

**A utilização do Neuromarketing nos  
conceitos criativos publicitários: o estado da  
arte a partir da perceção de profissionais de  
criação e estratégia publicitária em Portugal**

Luísa Maria Brandão Matos Lemos

Viseu, 2025

**A utilização do Neuromarketing nos  
conceitos criativos publicitários: o estado da  
arte a partir da perceção de profissionais de  
criação e estratégia publicitária em Portugal**

Luísa Maria Brandão Matos Lemos

**Dissertação**

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Julien Diogo

Professor Paulo Silva



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Educação  
de Viseu

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Luísa Maria Brandão Mato Lemos, n. º 29006 do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 20 de julho de 2025

Assinado por: **Luísa Maria Brandão Matos de Lemos**

Num. de Identificação: 13926899

Data: 2025.07.20 15:22:21+01'00'

O aluno, \_\_\_\_\_

## Agradecimentos

Concluir esta dissertação representa mais do que alcançar uma meta académica. É o culminar de um percurso de dois anos repleto de aprendizagens, partilhas e desafios. É o reencontro com o ambiente académico após um longo percurso profissional, e uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional numa área que tanto me apaixona.

Esta caminhada foi enriquecedora. Tive a sorte de ser acompanhada por professores que, além da excelência académica, revelaram uma notável dimensão humana. Com eles, aprofundei conhecimentos e encontrei inspiração para pensar, criar e comunicar com mais propósito. Graças a este corpo docente, mergulhei ainda mais fundo no universo dinâmico da comunicação e do marketing.

Um agradecimento muito especial ao professor Julien Diogo, que, além de ter sido meu docente, foi também o meu orientador nesta dissertação. Uma verdadeira inspiração: um comunicador nato, atento às novas tendências, generoso e humano. A sua orientação foi uma referência segura ao longo de todo o processo, e contar com o seu acompanhamento foi, sem dúvida, um privilégio.

Agradeço também ao coorientador, professor Paulo Silva, que foi meu docente em duas unidades curriculares. Foi um privilégio aprender com ele, pela forma acessível e dedicada com que transmite conhecimento. Agradeço-lhe por ter aceite o convite para acompanhar este projeto e por todo o apoio, algo que muito me honrou.

Por fim, expresso a minha gratidão à minha irmã e pais, aos amigos mais próximos e à minha colega Florbela Rilo, que conheci no curso e que foi um apoio constante neste percurso. Sempre disponível para partilhar ideias e ânimo, teve um papel essencial nos momentos mais exigentes.

Este foi um caminho desafiante, intenso e transformador. Levo comigo mais do que um título académico: levo um processo de superação e evolução, uma vivência que consolidou competências, alargou horizontes e aprofundou ainda mais a minha paixão por esta área. Um capítulo que ficará, sem dúvida, gravado com especial significado na minha história pessoal e profissional.

## Resumo

Esta dissertação teve como objetivo compreender de que forma os profissionais da criação e do planeamento estratégico publicitário, em Portugal, percebem e integram as técnicas de neuromarketing nos seus processos criativos. A investigação seguiu uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, tendo por base a análise de quinze respostas recolhidas através de um inquérito escrito com perguntas abertas de carácter semiestruturado, dirigido a profissionais da criação e do planeamento estratégico publicitário com experiência efetiva no setor e funções ligadas à definição estratégica e criativa das campanhas. Os dados foram analisados através de análise temática e análise de sentimentos, permitindo identificar padrões de perceção, práticas de aplicação, desafios enfrentados e oportunidades reconhecidas na utilização do neuromarketing na definição de conceitos criativos. Os resultados revelam que os profissionais reconhecem o valor estratégico do neuromarketing, sobretudo na sua capacidade para reforçar a criatividade, fundamentar decisões e aprofundar o conhecimento do consumidor. Foram referidas aplicações pontuais como eye-tracking, testes A/B emocionais, estímulos sensoriais e testes de associação implícita. No entanto, os participantes destacam diversas barreiras à sua implementação regular, nomeadamente os custos associados, a exigência de conhecimentos técnicos especializados e preocupações éticas com privacidade e manipulação subconsciente. Os sentimentos mais frequentes — entusiasmo, prudência e frustração — refletem a coexistência de expectativas positivas e constrangimentos práticos. A investigação aponta para a necessidade de ações de capacitação direcionadas aos profissionais da área, bem como para um maior envolvimento institucional (por parte de agências, associações e ensino superior) e para o incentivo a colaborações interdisciplinares, de modo a integrar o neuromarketing, com ética e eficácia, nos processos criativos da publicidade em Portugal.

## Palavras-chave

Consumidor, Marketing, Comunicação publicitária, Neuromarketing

## **Abstract**

This dissertation aimed to understand how professionals in creative and strategic advertising roles in Portugal perceive and integrate neuromarketing techniques into their creative processes. The research followed a qualitative, exploratory approach, based on the analysis of fifteen responses collected through a written semi-structured survey composed of open-ended questions. The survey was directed at advertising professionals with verified experience in the field and responsibilities related to the strategic and creative definition of campaigns. The data were analysed using thematic analysis and sentiment analysis, enabling the identification of perception patterns, application practices, challenges faced, and opportunities recognised in the use of neuromarketing in the development of creative concepts. The results reveal that professionals acknowledge the strategic value of neuromarketing, particularly in its ability to enhance creativity, support decision-making, and deepen consumer insight. Specific applications mentioned include eye-tracking, emotionally driven A/B testing, sensory stimuli, and implicit association tests. However, participants also highlighted several barriers to its regular implementation, such as associated costs, the need for specialised technical knowledge, and ethical concerns regarding privacy and subconscious influence. The most frequent feelings—enthusiasm, caution, and frustration—reflect a coexistence of positive expectations and practical constraints. The study points to the need for targeted training initiatives for professionals in the field, along with increased institutional involvement (from agencies, associations, and higher education institutions) and the promotion of interdisciplinary collaborations, in order to integrate neuromarketing ethically and effectively into Portugal's creative advertising processes.

### **Keywords:**

Consumer, Marketing, Advertising Communication, Neuromarketing

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Lista de Tabelas</b>  | <b>7</b>  |
| <b>Índice de Figuras</b>   | <b>7</b>  |
| <b>Lista de siglas</b>   | <b>7</b>  |
| <b>Introdução</b>  | <b>13</b> |
| <b>Capítulo 1. Revisão de Literatura</b>                               | <b>15</b> |
| <b>1.1 A evolução do Marketing e do consumidor</b>                     | <b>16</b> |
| 1.1.1 O Marketing ao longo da história                                 | 17        |
| 1.1.2 O consumidor como ser emocional                                  | 22        |
| 1.1.3 Como pensar a razão e a emoção no consumo                        | 23        |
| 1.1.4 O Processo de Tomada de Decisão                                  | 26        |
| <b>1.2 O Neuromarketing e as suas aplicações</b>                       | <b>27</b> |
| 1.2.1 Definições e princípios teóricos do neuromarketing               | 28        |
| 1.2.2 Evolução Histórica do Neuromarketing                             | 41        |
| 1.2.3 O Neuromarketing no Mix  | 43        |
| 1.2.4 O Neuromarketing na Publicidade                                  | 46        |
| <b>1.3 O Neuromarketing no Contexto Publicitário Português</b>         | <b>48</b> |
| 1.3.1 Técnicas e Ferramentas de Neuromarketing Aplicadas à Publicidade | 50        |
| 1.3.2 As Práticas do Neuromarketing em Portugal                        | 51        |
| 1.3.3 A utilização do neuromarketing na publicidade em Portugal        | 52        |
| <b>Capítulo 2 – Investigação Empírica</b>                              | <b>55</b> |
| <b>2.1 Metodologia</b>   | <b>56</b> |
| 2.1.1 Justificação do Método Utilizado                                 | 56        |
| 2.1.2 A amostra da investigação  | 57        |
| 2.1.3 Instrumentos de recolha de dados                                 | 58        |
| 2.1.4 Inquérito por Entrevista   | 59        |
| <b>Capítulo 3 – Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados</b>   | <b>63</b> |
| <b>3.1 Apresentação dos Resultados</b>                                 | <b>64</b> |
| 3.1.1 Caracterização da Amostra  | 64        |
| 3.1.2 Conhecimento e Perceção  | 68        |
| 3.1.3 Aplicação Prática  | 68        |
| 3.1.4 Desafios e oportunidades   | 68        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3.2 Análise dos Resultados</b>                    | <b>69</b> |
| 3.2.1 Marketing                                      | 71        |
| 3.2.2 Neurociência                                   | 71        |
| 3.2.3 Público  | 72        |
| 3.2.4 Análise dos estados emocionais                 | 73        |
| <b>3.3 Discussão dos Resultados</b>                  | <b>74</b> |
| <b>Conclusão</b>                                     | <b>77</b> |
| <b>Limitações e Sugestões de Investigação Futura</b> | <b>79</b> |
| <b>Referências Bibliográficas</b>                    | <b>80</b> |
| <b>Apêndices</b>                                     | <b>88</b> |

## Lista de Tabelas

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - A Evolução do Marketing 1.0 ao 5.0.....                              | 19 |
| Tabela 2 - Ferramentas de Neuromarketing e suas Aplicações na Publicidade ..... | 30 |
| Tabela 3 - Estrutura do Guião de Entrevista.....                                | 60 |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Comparação entre a embalagem original e a reformulada da Tropicana em 2009   | 44 |
| Figura 2 - Distribuição da amostra por faixa etária.....                                | 65 |
| Figura 3 - Habilitações académicas .....  | 66 |
| Figura 4 - Anos de experiência profissional .....                                       | 66 |
| Figura 5 - Função atual na área da publicidade e comunicação .....                      | 67 |
| Figura 6 - Género dos participantes .....   | 67 |
| Figura 7 - Barreiras à adoção do neuromarketing identificadas pelos participantes ..... | 69 |
| Figura 8 - Temas e Sub-Temas finais da investigação Fonte. O autor .....                | 70 |

## Lista de siglas

EEG: Eletroencefalograma

fMRI: Ressonância Magnética Funcional por imagem

EDA - Atividade Eletrodérmica da Pele

UX – Experiência do Utilizador

## Introdução

A campanha “Share a Coke”, lançada em 2011 pela Coca-Cola na Austrália, tornou-se um marco na comunicação de marca ao substituir o logótipo por nomes próprios nas embalagens, desencadeando uma resposta emocional imediata e milhões de partilhas espontâneas nas redes sociais. Por sua vez, a Amazon redefiniu a experiência de compra online com o botão “One-Click Purchase”, introduzido em 1997 e amplamente estudado a partir de 2008 por investigadores em neurociência e economia comportamental, que demonstraram como esta funcionalidade reduz drasticamente o esforço cognitivo necessário à decisão, ativando diretamente o sistema de recompensa do cérebro e tornando o ato de compra mais impulsivo. Estes dois casos ilustram, de forma clara e concreta, como marcas globais recorrem a estímulos cuidadosamente concebidos para influenciar processos automáticos de atenção, emoção, memória e cognição — os quatro pilares centrais do neuromarketing — com o objetivo de moldar, de forma mais eficaz, as decisões dos consumidores.

O neuromarketing, definido por Smidts (2002) como a aplicação de métodos neurocientíficos ao estudo do comportamento do consumidor, expandiu-se nas últimas duas décadas através da incorporação de tecnologias como a ressonância magnética funcional, a eletroencefalografia e o eye-tracking. Estas ferramentas permitiram ultrapassar as limitações dos métodos declarativos, captando reações cerebrais e fisiológicas em tempo real que os inquiridos muitas vezes não conseguem verbalizar. Estudos relevantes demonstram que a eficácia de uma campanha aumenta significativamente quando se conseguem ativar, em simultâneo, respostas emocionais e mecanismos de memória, reforçando a ligação afetiva entre consumidor e marca (Plassmann et al., 2015).

Neste contexto, destaca-se com particular interesse a forma como os profissionais responsáveis pela criação e planeamento estratégico em publicidade incorporam — ou não — estas ferramentas no seu processo de desenvolvimento de ideias. Mais do que conhecer a teoria, importa compreender como o neuromarketing é percecionado por quem toma decisões criativas no terreno, quais os conhecimentos existentes, de que modo são aplicadas estas técnicas, e que obstáculos ou oportunidades são identificados na sua utilização prática.

Tendo em conta este enquadramento, a presente investigação parte da seguinte questão de partida:

De que forma os profissionais da criação e da estratégia publicitária em Portugal percebem e integram as técnicas de neuromarketing no desenvolvimento de conceitos criativos?

Para dar resposta a esta questão, define-se como **objetivo geral**:

- Compreender de que forma os profissionais da criação e do planeamento estratégico no setor publicitário português percebem e aplicam o neuromarketing no processo de desenvolvimento publicitário.

Para atingir este objetivo adotou-se uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, sustentada em entrevistas semi-estruturadas a profissionais da área. O guião de entrevista foi construído com base na revisão de literatura existente e estruturado em quatro blocos temáticos — identificação, conhecimento, aplicação e desafios — permitindo uma análise comparativa entre participantes, sem perder a riqueza individual dos testemunhos. Antes da sua aplicação definitiva, o guião foi submetido a um pré-teste com terceiros, com o objetivo de avaliar a clareza, pertinência e coerência das questões. Esta metodologia pretende garantir profundidade e coerência na recolha de dados, respeitando integralmente os princípios éticos da investigação científica, como o consentimento informado, o anonimato e a proteção de dados conforme o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

Esta investigação pretende, assim, contribuir para uma melhor compreensão da relação entre ciência e criatividade no campo da comunicação estratégica, alargando o debate académico sobre o papel do neuromarketing nos processos publicitários e oferecendo, simultaneamente, pistas relevantes para o setor profissional. A análise das percepções de quem pensa e executa as campanhas permitirá não só identificar os níveis de integração destas técnicas como também mapear obstáculos concretos à sua adoção e revelar boas práticas emergentes.

A presente dissertação está organizada em três capítulos principais. O primeiro capítulo corresponde à revisão da literatura, abordando os fundamentos do marketing, os contributos do neuromarketing e a sua integração nos processos criativos da publicidade. O segundo capítulo descreve a metodologia adotada, detalhando os procedimentos de investigação, as estratégias de recolha e os métodos de análise dos dados. O terceiro capítulo apresenta os resultados empíricos obtidos a partir das entrevistas, discute-os à luz do referencial teórico e de exemplos práticos relevantes, e sintetiza as principais conclusões, limitações e propostas para investigações futuras.

## Capítulo 1. Revisão de Literatura

## 1.1 A evolução do Marketing e do consumidor

“O marketing já não se resume apenas a vender produtos, mas a criar experiências significativas e relações com os consumidores” (Lemon & Verhoef, 2016, p. 60)

O marketing, enquanto campo de saber, tem tido um desenvolvimento constante, acompanhando as mudanças tecnológicas, sociais e económicas que moldam as preferências e comportamentos dos consumidores. Segundo Kotler & Keller (2019), a evolução do marketing pode ser observada desde a era da produção em massa até à era do marketing digital e experiencial. Desde os primeiros esforços para ligar produtores e consumidores em economias locais até às estratégias globais de *branding* e publicidade emocional, o marketing reflete a necessidade de compreender e responder às expectativas humanas em diferentes contextos históricos. Prahalad e Ramaswamy (2004) reforçam essa perspetiva, salientando que a transição do marketing tradicional para o digital e experiencial demonstra a adaptação das empresas às novas dinâmicas de consumo.

Esta transição evidencia a crescente importância da personalização, da interatividade e do apelo emocional como estratégias essenciais para criar conexões profundas com o público e influenciar as suas decisões de compra.

Numa fase inicial, o foco empresarial residia na produção e na eficiência, dado que a procura superava amplamente a oferta. O marketing, nesse período, tinha ainda um papel secundário e pouco desenvolvido. Segundo Kotler et al. (2023), essa abordagem focada no produto começou a perder eficácia à medida que os consumidores passaram a valorizar fatores como diferenciação e *branding*. Com o tempo, a saturação dos mercados e o aumento da concorrência levaram a uma transição para abordagens centradas nas vendas e, posteriormente, no cliente. Bridger (2018) destaca que essa evolução culminou na necessidade de integrar estratégias emocionais e personalizadas, reconhecendo que as emoções desempenham um papel central nas decisões de consumo.

### 1.1.1 O Marketing ao longo da história

Kotler, define o Marketing como:

A ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo de forma lucrativa. O marketing identifica necessidades e desejos não satisfeitos. Define, mede e quantifica a dimensão do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e concebe e promove os produtos e serviços adequados. (Kotler et al., 2023, p. 3)

A história do marketing reflete a adaptação das empresas às mudanças nos contextos económicos, tecnológicos e sociais. Durante a **Era da Produção (final do século XIX - 1920)**, o foco estava na maximização da eficiência produtiva, numa altura em que a oferta era escassa e a procura superava a capacidade de produção. Bartels (1988) aponta que essa fase foi fortemente influenciada pela Revolução Industrial, permitindo a produção em massa e o aperfeiçoamento dos processos de manufatura. Baker (2016) reforça que a escassez de oferta e a elevada procura consolidaram essa abordagem até a década de 1920. Além disso, Jones (2012) destaca que, nesse período, as empresas concentravam-se mais na eficiência operacional do que na diferenciação dos produtos. Nesta fase, a principal preocupação das empresas era garantir que os produtos chegassem ao mercado, assumindo que a sua qualidade seria suficiente para assegurar as vendas, conforme salientam Kotler e Keller (2016).

Com o crescimento dos mercados e o aumento da concorrência, surgiu a **Era das Vendas (1920 - 1950)**, marcada por estratégias agressivas de promoção e comunicação em massa. Este período viu o desenvolvimento de ferramentas como o rádio e a televisão, que ampliaram significativamente o alcance das mensagens publicitárias e possibilitaram a massificação da propaganda (Jones, 2012). A abordagem predominante focava-se em persuadir os consumidores a adquirirem produtos através de campanhas intensivas, muitas vezes sem uma preocupação central com as suas reais necessidades (Baker, 2016). Drucker (1958) foi um dos primeiros a criticar essa visão reducionista do marketing, defendendo que o verdadeiro objetivo do setor deveria ser a criação e retenção de valor para os clientes, em vez de apenas impulsionar vendas momentâneas.

Além disso, Levitt (1960), na sua obra *Marketing Myopia*, reforçou essa perspetiva ao alertar que muitas empresas estavam excessivamente focadas nos seus

produtos e não nas reais necessidades dos consumidores. Segundo o autor, essa *miopia de marketing* poderia levar ao declínio de indústrias que não soubessem adaptar-se às mudanças no comportamento do consumidor. Como consequência, começaram a surgir as primeiras abordagens mais estratégicas e orientadas para o cliente, preparando o terreno para a transição para uma nova Era.

Surge a **Era do Consumidor/Marketing (1950 - 1990)**, que representou um marco na evolução do marketing, introduzindo o conceito de orientação para o mercado. Esta abordagem colocou o cliente no centro das estratégias empresariais, focando-se na identificação e satisfação das suas necessidades e desejos. Howard e Sheth (1969) destacam que, nesta fase, a compreensão do comportamento do consumidor tornou-se essencial para o sucesso das estratégias de mercado, levando ao desenvolvimento de novas metodologias para analisar o processo de compra. Foi também neste período que surgiram conceitos como segmentação, posicionamento e marketing mix, que continuam a ser pilares fundamentais da disciplina (Kotler & Keller, 2016).

Solomon (2020) complementa esta visão ao destacar que os consumidores não são apenas recetores passivos de produtos e serviços, mas sim participantes ativos no processo de criação de valor, influenciados por emoções, cultura e percepção social. Esta perspetiva alinha-se com as descobertas de Damásio (1994), que evidenciou que as emoções desempenham um papel decisivo na tomada de decisões, contrariando a visão puramente racional do comportamento do consumidor. O autor explica que os processos emocionais e cognitivos interagem para influenciar escolhas de consumo, tornando essencial a criação de estratégias de marketing que explorem as dimensões emocionais do cliente.

Com a digitalização e a globalização, o marketing experienciou uma transformação significativa nas últimas décadas. As empresas passaram a valorizar a criação de conexões emocionais e personalizadas com os consumidores, reconhecendo o impacto das emoções nas decisões de compra. Lindstrom (2009) refere que a maioria das escolhas de consumo são influenciadas por fatores emocionais e subscientes, destacando a importância do marketing emocional e experiencial. Além disso, Schmitt (2012) introduziu o conceito de marketing experiencial, enfatizando que as marcas devem focar-se em proporcionar experiências envolventes e memoráveis para fortalecer a fidelização.

A evolução do marketing pode ser observada em diferentes fases, conforme proposto por Kotler (2010), onde cada etapa reflete uma transformação no

comportamento do consumidor e nas estratégias empresariais. A Tabela 1 sintetiza as principais características dessas fases.

Tabela 1

A Evolução do Marketing 1.0 ao 6.0.

| Evolução do Marketing                     | Marketing 1.0                               | Marketing 2.0                                   | Marketing 3.0                                   | Marketing 4.0                          | Marketing 5.0                                | Marketing 6.0                                |
|---|---|---|---|--|--|--|
| <b>Objetivo</b>                           | Vender produtos                             | Satisfazer e reter os consumidores              | Fazer do mundo um lugar melhor                  | Mudar do tradicional para o digital    | Personalizar a oferta a clientes individuais | Envolver os clientes na experiência da marca |
| <b>Forças impulsionadoras</b>             | Revolução industrial                        | Tecnologia da informação                        | Mídias sociais                                  | Transformação digital                  | Inteligência artificial                      | Realidade estendida a metaverso              |
| <b>Visão das empresas sobre o mercado</b> | Comprador em massa com necessidades físicas | Comprador inteligente dotado de coração e mente | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito | Consumidores conectados                | Indivíduo como segmento                      | Nativo-digital (Físico-digital)              |
| <b>Conceito de Marketing</b>              | Desenvolvimento de produtos                 | Diferenciação                                   | Valores   | Marketing digital                      | Marketing para um                            | Metamarketing                                |
| <b>Diretrizes de Marketing</b>            | Especificação de produto                    | Posicionamento do produto da empresa            | Missão, visão e valores da empresa              | Experiências dos consumidores          | Tecnologia para experiência do consumidor    | Convergência de marketing físico-digital     |
| <b>Proposta de valor</b>                  | Funcional                                   | Funcional e emocional                           | Funcional, emocional e espiritual               | Experiências digitais dos consumidores | Experiência do consumidor personalizada      | Experiência imersiva do cliente              |
| <b>Interação com consumidores</b>         | Transação um para um                        | Relacionamento um para um                       | Colaboração um para muitos                      | Experiência digital de um para muitos  | Experiência digital de um para um            | Experiência digital de muitos para um        |

Fonte. Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023)

Inicialmente, o **Marketing 1.0** emergiu no contexto da Revolução Industrial, onde o foco das empresas estava na produção em massa e na eficiência operacional. Acreditava-se que a disponibilidade do produto garantiria as vendas, e a comunicação era essencialmente unidirecional, com as empresas ditando a oferta sem um envolvimento significativo dos consumidores. Segundo Baker (2016), esse período consolidou um marketing transacional, no qual a venda era o objetivo primário, sem preocupação estruturada com a criação de relacionamentos duradouros com os

clientes. Esta lógica era sustentada pelos princípios da administração científica, defendidos por Taylor (1911), que priorizavam a otimização dos processos produtivos e a maximização da eficiência industrial.

Com o avanço da tecnologia e a ampliação dos mercados, o **Marketing 2.0** surgiu, consolidando a orientação para o cliente como uma peça-chave das estratégias empresariais. Nesse contexto, os consumidores passaram a ser vistos como agentes ativos do processo de compra, valorizando marcas que conseguiam estabelecer conexões emocionais e oferecer diferenciação. Para Samli (2020), essa mudança foi impulsionada pela ascensão das economias de mercado e pelo maior acesso à informação, que levaram os consumidores a exigir produtos e serviços mais personalizados. A introdução de conceitos como segmentação e posicionamento reforçou a necessidade de adaptar as ofertas a diferentes perfis de público, fortalecendo a construção de valor percebido nas interações comerciais (Batra & Keller, 2016).

A evolução do comportamento do consumidor e a maior preocupação com valores sociais e ambientais impulsionaram o **Marketing 3.0**, no qual as empresas passaram a adotar um posicionamento mais humanizado. Nesta fase, as marcas começaram a alinhar as suas estratégias a causas sociais, promovendo não apenas produtos, mas também valores e impacto positivo na sociedade. Prahalad e Ramaswamy (2004) destacam que essa transformação resultou da crescente participação dos consumidores como cocriadores de valor, interagindo diretamente com as marcas e influenciando suas práticas. Além disso, Sheth et al (2011) apontam que a responsabilidade social corporativa passou a ser um fator decisivo na fidelização dos clientes, consolidando a necessidade de um marketing mais sustentável e ético.

Com o desenvolvimento da internet e das redes sociais, surgiu o **Marketing 4.0**, no qual a conectividade digital e o engajamento interativo se tornaram centrais para as estratégias empresariais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), essa fase marcou a transição do consumo passivo para um modelo onde os consumidores passaram a ter voz ativa na comunicação das marcas, amplificada pelas plataformas digitais.

No **Marketing 5.0**, o uso de big data e inteligência artificial possibilitou a personalização em larga escala, permitindo que empresas criassem experiências mais relevantes e adaptadas às preferências individuais (Batra & Keller, 2016). Esse novo cenário também reforçou a necessidade de omnicanalidade, integrando experiências online e offline para garantir uma jornada do consumidor fluida e coerente (Lemon & Verhoef, 2016).

Mais recentemente, o **Marketing 6.0** surgiu como uma evolução do modelo anterior, integrando a inteligência humana com a inteligência artificial para criar experiências ainda mais intuitivas e automatizadas. Rust (2020) destaca que a personalização baseada em machine learning e big data permite prever e influenciar o comportamento do consumidor em tempo real, tornando as interações mais precisas e relevantes. Segundo Kotler et al. (2023), esta fase do marketing caracteriza-se pelo uso de realidade aumentada, computação cognitiva e algoritmos adaptativos, que ajustam as estratégias de comunicação e oferta conforme as emoções e preferências do consumidor.

Essa transformação está intrinsecamente ligada aos avanços na neurociência ocorridos desde a Década do Cérebro (1990-2000), um período marcado por um crescimento exponencial na investigação sobre o funcionamento cerebral e suas aplicações em diversas áreas, incluindo o marketing (Kandel et al., 2000). Damásio (1994, 2021) desempenhou um papel fundamental ao demonstrar que as emoções não são apenas respostas biológicas, mas componentes essenciais da tomada de decisão humana. A sua teoria do "marcador somático" revelou que as emoções influenciam escolhas e comportamentos de forma subconsciente, desafiando a visão tradicional de que o consumidor age puramente de forma racional. Estes achados tiveram grande impacto no marketing moderno, pois reforçaram a importância de estratégias emocionais e sensoriais, promovendo a criação de campanhas publicitárias que estimulam respostas emocionais para influenciar as decisões de compra (Plassmann et al., 2015).

Desta forma, o Marketing 6.0 não apenas incorpora inteligência artificial e dados preditivos, mas também se beneficia da compreensão mais profunda da neurociência aplicada ao comportamento do consumidor, permitindo que as marcas criem experiências cada vez mais personalizadas e emocionalmente envolventes.

Em síntese, a trajetória do Marketing 1.0 ao 6.0 demonstra como a criação de valor deixou de assentar exclusivamente na lógica transacional para passar a integrar dimensões mais profundas da experiência humana. Entre essas dimensões, destaca-se o papel central das emoções na forma como os consumidores se relacionam com as marcas — questão que exploramos no subcapítulo seguinte.

### 1.1.2 O consumidor como ser emocional

“Não somos máquinas que pensam. Somos máquinas que sentem e que pensam.” (Damásio, 1994)

Compreender o consumidor enquanto ser emocional é fundamental para desvendar os mecanismos que orientam as suas decisões de compra, dado que grande parte do processamento da informação ocorre ao nível subconsciente e é fortemente influenciado por fatores emocionais (Zaltman, 2003). Damásio (2021) reforça esta perspetiva ao demonstrar que as emoções são fundamentais na tomada de decisões, influenciando não apenas escolhas conscientes, mas também processos automáticos e intuitivos. Magids, Zorfás e Leemon (2015) sustentam que consumidores emocionalmente ligados a uma marca apresentam um valor de vida útil significativamente mais elevado, tornando-se mais leais e propensos a recomendar produtos ou serviços. Esta conclusão está em consonância com os princípios propostos por Kahneman (2011), que demonstra como os processos emocionais rápidos influenciam as escolhas do quotidiano.

As emoções desempenham um papel central no comportamento do consumidor e na criação de associações de valor entre marcas e indivíduos. De acordo com o modelo hierárquico das emoções no consumo, as respostas emocionais podem ser organizadas em diferentes níveis - desde emoções básicas e automáticas até reações mais elaboradas do ponto de vista cognitivo (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Este modelo sugere que as emoções não atuam isoladamente, mas sim dentro de um sistema de processamento que conjuga influências biológicas, psicológicas e sociais.

O impacto das emoções no comportamento do consumidor também está relacionado com a intensidade da emoção provocada por um estímulo. Estudos indicam que quanto mais intensa for a emoção evocada, maior será o envolvimento do consumidor e a propensão à ação (Lerner et al., 2015). Além disso, consumidores que desenvolvem uma ligação emocional com uma marca têm uma probabilidade significativamente superior de permanecer fiéis e de interagir ativamente com os seus produtos e serviços (Zaltman, 2003; Magids et al., 2015).

As marcas podem influenciar as emoções dos consumidores através da ativação de emoções específicas com estímulos cuidadosamente planeados. Por exemplo, o uso de narrativas visuais e auditivas pode estimular áreas cerebrais associadas à empatia e ao sistema de recompensa, criando um envolvimento emocional mais profundo

(Plassmann et al., 2015). Além disso, experiências emocionais associadas a produtos ou serviços aumentam a retenção de memória e fortalecem a associação entre marcas e sentimentos positivos (Yoon et al., 2006).

O efeito das emoções na decisão de compra é amplamente evidenciado pelo uso estratégico de estímulos emocionais na publicidade e no design de experiências do consumidor. Campanhas que despertam emoções positivas como felicidade e entusiasmo geram um impacto significativo na intenção de compra e no *word-of-mouth* digital (Magids et al., 2015), o que é corroborado por estudos de Solomon (2020), que destaca o papel do valor simbólico e emocional nas decisões de consumo. Ao mesmo tempo, emoções como urgência e exclusividade podem ser utilizadas para estimular decisões rápidas e intuitivas, reforçando a ligação afetiva entre marcas e consumidores.

A compreensão do consumidor como um ser emocional tem um impacto significativo na forma como as marcas desenvolvem estratégias de marketing. Magids et al. (2015), referem que as empresas que integram abordagens emocionais nas suas campanhas conseguem aumentar significativamente a lealdade dos consumidores e o envolvimento com a marca. Esta perspetiva é reforçada por autores como Sapolsky (2017), que destaca a influência das emoções na modulação das respostas neuronais e na consolidação da memória, e Kahneman (2011), ao enfatizar a dominância do pensamento rápido e emocional em contextos de decisão de consumo. O uso de *insights* emocionais para personalizar experiências e fortalecer relações com os consumidores pode constituir um diferenciador competitivo altamente eficaz.

A crescente valorização das emoções no comportamento do consumidor exige, por isso, uma compreensão mais profunda dos mecanismos cerebrais que sustentam as decisões de compra. Explorar o modo como razão e emoção interagem no cérebro humano permite aprofundar a eficácia das estratégias de comunicação e perceber até que ponto o consumidor decide de forma consciente ou inconsciente.

### **1.1.3 Como pensar a razão e a emoção no consumo**

O cérebro humano com aproximadamente 1,5 kg de massa, é descrito como a estrutura mais complexa do planeta, composto por cerca de 86 mil milhões de neurónios interligados, formando redes neurais que coordenam funções vitais, cognitivas e emocionais (Damásio, 2021). Estas redes processam estímulos externos e internos, influenciando diretamente o modo como os consumidores tomam decisões. A capacidade do cérebro de reorganizar as suas conexões neuronais, conhecida como

plasticidade sináptica, permite uma adaptação contínua a novos estímulos, sendo essencial para compreender as respostas emocionais e comportamentais dos consumidores em ambientes de marketing (Manes & Niro, 2015).

Morris e Fillenz (2007) destacam que o cérebro humano desempenha um papel central na integração de informações sensoriais, na coordenação de movimentos complexos e no processamento de emoções, que influenciam diretamente o comportamento humano.

No contexto do neuromarketing, vários estudos indicam que as decisões de consumo estão profundamente relacionadas à interação entre diferentes regiões cerebrais, especialmente aquelas associadas à emoção e à cognição (Plassmann et al., 2015). Duas áreas específicas do cérebro têm papéis críticos nesse processo: o sistema límbico, responsável por regular emoções e criar associações emocionais, e o córtex pré-frontal, que desempenha funções cognitivas superiores, como organização, planeamento e tomada de decisões (Society for Neuroscience, 2018).

A relação entre emoção e comportamento do consumidor também tem sido amplamente estudada no âmbito do neuromarketing. Estudos de neuroimagem revelam que o sistema límbico, particularmente a amígdala e o hipocampo, desempenha um papel central na forma como os consumidores respondem a estímulos de marketing (Plassmann et al., 2015). O hipocampo, responsável pela memória e pelo reconhecimento de padrões, contribui para a retenção de experiências associadas a marcas e produtos, enquanto a amígdala processa estímulos emocionais intensos, determinando a valência emocional de uma experiência de consumo (Reimann et al., 2012).

Além disso, Ferreira (2019) destaca a relevância dos gatilhos mentais, que ativam emoções primárias como medo, prazer e curiosidade, influenciando diretamente o comportamento do consumidor. Esse efeito é observado em campanhas de marketing que exploram emoções como felicidade, nostalgia ou urgência, levando os consumidores a associarem sentimentos positivos a produtos ou marcas. Magids, Zorfas e Leemon (2015) reforçam esta ideia ao demonstrar que as emoções prévias a uma interação com a marca podem moldar profundamente a forma como a mensagem é recebida e processada.

As emoções funcionam como mecanismos automáticos que preparam os indivíduos para reagir rapidamente a eventos significativos, muitas vezes sem a necessidade de um processamento cognitivo consciente. Esse papel fundamental no comportamento humano influencia diretamente a tomada de decisão dos consumidores,

tornando-a mais intuitiva e impulsiva (Ekman, 2003). A dinâmica entre emoção e racionalidade foi aprofundada por Daniel Kahneman (2011), que apresenta a teoria dos dois sistemas de pensamento. De acordo com esta abordagem, o Sistema 1 opera de forma rápida, intuitiva e emocional, enquanto o Sistema 2 é mais lento, analítico e deliberado. Como muitas decisões de compra ocorrem sem análise racional aprofundada, a influência dos estímulos emocionais na publicidade e no *branding* torna-se ainda mais evidente.

A influência do ambiente físico nas decisões do consumidor também merece destaque. Underhill (2008) demonstra como a disposição dos produtos, a organização dos espaços e os estímulos sensoriais nos pontos de venda impactam diretamente o comportamento de compra. Elementos como iluminação, cores e aromas, muitas vezes imperceptíveis conscientemente, afetam a experiência do consumidor e a percepção de valor de um produto, reforçando o papel dos fatores inconscientes no processo decisório.

Genco, Pohlmann e Steidl (2013) defendem que a eficácia de uma mensagem de marketing depende não apenas do seu conteúdo racional, mas sobretudo da predisposição emocional do consumidor no momento da exposição. Estratégias como a prova social, a escassez e a reciprocidade são amplamente utilizadas no neuromarketing para maximizar o impacto emocional das campanhas, criando um ambiente mais favorável à aceitação da mensagem e ao envolvimento com a marca.

Compreender a interligação entre emoção e cognição é essencial para entender como os consumidores processam informações e tomam decisões. De acordo com o estudo *Neuro Marketing: Exploring the Brain of the Consumer*, as técnicas de neuroimagem permitem mapear como as emoções modulam a percepção de valor de um produto, influenciando diretamente a decisão de compra (Plassmann et al., 2015). Este princípio já havia sido evidenciado no estudo de Montague et al. (2004), que analisou a preferência entre Coca-Cola e Pepsi através de fMRI e demonstrou que a marca ativa áreas emocionais do cérebro mais intensamente do que o sabor, antecipando, há mais de duas décadas, a relevância dos fatores neuroemocionais na decisão de consumo. Essas descobertas reforçam a importância de compreender os mecanismos cerebrais para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e adaptadas ao funcionamento neural dos consumidores.

Aprofundar o estudo do cérebro do consumidor permite que as marcas otimizem as suas estratégias, criando estímulos que ressoem emocionalmente e gerem impacto duradouro. A aplicação de insights neurocientíficos no marketing continua a expandir-

se, oferecendo novas perspectivas sobre como influenciar e compreender o comportamento de consumo no contexto contemporâneo.

#### 1.1.4 O Processo de Tomada de Decisão

A tomada de decisão é um processo dinâmico e complexo, no qual emoção e razão interagem para moldar escolhas. Regiões cerebrais como o córtex pré-frontal e o sistema límbico trabalham em conjunto para avaliar riscos, recompensas e consequências futuras. Segundo Solomon (2020), um dos principais investigadores e académicos do comportamento do consumidor, o processo de tomada de decisão pode ser compreendido por meio de um modelo hierárquico que inclui reconhecimento da necessidade, procura por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Esse modelo reflete a influência de fatores racionais e emocionais em cada etapa da decisão.

Morris e Fillenz (2007) afirmam que "as decisões humanas refletem um equilíbrio dinâmico entre a lógica e as emoções, frequentemente moldadas por experiências passadas e contextos atuais" (p. 35). Morin (2011) salienta que, no contexto do neuromarketing, as decisões de compra são frequentemente influenciadas por respostas emocionais rápidas e automáticas, que antecedem a análise racional da informação, confirmando a interdependência entre emoção e cognição no comportamento do consumidor.

Dweck (2006) introduz a ideia de *mindsets* como um fator determinante nesse processo. Indivíduos com mindset fixo tendem a evitar riscos e a procurar estabilidade, enquanto aqueles com mindset de crescimento encaram o fracasso como uma oportunidade de aprendizagem. Segundo Dweck (2006) "No mindset de crescimento, o esforço é valorizado e os erros são vistos como etapas necessárias para o desenvolvimento" (p. 92). Esse conceito é relevante para estratégias de marketing que visam encorajar escolhas positivas e desafiadoras, especialmente em campanhas que incentivam a adoção de novos produtos ou serviços inovadores.

Ferreira (2019) sublinha que "as pessoas compram com a emoção e justificam com a lógica" (p. 47), destacando o papel das emoções primárias, como alegria e medo, no estímulo de decisões rápidas. Adicionalmente, a atenção seletiva permite que os consumidores filtrem mensagens com base na relevância emocional, otimizando a eficácia das campanhas. Ainda, e de acordo com Solomon (2020), o envolvimento do

consumidor é um fator crítico na tomada de decisão, sendo influenciado por variáveis como motivação, percepção de risco e lealdade à marca.

Investigações recentes reforçam a importância da neurociência no estudo do processo de tomada de decisão. Técnicas como ressonância magnética funcional (fMRI) e eletroencefalografia (EEG) demonstram que diferentes regiões cerebrais são ativadas dependendo do tipo de decisão a ser tomada. Enquanto o córtex pré-frontal se associa a decisões mais racionais e planeadas, o sistema límbico e a amígdala estão diretamente envolvidos em decisões mais impulsivas e emocionais (Reimann et al., 2012). Estes achados ajudam a explicar porque campanhas publicitárias que despertam respostas emocionais intensas tendem a ser mais eficazes na persuasão do consumidor.

Assim, compreender o processo de tomada de decisão permite às marcas desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, alinhadas às motivações conscientes e inconscientes dos consumidores. O estudo contínuo do comportamento do consumidor e da neurociência aplicada ao marketing fornece insights valiosos para otimizar campanhas e aperfeiçoar a experiência do cliente.

## **1.2 O Neuromarketing e as suas aplicações**

O Neuromarketing surgiu da necessidade de compreender melhor os processos inconscientes que orientam as decisões de compra, oferecendo insights mais profundos do que os proporcionados pelas abordagens tradicionais. O termo foi cunhado por Ale Smidts, professor de marketing na Erasmus University Rotterdam, que em 2002 descreveu o neuromarketing como a aplicação de métodos da neurociência ao estudo do comportamento do consumidor em contexto de mercado (Smidts, 2002).

Desde então, a disciplina tem registado um crescimento significativo, impulsionado pela evolução tecnológica e pelo aumento da procura por estratégias mais eficazes de comunicação e persuasão. Tecnologias como a ressonância magnética funcional (fMRI), o eletroencefalograma (EEG) e o rastreamento ocular (eye-tracking) tornaram-se ferramentas fundamentais para medir reações emocionais e cognitivas em tempo real. De acordo com a Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA, 2024), existem atualmente centenas de agências especializadas em neuromarketing distribuídas por mais de 90 países, o que reflete a crescente adoção destas práticas pela indústria global.

Lindstrom (2009) reforça que o neuromarketing permite às empresas aceder a níveis mais profundos da mente do consumidor, ajudando a compreender não apenas o que é verbalizado, mas também os sentimentos e pensamentos que operam ao nível subconsciente. Essa capacidade de analisar respostas emocionais e subconscientes transformou o neuromarketing numa ferramenta poderosa para o desenvolvimento de campanhas personalizadas, emocionalmente relevantes e mais eficazes.

Este percurso crescente justifica a necessidade de compreender os seus fundamentos teóricos, a sua evolução histórica e as formas como estas técnicas têm sido aplicadas ao marketing e à publicidade

### **1.2.1 Definições e princípios teóricos do neuromarketing**

O neuromarketing surgiu da necessidade de compreender os processos inconscientes que orientam as decisões de compra, oferecendo insights que vão além das abordagens tradicionais. Smidts (2002) introduziu o conceito de neuromarketing ao descrevê-lo como a aplicação de métodos da neurociência para analisar o comportamento do consumidor em diferentes contextos de mercado. Para Fugate (2007), o neuromarketing é uma disciplina interdisciplinar que combina conhecimentos de neurociência, psicologia e marketing para compreender as respostas emocionais, cognitivas e comportamentais dos consumidores a estímulos de marketing. O neuromarketing pode ainda ser compreendido como a aplicação de técnicas da neurociência para investigar e interpretar os processos cerebrais envolvidos na tomada de decisão do consumidor, permitindo uma compreensão mais profunda das suas reações a estímulos de marketing (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007). Todas estas abordagens permitem um entendimento aprofundado sobre como os consumidores percebem marcas, produtos e experiências de compra.

Desde então, a disciplina tem-se expandido significativamente, apoiando-se em tecnologias avançadas para mapear as respostas cerebrais a estímulos de marketing, incluindo publicidade, embalagem, experiência do utilizador ou posicionamento de marca, entre outras dimensões da relação com o consumidor. A *Neuromarketing Science & Business Association* (NMSBA), principal entidade global dedicada ao avanço da disciplina, define o neuromarketing como "o campo que estuda as reações neurofisiológicas dos consumidores aos estímulos de marketing, visando aprimorar a comunicação e a eficácia das marcas no mercado" (NMSBA, 2024). Essa perspectiva

reforça o papel do neuromarketing na criação de estratégias mais precisas e éticas para entender o comportamento do consumidor.

Vários estudos indicam que grande parte do comportamento do consumidor é influenciado e condicionado por fatores emocionais e subconscientes, que muitas vezes escapam ao processamento racional (Plassmann et al., 2015). O neuromarketing procura, desta forma, compreender esses mecanismos ao analisar como diferentes estímulos despertam e ativam regiões cerebrais associadas ao prazer, tomada de decisão e memória, condicionam movimentos oculares ou despertam desequilíbrios emocionais, entre outras medições. As emoções desempenham um papel determinante nas escolhas de compra, muitas vezes superando fatores racionais, como preço e funcionalidade (Ariely, 2008).

O comportamento do consumidor resulta, assim, da interação complexa entre atenção, emoções, cognição e memória — processos que moldam a forma como os indivíduos percebem, processam e respondem a estímulos. Esta visão integrada tem sido amplamente sustentada por autores como Dimpfel (2015), Morin (2011) e Ariely (2008). Segundo Hubert e Kenning (2008), estes fatores funcionam como um sistema coordenado, no qual emoção, memória e cognição influenciam simultaneamente a percepção de valor e o comportamento decisório.

Assim, a evolução do marketing reflete não apenas a adaptação das empresas às mudanças externas, mas também o aprofundamento da compreensão sobre o papel das emoções, da psicologia e das novas tecnologias nas escolhas humanas. A introdução de novos recursos como big data, inteligência artificial e análise preditiva permite uma maior precisão na personalização das campanhas e na previsão do comportamento do consumidor. A crescente integração dessas tecnologias sinaliza um futuro no qual o neuromarketing desempenhará um papel ainda mais central na construção de estratégias publicitárias altamente eficazes. Como sublinham Morin e Renvoisé (2022), compreender o funcionamento persuasivo do cérebro é essencial para criar marcas emocionalmente relevantes e campanhas verdadeiramente impactantes. É neste contexto que importa compreender como os pilares fundamentais do neuromarketing — atenção, emoção, memória e cognição — interagem na modelação da resposta dos consumidores a estímulos publicitários.

Os princípios fundamentais do neuromarketing assentam em quatro pilares essenciais: atenção, emoção, memória e cognição, sendo cada um deles determinante na forma como os consumidores percebem, processam e reagem aos estímulos de marketing (Plassmann et al., 2012; Dimpfel, 2015; Ariely, 2008). O neuromarketing não

apenas identifica essas variáveis como também utiliza ferramentas científicas para medi-las, permitindo compreender de forma objetiva como os consumidores respondem a diferentes estímulos e como essas respostas podem ser aplicadas para otimizar estratégias de marketing.

De seguida, analisam-se em detalhe os quatro pilares mencionados com base na evidência científica existente e na sua relevância para a construção de mensagens publicitárias mais eficazes. Cada um destes processos mentais será abordado tendo em conta as respetivas funções neuropsicológicas, as ferramentas de medição utilizadas no campo e as principais aplicações no contexto do marketing e da comunicação de marcas.

A **atenção** é um recurso cognitivo limitado e essencial para o processamento de estímulos publicitários. A crescente sobrecarga de informação faz com que as marcas disputem, a cada segundo, a atenção do consumidor. Estudos indicam que a capacidade de concentração tem diminuído significativamente, sendo atualmente inferior a 10 segundos, o que torna imprescindível a criação de estímulos altamente atrativos e de impacto imediato (Dimpfel, 2015).

Na publicidade, a atenção é crucial porque determina se a mensagem será processada ou ignorada. Wedel e Pieters (2008) demonstraram que anúncios com forte contraste visual, simplicidade gráfica e elementos de movimento geram maior fixação ocular e atenção sustentada, aumentando significativamente a eficácia da comunicação. Dooley (2011) acrescenta que estímulos que provocam surpresa, identificação ou humor captam mais rapidamente a atenção, especialmente nos primeiros segundos de exposição.

A ligação entre emoção e atenção tem também sido amplamente explorada na literatura. Acampora (2019) sublinha que “emoções fortes amplificam a retenção de memórias, enquanto estímulos neutros ou repetitivos são frequentemente ignorados”, o que reforça o valor estratégico dos apelos emocionais como forma de captar e manter a atenção em ambientes saturados.

Entre as **ferramentas de medição da atenção**, destaca-se o rastreamento ocular (*eye-tracking*), que permite medir a fixação ocular, a duração da atenção e a trajetória do olhar. Segundo Wedel e Pieters (2008), anúncios com contraste de cor e design minimalista otimizam a captação da atenção visual. A eletroencefalografia (EEG) é outra ferramenta amplamente utilizada, permitindo avaliar a carga cognitiva envolvida na retenção de estímulos. Vecchiato et al. (2011) demonstraram que campanhas com

elementos visuais dinâmicos e interação direta com o consumidor geram maior ativação nas áreas cerebrais associadas à atenção sustentada.

No âmbito das **aplicações no marketing**, observa-se que, em ambientes digitais, a utilização de eye-tracking em anúncios permite identificar os elementos mais eficazes de uma página para captar a atenção e otimizar a experiência do utilizador (Lynch & Srull, 1982). Em contexto de ponto de venda (POS), estudos mostram que displays colocados ao nível dos olhos, com cores vibrantes e estímulos visuais diretos, aumentam o tempo de fixação e influenciam positivamente a decisão de compra (Chandon et al., 2009).

As **emoções** desempenham um papel essencial na tomada de decisão do consumidor, sendo frequentemente mais influentes do que fatores racionais como preço ou funcionalidade do produto (Lindstrom, 2009). Na publicidade, a emoção é considerada um fator determinante para a eficácia das campanhas, uma vez que anúncios com elevada carga emocional tendem a ser mais memoráveis, a fortalecer a lealdade à marca e a estimular o boca-a-boca digital. Berger e Milkman (2012) demonstraram que conteúdos que despertam emoções intensas — em particular surpresa ou alegria — têm maior probabilidade de ser partilhados e de gerar envolvimento emocional com a audiência.

Este fenómeno está fortemente relacionado com o papel do sistema límbico na atribuição de significado emocional aos estímulos, bem como com a libertação de neurotransmissores como a dopamina, que reforçam a aprendizagem emocional e a ligação à marca (Society for Neuroscience, 2018).

Entre as **ferramentas de medição da emoção**, destaca-se a análise de expressões faciais (facial coding), que permite identificar microexpressões e emoções involuntárias. Cuesta et al. (2018) demonstraram que anúncios com narrativas emocionais intensas provocam mais expressões faciais de felicidade e surpresa. Já a resposta galvânica da pele (GSR) mede a excitação emocional com base na atividade das glândulas sudoríparas, sendo útil para detetar reações inconscientes. Plassmann et al. (2015) observaram que campanhas com elementos de suspense ou surpresa aumentam significativamente os níveis de excitação e engagement.

Estas ferramentas neurofisiológicas têm sido particularmente relevantes para demonstrar que quanto maior a intensidade emocional evocada por um anúncio, maior tende a ser o seu impacto publicitário e a recordação associada (Baraybar-Fernández et al., 2017).

No que diz respeito às **aplicações no marketing**, destacam-se campanhas como as da Coca-Cola ou os emblemáticos anúncios da Budweiser no Super Bowl — como Puppy Love (2014) — que utilizam storytelling emocional para criar laços afetivos profundos com os consumidores. Estas campanhas têm sido amplamente analisadas em estudos de neuromarketing, dada a sua capacidade de gerar picos de empatia e excitação emocional, mensuráveis por técnicas como facial coding e GSR (Cuesta, Martínez-Martínez & Niño, 2018; CoolTool Inc., 2019). Em ambiente de retalho, marcas como a Abercrombie & Fitch recorrem ao uso de aromas específicos nas lojas para reforçar a identidade emocional da marca, contribuindo para uma experiência sensorial mais envolvente e memorável (Krishna, 2012). De forma mais ampla, os estímulos emocionalmente marcantes são codificados de forma mais profunda no cérebro, potenciando a ligação entre consumidor e marca e influenciando diretamente o comportamento de compra (Morin, 2011).

A **Memória** é a capacidade de um consumidor recordar um anúncio ou um produto e está diretamente ligada à ativação do hipocampo, estrutura cerebral associada ao armazenamento de memórias (Reimann et al., 2012). Na publicidade, a memória é essencial para garantir a lembrança da marca e a sua evocação no momento da decisão de compra. Krishna (2012) destaca que estímulos sensoriais — como cheiros, sons e cores — reforçam a codificação e retenção das mensagens publicitárias, facilitando a criação de vínculos duradouros com a marca. Este processo é suportado pela plasticidade sináptica, através da qual as conexões neuronais se fortalecem em função da experiência, tornando as memórias mais persistentes (Morris & Fillenz, 2007).

Entre as **ferramentas de medição da memória**, destaca-se a ressonância magnética funcional (fMRI), que permite identificar a ativação do hipocampo e do córtex pré-frontal durante a exposição a estímulos publicitários, evidenciando o envolvimento da memória de longo prazo (Plassmann et al., 2015). O EEG é igualmente utilizado para medir padrões de ondas cerebrais associados à retenção de informação. Reber, Schwarz e Winkielman (2004) demonstraram que campanhas que combinam repetição e estímulos emocionais aumentam a fixação da mensagem e promovem uma maior fluência cognitiva, facilitando o reconhecimento e a preferência pela marca. A nível neuroquímico, neurotransmissores como a dopamina e a serotonina desempenham um papel crucial na consolidação da memória, sobretudo em situações emocionalmente marcantes (Society for Neuroscience, 2018).

No que respeita às **aplicações no marketing**, o uso de repetição estratégica em slogans — como o conhecido “I’m Lovin’ It”, da McDonald’s — reforça a memória

semântica e cria associações automáticas com a marca (Keller, 2016). Já no domínio sensorial, marcas como a Intel utilizam sons exclusivos (audio branding) que evocam emoções positivas e melhoram a recordação do anúncio e da identidade da marca (Hultén, 2011). Ao ativar múltiplos canais sensoriais, estas estratégias aumentam significativamente a probabilidade de memorização espontânea e de fidelização do consumidor. Pradeep (2010) acrescenta que anúncios eficazes deixam “rastros emocionais subconscientes”, que podem ser reativados no momento da decisão de compra, reforçando a ligação emocional à marca.

A **cognição** desempenha um papel central na tomada de decisão do consumidor, que não é um processo puramente racional, sendo fortemente influenciada por heurísticas e viéses cognitivos (Kahneman, 2011). Na publicidade, compreender estes mecanismos permite desenvolver mensagens mais simples e eficazes, reduzindo o esforço mental exigido e facilitando a resposta do consumidor. Ariely (2008) demonstrou que os indivíduos recorrem frequentemente a atalhos mentais subconscientes, como padrões repetitivos ou associações automáticas, para simplificar as suas escolhas em contextos de elevada carga informativa. Segundo a Society for Neuroscience (2018), o córtex pré-frontal é a principal estrutura cerebral envolvida na avaliação racional dos estímulos de marketing, estando diretamente ligado aos processos cognitivos de decisão.

Entre as **ferramentas de medição da cognição**, destacam-se o EEG e o eye-tracking, que permitem avaliar o esforço cognitivo e a fluidez de processamento dos estímulos publicitários. Vecchiato et al. (2011) mostraram que anúncios com mensagens claras, visuais limpos e estrutura linear reduzem a carga cognitiva, aumentando tanto a eficácia comunicacional como a taxa de conversão. Também os testes de tempo de reação (reaction time) têm sido utilizados para medir a rapidez e a consistência com que os consumidores tomam decisões face a diferentes estímulos de marketing. Nesse sentido, Gigerenzer (2015) argumenta que ambientes saturados de informação comprometem a racionalidade das escolhas, conduzindo a respostas mais impulsivas. Estratégias como o storytelling têm revelado eficácia acrescida, ao envolver simultaneamente os centros cognitivos e emocionais do cérebro, promovendo uma ligação mais profunda e significativa com a mensagem publicitária (Yoon et al., 2006).

No âmbito das **aplicações no marketing**, estes princípios manifestam-se em estratégias como a precificação psicológica, em que o uso de preços terminados em 9 (€9,99) explora o chamado “efeito do dígito esquerdo”, gerando a perceção de um valor inferior e facilitando a decisão de compra (Thomas & Morwitz, 2005). Já na arquitetura

de escolha, empresas como a Amazon utilizam o botão “Comprar com 1 clique” para reduzir o número de passos no processo de compra e minimizar a carga cognitiva exigida ao consumidor, promovendo uma conversão mais rápida e intuitiva (Sunstein & Thaler, 2008)

A medição objetiva das reações dos consumidores tornou-se, desta forma, essencial para validar e otimizar campanhas de marketing. A Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA), principal entidade global dedicada ao estudo da área, destaca que a integração de metodologias neurocientíficas tem permitido que empresas ajustem suas estratégias com base em evidências concretas, melhorando significativamente a eficácia das ações de marketing (NMSBA, s.d.).

Ao combinar ciência e estratégia de mercado, o neuromarketing não só melhora o impacto das campanhas, mas também permite uma compreensão mais precisa das verdadeiras motivações do consumidor. Essa evolução representa um avanço significativo no marketing moderno, tornando-o mais alinhado com o comportamento humano e as suas complexas interações emocionais e cognitivas.

No entanto, o neuromarketing também levanta desafios éticos significativos. Um dos principais pontos de discussão é a questão da privacidade e da manipulação do consumidor. Críticos argumentam que a utilização de técnicas neurocientíficas pode permitir às empresas influenciar as decisões dos consumidores de forma subconsciente, sem que estes estejam plenamente conscientes do impacto desses estímulos (Stanton, Sinnott-Armstrong & Huettel, 2017). Segundo Lee et al. (2007), a transparência na aplicação do neuromarketing é essencial para garantir práticas éticas e responsáveis.

A crescente utilização do neuromarketing nas estratégias empresariais demonstra o seu potencial para otimizar a comunicação de marcas e produtos. No entanto, é essencial que as empresas adotem uma abordagem ética e baseada na transparência para evitar práticas manipulativas.

O neuromarketing surgiu da necessidade de compreender os processos inconscientes que orientam as decisões de compra, oferecendo insights que vão além das abordagens tradicionais. Smidts (2002) introduziu o conceito de neuromarketing ao descrevê-lo como a aplicação de métodos da neurociência para analisar o comportamento do consumidor em diferentes contextos de mercado. Para Fugate (2007), o neuromarketing é uma disciplina interdisciplinar que combina conhecimentos de neurociência, psicologia e marketing para compreender as respostas emocionais, cognitivas e comportamentais dos consumidores a estímulos de marketing. O neuromarketing pode ainda ser compreendido como a aplicação de técnicas da

neurociência para investigar e interpretar os processos cerebrais envolvidos na tomada de decisão do consumidor, permitindo uma compreensão mais profunda das suas reações a estímulos de marketing (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007). Todas estas abordagens permitem um entendimento aprofundado sobre como os consumidores percebem marcas, produtos e experiências de compra.

Desde então, a disciplina tem-se expandido significativamente, apoiando-se em tecnologias avançadas para mapear as respostas cerebrais a estímulos de marketing, incluindo publicidade, embalagem, experiência do utilizador ou posicionamento de marca, entre outras dimensões da relação com o consumidor. A *Neuromarketing Science & Business Association* (NMSBA), principal entidade global dedicada ao avanço da disciplina, define o neuromarketing como "o campo que estuda as reações neurofisiológicas dos consumidores aos estímulos de marketing, visando aprimorar a comunicação e a eficácia das marcas no mercado" (NMSBA, 2024). Essa perspetiva reforça o papel do neuromarketing na criação de estratégias mais precisas e éticas para entender o comportamento do consumidor.

Vários estudos indicam que grande parte do comportamento do consumidor é influenciado e condicionado por fatores emocionais e subconscientes, que muitas vezes escapam ao processamento racional (Plassmann et al., 2015). O neuromarketing procura, desta forma, compreender esses mecanismos ao analisar como diferentes estímulos despertam e ativam regiões cerebrais associadas ao prazer, tomada de decisão e memória, condicionam movimentos oculares ou despertam desequilíbrios emocionais, entre outras medições. As emoções desempenham um papel determinante nas escolhas de compra, muitas vezes superando fatores racionais, como preço e funcionalidade (Ariely, 2008).

O comportamento do consumidor resulta, assim, da interação complexa entre atenção, emoções, cognição e memória — processos que moldam a forma como os indivíduos percebem, processam e respondem a estímulos. Esta visão integrada tem sido amplamente sustentada por autores como Dimpfel (2015), Morin (2011) e Ariely (2008). Segundo Hubert e Kenning (2008), estes fatores funcionam como um sistema coordenado, no qual emoção, memória e cognição influenciam simultaneamente a percepção de valor e o comportamento decisório.

A evolução do marketing reflete não apenas a adaptação das empresas às mudanças externas, mas também o aprofundamento da compreensão sobre o papel das emoções, da psicologia e das novas tecnologias nas escolhas humanas. A introdução de novos recursos como big data, inteligência artificial e análise preditiva

permite uma maior precisão na personalização das campanhas e na previsão do comportamento do consumidor. A crescente integração dessas tecnologias sinaliza um futuro no qual o neuromarketing desempenhará um papel ainda mais central na construção de estratégias publicitárias altamente eficazes. Como sublinham Morin e Renvoisé (2022), compreender o funcionamento persuasivo do cérebro é essencial para criar marcas emocionalmente relevantes e campanhas verdadeiramente impactantes. É neste contexto que importa compreender como os pilares fundamentais do neuromarketing — atenção, emoção, memória e cognição — interagem na modelação da resposta dos consumidores a estímulos publicitários.

Os **princípios fundamentais do neuromarketing** assentam em quatro pilares essenciais: **atenção, emoção, memória e cognição**, sendo cada um deles determinante na forma como os consumidores percebem, processam e reagem aos estímulos de marketing (Plassmann et al., 2012; Dimpfel, 2015; Ariely, 2008). O neuromarketing não apenas identifica essas variáveis como também utiliza ferramentas científicas para medi-las, permitindo compreender de forma objetiva como os consumidores respondem a diferentes estímulos e como essas respostas podem ser aplicadas para otimizar estratégias de marketing.

De seguida, analisam-se em detalhe os quatro pilares mencionados com base na evidência científica existente e na sua relevância para a construção de mensagens publicitárias mais eficazes. Cada um destes processos mentais será abordado tendo em conta as respetivas funções neuropsicológicas, as ferramentas de medição utilizadas no campo e as principais aplicações no contexto do marketing e da comunicação de marcas.

A **atenção** é um recurso cognitivo limitado e essencial para o processamento de estímulos publicitários. A crescente sobrecarga de informação faz com que as marcas disputem, a cada segundo, a atenção do consumidor. Estudos indicam que a capacidade de concentração tem diminuído significativamente, sendo atualmente inferior a 10 segundos, o que torna imprescindível a criação de estímulos altamente atrativos e de impacto imediato (Dimpfel, 2015).

Na publicidade, a atenção é crucial porque determina se a mensagem será processada ou ignorada. Wedel e Pieters (2008) demonstraram que anúncios com forte contraste visual, simplicidade gráfica e elementos de movimento geram maior fixação ocular e atenção sustentada, aumentando significativamente a eficácia da comunicação. Dooley (2011) acrescenta que estímulos que provocam surpresa, identificação ou

humor captam mais rapidamente a atenção, especialmente nos primeiros segundos de exposição.

A ligação entre emoção e atenção tem também sido amplamente explorada na literatura. Acampora (2019) sublinha que as emoções intensas têm maior probabilidade de fixar-se na memória, enquanto estímulos mais neutros ou repetitivos tendem a ser ignorados, o que evidencia o papel estratégico das emoções na captação da atenção em contextos saturados de informação.

Entre as **ferramentas de medição da atenção**, destaca-se o rastreamento ocular (*eye-tracking*), que permite medir a fixação ocular, a duração da atenção e a trajetória do olhar. Segundo Wedel e Pieters (2008), anúncios com contraste de cor e design minimalista otimizam a captação da atenção visual. A eletroencefalografia (EEG) é outra ferramenta amplamente utilizada, permitindo avaliar a carga cognitiva envolvida na retenção de estímulos. Vecchiato et al. (2011) demonstraram que campanhas com elementos visuais dinâmicos e interação direta com o consumidor geram maior ativação nas áreas cerebrais associadas à atenção sustentada.

No âmbito das **aplicações no marketing**, observa-se que, em ambientes digitais, a utilização de eye-tracking em anúncios permite identificar os elementos mais eficazes de uma página para captar a atenção e otimizar a experiência do utilizador (Lynch & Srull, 1982). Em contexto de ponto de venda (POS), estudos mostram que displays colocados ao nível dos olhos, com cores vibrantes e estímulos visuais diretos, aumentam o tempo de fixação e influenciam positivamente a decisão de compra (Chandon et al., 2009).

As **emoções** desempenham um papel essencial na tomada de decisão do consumidor, sendo frequentemente mais influentes do que fatores racionais como preço ou funcionalidade do produto (Lindstrom, 2009). Na publicidade, a emoção é considerada um fator determinante para a eficácia das campanhas, uma vez que anúncios com elevada carga emocional tendem a ser mais memoráveis, a fortalecer a lealdade à marca e a estimular o boca-a-boca digital. Berger e Milkman (2012) demonstraram que conteúdos que despertam emoções intensas — em particular surpresa ou alegria — têm maior probabilidade de ser partilhados e de gerar envolvimento emocional com a audiência.

Este fenómeno está fortemente relacionado com o papel do sistema límbico na atribuição de significado emocional aos estímulos, bem como com a libertação de neurotransmissores como a dopamina, que reforçam a aprendizagem emocional e a ligação à marca (Society for Neuroscience, 2018).

Entre as **ferramentas de medição da emoção**, destaca-se a análise de expressões faciais (facial coding), que permite identificar microexpressões e emoções involuntárias. Cuesta et al. (2018) demonstraram que anúncios com narrativas emocionais intensas provocam mais expressões faciais de felicidade e surpresa. Já a resposta galvânica da pele (GSR) mede a excitação emocional com base na atividade das glândulas sudoríparas, sendo útil para detetar reações inconscientes. Plassmann et al. (2015) observaram que campanhas com elementos de suspense ou surpresa aumentam significativamente os níveis de excitação e *engagement*.

Estas ferramentas neurofisiológicas têm sido particularmente relevantes para demonstrar que quanto maior a intensidade emocional evocada por um anúncio, maior tende a ser o seu impacto publicitário e a recordação associada (Baraybar-Fernández et al., 2017).

No que diz respeito às **aplicações no marketing**, destacam-se campanhas como as da Coca-Cola ou os emblemáticos anúncios da Budweiser no Super Bowl — como Puppy Love (2014) — que utilizam storytelling emocional para criar laços afetivos profundos com os consumidores. Estas campanhas têm sido amplamente analisadas em estudos de neuromarketing, dada a sua capacidade de gerar picos de empatia e excitação emocional, mensuráveis por técnicas como facial coding e GSR (Cuesta, Martínez-Martínez & Niño, 2018; CoolTool Inc., 2019). Em ambiente de retalho, marcas como a Abercrombie & Fitch recorrem ao uso de aromas específicos nas lojas para reforçar a identidade emocional da marca, contribuindo para uma experiência sensorial mais envolvente e memorável (Krishna, 2012). De forma mais ampla, os estímulos emocionalmente marcantes são codificados de forma mais profunda no cérebro, potenciando a ligação entre consumidor e marca e influenciando diretamente o comportamento de compra (Morin, 2011).

A **Memória** é a capacidade de um consumidor recordar um anúncio ou um produto e está diretamente ligada à ativação do hipocampo, estrutura cerebral associada ao armazenamento de memórias (Reimann et al., 2012). Na publicidade, a memória é essencial para garantir a lembrança da marca e a sua evocação no momento da decisão de compra. Krishna (2012) destaca que estímulos sensoriais — como cheiros, sons e cores — reforçam a codificação e retenção das mensagens publicitárias, facilitando a criação de vínculos duradouros com a marca. Este processo é suportado pela plasticidade sináptica, através da qual as conexões neuronais se fortalecem em função da experiência, tornando as memórias mais persistentes (Morris & Fillenz, 2007).

Entre as **ferramentas de medição da memória**, destaca-se a ressonância magnética funcional (fMRI), que permite identificar a ativação do hipocampo e do córtex pré-frontal durante a exposição a estímulos publicitários, evidenciando o envolvimento da memória de longo prazo (Plassmann et al., 2015). O EEG é igualmente utilizado para medir padrões de ondas cerebrais associados à retenção de informação. Reber, Schwarz e Winkielman (2004) demonstraram que campanhas que combinam repetição e estímulos emocionais aumentam a fixação da mensagem e promovem uma maior fluência cognitiva, facilitando o reconhecimento e a preferência pela marca. A nível neuroquímico, neurotransmissores como a dopamina e a serotonina desempenham um papel crucial na consolidação da memória, sobretudo em situações emocionalmente marcantes (Society for Neuroscience, 2018).

No que respeita às **aplicações no marketing**, o uso de repetição estratégica em slogans — como o conhecido “I’m Lovin’ It”, da McDonald’s — reforça a memória semântica e cria associações automáticas com a marca (Keller, 2016). Já no domínio sensorial, marcas como a Intel utilizam sons exclusivos (audio branding) que evocam emoções positivas e melhoram a recordação do anúncio e da identidade da marca (Hultén, 2011). Ao ativar múltiplos canais sensoriais, estas estratégias aumentam significativamente a probabilidade de memorização espontânea e de fidelização do consumidor. Pradeep (2010) acrescenta que anúncios eficazes deixam “rastros emocionais subconscientes”, que podem ser reativados no momento da decisão de compra, reforçando a ligação emocional à marca.

A **cognição** desempenha igualmente um papel central na tomada de decisão do consumidor, uma vez que este processo está longe de ser puramente racional, sendo fortemente influenciado por heurísticas e vieses cognitivos (Kahneman, 2011). Na publicidade, compreender estes mecanismos permite desenvolver mensagens mais simples e eficazes, reduzindo o esforço mental exigido e facilitando a resposta do consumidor. Ariely (2008) demonstrou que os indivíduos recorrem frequentemente a atalhos mentais subconscientes, como padrões repetitivos ou associações automáticas, para simplificar as suas escolhas em contextos de elevada carga informativa. Segundo a Society for Neuroscience (2018), o córtex pré-frontal é a principal estrutura cerebral envolvida na avaliação racional dos estímulos de marketing, estando diretamente ligado aos processos cognitivos de decisão.

Entre as **ferramentas de medição da cognição**, destacam-se o EEG e o eye-tracking, que permitem avaliar o esforço cognitivo e a fluidez de processamento dos estímulos publicitários. Vecchiato et al. (2011) mostraram que anúncios com mensagens

claras, visuais limpos e estrutura linear reduzem a carga cognitiva, aumentando tanto a eficácia comunicacional como a taxa de conversão. Também os testes de tempo de reação (reaction time) têm sido utilizados para medir a rapidez e a consistência com que os consumidores tomam decisões face a diferentes estímulos de marketing. Nesse sentido, Gigerenzer (2015) argumenta que ambientes saturados de informação comprometem a racionalidade das escolhas, conduzindo a respostas mais impulsivas. Estratégias como o storytelling têm revelado eficácia acrescida, ao envolver simultaneamente os centros cognitivos e emocionais do cérebro, promovendo uma ligação mais profunda e significativa com a mensagem publicitária (Yoon et al., 2006).

No âmbito das **aplicações no marketing**, estes princípios manifestam-se em estratégias como a precificação psicológica, em que o uso de preços terminados em 9 (€9,99) explora o chamado “efeito do dígito esquerdo”, gerando a perceção de um valor inferior e facilitando a decisão de compra (Thomas & Morwitz, 2005). Já na arquitetura de escolha, empresas como a Amazon utilizam o botão “Comprar com 1 clique” para reduzir o número de passos no processo de compra e minimizar a carga cognitiva exigida ao consumidor, promovendo uma conversão mais rápida e intuitiva (Sunstein & Thaler, 2008)

A medição objetiva das reações dos consumidores tornou-se, desta forma, essencial para validar e otimizar campanhas de marketing. A Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA), principal entidade global dedicada ao estudo da área, destaca que a integração de metodologias neurocientíficas tem permitido que empresas ajustem suas estratégias com base em evidências concretas, melhorando significativamente a eficácia das ações de marketing (NMSBA, s.d.).

Ao combinar ciência e estratégia de mercado, o neuromarketing não só melhora o impacto das campanhas, mas também permite uma compreensão mais precisa das verdadeiras motivações do consumidor. Essa evolução representa um avanço significativo no marketing moderno, tornando-o mais alinhado com o comportamento humano e as suas complexas interações emocionais e cognitivas.

No entanto, o neuromarketing também levanta desafios éticos significativos. Um dos principais pontos de discussão é a questão da privacidade e da manipulação do consumidor. Críticos argumentam que a utilização de técnicas neurocientíficas pode permitir às empresas influenciar as decisões dos consumidores de forma subconsciente, sem que estes estejam plenamente conscientes do impacto desses estímulos (Stanton, Sinnott-Armstrong & Huettel, 2017). Segundo Lee et al. (2007), a transparência na aplicação do neuromarketing é essencial para garantir práticas éticas e responsáveis.

A crescente utilização do neuromarketing nas estratégias empresariais demonstra o seu potencial para otimizar a comunicação de marcas e produtos. No entanto, é essencial que as empresas adotem uma abordagem ética e baseada na transparência para evitar práticas manipulativas.

### **1.2.2 Evolução Histórica do Neuromarketing**

Os primeiros estudos na área do neuromarketing remontam ao início dos anos 2000, com a aplicação de técnicas como ressonância magnética funcional (fMRI) e eletroencefalografia (EEG) para analisar respostas cerebrais aos estímulos publicitários (Plassmann et al., 2015). No entanto, já na década de 1990, Gerald Zaltman (Harvard Business School) já explorava a relação entre emoções e consumo, desenvolvendo o Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), um método baseado no uso de imagens e metáforas para identificar associações inconscientes dos consumidores com marcas e produtos (Zaltman, 1997). Este modelo inovador contribuiu significativamente para a compreensão de como os consumidores interpretam mensagens de marketing em níveis mais profundos do que o discurso verbal pode expressar. Complementarmente, Ariely (2008) defendeu a importância de integrar psicologia, economia comportamental e neurociência para compreender decisões de consumo, reforçando a necessidade de abordagens científicas que desvendem os mecanismos não conscientes no processo de escolha.

A convergência entre os contributos teóricos da década de 1990 e o avanço das tecnologias de medição neurológica contribuiu para o surgimento do neuromarketing, no início do século XXI, como disciplina aplicada sustentada por metodologias experimentais com base em técnicas de neuroimagem e validação empírica (Fugate, 2007; Plassmann et al., 2015).

Este movimento ganhou expressão prática em 2003, quando a empresa BrightHouse Neurostrategies Group, nos Estados Unidos, se tornou uma das primeiras a aplicar fMRI em estudos de consumo, estabelecendo as bases para uma utilização mais sistemática da neurociência no marketing (Fugate, 2007).

Em 2004, um estudo icônico da Emory University, liderado por Read Montague, analisou a disputa entre Coca-Cola e Pepsi, demonstrando que a percepção da marca pode ativar áreas emocionais do cérebro mais do que o sabor em si (McClure et al., 2004). Os seus resultados tornaram-se uma referência no campo, ao demonstrar

empiricamente o impacto de fatores emocionais e subconscientes nas decisões de consumo.

A consolidação desta abordagem aprofundou-se em 2006, com a fundação da NeuroFocus, posteriormente adquirida pela Nielsen, que solidificou a aplicação do neuromarketing em publicidade e estudos de consumo. A empresa tornou-se uma das referências mundiais ao aplicar metodologias de EEG, rastreamento ocular e resposta galvânica da pele para compreender o engajamento dos consumidores com mensagens publicitárias (Morin, 2011). Além disso, agências como a SalesBrain também foram pioneiras na implementação dessas metodologias no mercado, utilizando dados neurológicos para aprimorar estratégias de *branding* e comunicação.

Investigadores como McClure et al. (2004) exploraram como a marca influencia a percepção de sabor, enquanto Ariely e Berns (2010) analisaram a ativação cerebral diante de decisões de consumo. Com o amadurecimento da disciplina, novas abordagens foram incorporadas para tornar o neuromarketing mais útil, preciso e acessível. O desenvolvimento de algoritmos de aprendizagem de máquina (deep learning) aplicados à análise de EEG, rastreamento ocular e resposta galvânica da pele permitiu que as empresas obtivessem insights mais detalhados sobre os comportamentos dos consumidores (Morin, 2011). Além disso, a integração de ferramentas biométricas, como variabilidade da frequência cardíaca, trouxe avanços na medição do envolvimento emocional do consumidor, ampliando a precisão das estratégias de marketing baseadas em respostas neurofisiológicas.

A consolidação do neuromarketing ao longo das últimas duas décadas resultou de um cruzamento progressivo entre investigação científica, inovação tecnológica e aplicação prática. Este percurso evolutivo permitiu transformar abordagens empíricas dispersas num corpo disciplinar coeso, com fundamentos teóricos e metodológicos próprios, ganhando espaço tanto na academia como na prática publicitária (Morin, 2011; Plassmann et al., 2015). A sua evolução histórica confirma o potencial desta disciplina para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e para fundamentar estratégias de comunicação mais eficazes e fundamentadas cientificamente.

A consolidação histórica do neuromarketing enquanto disciplina científica e instrumento aplicado preparou o caminho para a sua integração nos diversos domínios estratégicos do marketing. No subcapítulo seguinte, analisamos de que forma esta abordagem tem vindo a ser incorporada nas variáveis do marketing mix.

### 1.2.3 O Neuromarketing no Mix

O neuromarketing demonstrou ser uma ferramenta eficaz na análise de como diferentes elementos do mix de marketing (produto, preço, promoção e distribuição) afetam a experiência do consumidor. Através de tecnologias como fMRI e EEG é possível mapear atividades cerebrais e identificar como estímulos visuais, auditivos e táteis ativam emoções e memórias. Morris e Fillenz (2007) afirmam que "essas ferramentas revelam como elementos do mix de marketing, como cor, som e forma, afetam a experiência do consumidor" (p. 41). Este conhecimento permite às empresas alinhar as suas estratégias aos processos neurológicos subjacentes, criando abordagens mais eficazes.

#### a) Produto

A forma como um produto é concebido pode impactar diretamente a percepção do consumidor. Aspectos sensoriais, como textura, cor e design, ativam regiões cerebrais relacionadas à experiência tátil e emocional (Reimann et al., 2012). Um exemplo emblemático da importância do design e da embalagem na percepção do consumidor foi o **caso da Tropicana**.

Em 2009, a marca reformulou a sua embalagem, substituindo a icónica imagem da laranja com um canudo por um design minimalista e moderno (Figura 1). Apesar das intenções da empresa, a mudança gerou uma forte reação negativa por parte dos consumidores, que não reconheceram o produto nas prateleiras e não sentiram a mesma ligação emocional com a nova identidade visual. O resultado foi uma queda de 20% nas vendas em apenas dois meses, levando a Tropicana a reverter a alteração e a restaurar a embalagem anterior (Lindstrom, 2009).

**Figura 1**

Comparação entre a embalagem original e a reformulada da Tropicana em 2009



Fonte: OnlyKutts (2022)

Este caso ilustra como o cérebro humano cria associações emocionais com elementos visuais e como mudanças aparentemente pequenas podem afetar drasticamente a percepção e a decisão de compra. O neuromarketing evidencia que a familiaridade e a consistência são fatores-chave na retenção e preferência do consumidor.

### **b) Preço**

O neuromarketing tem um papel fundamental na percepção do preço. O cérebro processa preços elevados como uma forma de dor, ativando a ínsula, uma região associada ao desconforto (Plassmann et al., 2015). No entanto, algumas marcas conseguem mitigar essa sensação ao criar associações emocionais e simbólicas com os seus produtos — como é o caso da Starbucks.

A Starbucks transformou o ato de comprar um café numa experiência sensorial e emocional, diferenciando-se de concorrentes que apenas comercializam o produto. Em vez de simplesmente vender café, a empresa promove um estilo de vida, utilizando elementos de branding, ambiente acolhedor nas lojas e personalização do serviço (como escrever o nome do cliente no copo). Essa estratégia reduz a percepção de dor associada ao preço e faz com que os consumidores estejam dispostos a pagar valores mais elevados em comparação com outras marcas.

A Starbucks também utiliza a estratégia de ancoragem de preços: ao oferecer várias opções de tamanho e versões premium dos seus produtos, os consumidores percecionam a opção intermediária como a mais vantajosa. Esse efeito psicológico,

amplamente estudado no neuromarketing, leva os clientes a escolherem opções que maximizam o valor percebido, mesmo que paguem mais do que inicialmente planeavam (Ariely, 2008).

O caso da Starbucks demonstra como a percepção de preço pode ser manipulada através de fatores emocionais e contextuais, reforçando a importância das estratégias de precificação aliadas a insights do neuromarketing.

### **c) Promoção**

As campanhas publicitárias mais eficazes utilizam a ativação emocional para reforçar a lembrança da marca. Técnicas como storytelling e o uso de imagens que evocam emoções positivas são amplamente aplicadas para maximizar o impacto das promoções (Yoon et al., 2006). Um exemplo notável dessa abordagem é a Coca-Cola, que construiu sua identidade de marca ao associá-la a momentos felizes, conexão social e nostalgia.

A campanha "Share a Coke" (2011) exemplifica essa estratégia. Ao substituir o logótipo da marca por nomes personalizados, a empresa criou um forte apelo emocional, estimulando o envolvimento do consumidor e incentivando a partilha nas redes sociais. Como resultado, a campanha gerou um aumento significativo no *engagement* e nas vendas da marca Berger & Milkman (2012). Esse sucesso confirma que o neuromarketing amplifica o impacto de campanhas promocionais ao associar a marca a emoções universais, como a felicidade e o sentimento de pertença.

Outra estratégia recorrente em promoções é o uso de gatilhos emocionais, como exclusividade e urgência. Campanhas que utilizam frases como "Oferta por tempo limitado" ou "Últimas unidades disponíveis" ativam o medo da perda (FOMO - Fear of Missing Out), levando o consumidor a tomar decisões mais impulsivas (Cialdini, 2017). Essas táticas são amplamente utilizadas no e-commerce e no marketing digital para aumentar as taxas de conversão e impulsionar compras imediatas.

### **d) Distribuição**

A experiência de compra, seja online ou em lojas físicas, é profundamente influenciada por fatores neurológicos. A disposição dos produtos nos pontos de venda pode modificar o comportamento do consumidor, direcionando a atenção para determinados itens e aumentando a probabilidade de compra (Wedel & Pieters, 2008). No ambiente digital, empresas como a Amazon utilizam insights de neuromarketing para otimizar a experiência do utilizador e maximizar as conversões.

Um dos principais exemplos dessa abordagem é a implementação da compra com um clique "One-Click Purchase", que reduz o esforço cognitivo do consumidor e elimina barreiras na decisão de compra. Segundo pesquisas, a facilidade de finalização do processo de pagamento ativa o sistema de recompensa do cérebro, aumentando a impulsividade na aquisição de produtos (Hubert & Kenning, 2008).

Além disso, a Amazon utiliza recomendações personalizadas baseadas em machine learning, que se baseiam no histórico de navegação e compras do utilizador para sugerir produtos altamente relevantes. Esse sistema de personalização ativa o córtex pré-frontal, responsável pela tomada de decisão, e reforça o envolvimento do consumidor com a plataforma, aumentando as taxas de conversão (Ariely, 2008).

No retalho físico, empresas como a IKEA também aplicam princípios de neuromarketing na distribuição dos seus produtos. O layout das lojas é cuidadosamente planeado para direcionar o fluxo dos clientes através de um percurso predefinido, aumentando o tempo de permanência e incentivando compras impulsivas (Underhill, 2008). Esse conceito, baseado em *priming* cognitivo, cria uma experiência envolvente que estimula o consumo sem que os clientes percebam conscientemente essa influência.

Dessa forma, a aplicação do neuromarketing no mix de marketing permite que as empresas criem experiências mais envolventes e persuasivas, alinhadas aos mecanismos de decisão do consumidor. Ao integrar insights neurocientíficos em cada um dos elementos do mix, é possível desenvolver estratégias mais eficazes e alinhadas às expectativas do mercado.

#### **1.2.4 O Neuromarketing na Publicidade**

O neuromarketing tem vindo a afirmar-se como uma ferramenta valiosa na publicidade, permitindo medir com precisão as reações emocionais inconscientes a estímulos publicitários. Os primeiros estudos nesta área evidenciaram o potencial da neurociência para analisar a eficácia dos anúncios. Ohme et al. (2009), por exemplo, aplicaram técnicas de EEG frontal para avaliar assimetrias emocionais desencadeadas por campanhas publicitárias. Venkatraman et al. (2012) demonstraram como a neuroimagem pode explicar as diferenças nas preferências por marcas, enquanto Bakalash e Riemer (2013) utilizaram fMRI para explorar a relação entre excitação emocional e recordação da publicidade.

Ferramentas como rastreamento ocular (eye-tracking) e análise de expressões faciais ajudam a identificar padrões emocionais e áreas de interesse visual, otimizando a construção das campanhas. Estudos indicam que anúncios que despertam emoções intensas resultam em maior retenção e impacto na decisão de compra (Plassmann et al., 2015).

Cuesta et al. (2018) demonstraram que anúncios acompanhados por música geraram níveis mais elevados de excitação emocional e envolvimento do público, em comparação com versões sem trilha sonora. Esse efeito ocorre porque a música ativa o sistema límbico, responsável pelo processamento das emoções e da memória, fortalecendo a associação da marca com experiências positivas. Um exemplo prático deste fenómeno foi analisado pela plataforma tecnológica de neuromarketing CoolTool, que avaliou a campanha da Pepsi no Super Bowl de 2019 através de ferramentas como eye-tracking, resposta galvânica da pele e codificação facial. Os dados indicaram elevados níveis de excitação emocional e associação positiva à marca, evidenciando a eficácia de estímulos narrativos e visuais com forte apelo emocional (CoolTool Inc., 2019).

Outro conceito relevante no contexto publicitário é o de pré-suasão, descrito por Cialdini (2017). O autor argumenta que "a eficácia de uma campanha não depende apenas do conteúdo, mas do estado mental em que o consumidor se encontra antes de uma mensagem ser transmitida" (p. 67). Estratégias como *priming* e associação emocional são amplamente utilizadas para preparar o público, tornando-o mais receptivo a determinado anúncio. Esse efeito é amplificado pelo uso de gatilhos mentais, como prova social, exclusividade e urgência, que influenciam as decisões de compra ao criar um senso de escassez ou validação coletiva (Ferreira, 2019).

A investigação do Kantar (2023) sobre a eficácia da publicidade baseada em neuromarketing revelou que campanhas com forte apelo emocional geram um aumento médio de 23% na recordação da marca em comparação com campanhas que enfatizam apenas características do produto. Além disso, anúncios que utilizam storytelling ativam simultaneamente as áreas do cérebro responsáveis pela cognição e emoção, criando uma experiência mais envolvente e memorável (Yoon et al., 2006).

A atenção visual do consumidor pode ser significativamente influenciada por elementos visuais como cores, rostos humanos e direção do olhar. Wedel e Pieters (2008), ao reverem os principais estudos sobre atenção visual, observaram que rostos com expressões marcantes e olhares direcionados aumentam a fixação ocular, facilitando a codificação da mensagem publicitária. Baraybar-Fernández et al. (2017)

confirmam estes efeitos num estudo empírico com anúncios televisivos, demonstrando que expressões faciais e olhares influenciam diretamente a atenção e a resposta emocional do recetor. Este princípio tem sido amplamente aplicado na publicidade digital, onde imagens de pessoas olhando diretamente para o produto ou para o consumidor aumentam a taxa de conversão.

A aplicação do neuromarketing na publicidade continua a evoluir, permitindo que as marcas criem campanhas mais eficazes e alinhadas ao funcionamento cognitivo e emocional dos consumidores. O uso de tecnologias neurocientíficas para medir respostas emocionais em tempo real possibilita um refinamento contínuo das estratégias publicitárias, garantindo que as mensagens sejam mais impactantes e memoráveis. Nos próximos tópicos, serão exploradas aplicações específicas do neuromarketing na construção de marcas e na experiência do consumidor

### **1.3 O Neuromarketing no Contexto Publicitário Português**

Segundo Guedes (2020), o neuromarketing tem vindo a conquistar um espaço relevante no cenário empresarial português, refletindo uma tendência crescente de integração da neurociência ao marketing em múltiplos setores.

A crescente democratização de ferramentas como o rastreamento ocular e o EEG tem tornado o neuromarketing mais acessível a empresas de diferentes dimensões, permitindo a sua aplicação prática em contextos variados (Bridger, 2018). Essa acessibilidade tem impulsionado o uso de neuromarketing em campanhas publicitárias e estratégias de marketing digital, sobretudo em ambientes de elevada concorrência pela atenção dos consumidores.

No mercado português, o uso de storytelling, repetição de mensagens e gatilhos mentais tem mostrado eficácia significativa. Ferreira (2019) defende que a combinação entre narrativas envolventes e repetição estratégica de mensagens-chave tem um impacto relevante na memorização e persuasão do público. Essas práticas são especialmente relevantes em um ambiente de marketing em constante evolução, no qual as marcas procuram diferenciar-se através de narrativas envolventes e emocionalmente impactantes.

O setor do retalho tem sido identificado como um dos contextos em que o neuromarketing assume maior relevância em Portugal. Estudos aplicados ao consumo e à organização dos espaços comerciais evidenciam que a integração de contributos da neurociência permite compreender de forma mais aprofundada o comportamento dos

consumidores, otimizar o layout das lojas e desenvolver estímulos sensoriais capazes de aumentar o envolvimento com os produtos (Rodrigues, Oliveira & Diogo, 2015). Este avanço é reforçado por investigações como as de Guedes (2020), que analisam a influência do neuromarketing em campanhas promocionais e no design de experiências de compra no contexto do retalho português.

Além do retalho, outras empresas portuguesas têm vindo a investir em neuromarketing digital, utilizando dados biométricos para melhorar a experiência do utilizador e maximizar a eficácia das campanhas online. Pesquisas recentes indicam que anúncios personalizados e segmentados com base em respostas emocionais geram taxas de conversão significativamente mais altas (Diogo et al., 2015). Segundo Kantar (2023), a personalização baseada em emoções é um dos fatores-chave para o aumento da eficácia das campanhas digitais, especialmente no mercado europeu em evolução.

A consolidação do neuromarketing no contexto português reflete a tendência global de personalização e otimização da comunicação com o consumidor. Com a evolução das tecnologias e a ampliação do conhecimento sobre o funcionamento do cérebro humano, espera-se que o neuromarketing continue a crescer, oferecendo novas oportunidades para marcas que desejam aprofundar a conexão emocional com os seus clientes. Estudos recentes indicam que o uso de ferramentas neurocientíficas se intensificou nos últimos anos, especialmente com o avanço de tecnologias acessíveis e a crescente procura por campanhas baseadas em dados emocionais (Iloka & Anukwe, 2020). Esta tendência tem sido observada também em Portugal, como demonstra Guedes (2020), que identificou uma adoção progressiva de tecnologias de neuromarketing no setor do retalho e no desenvolvimento de campanhas mais eficazes.

Apesar dos avanços, o neuromarketing em Portugal ainda enfrenta desafios, como a necessidade de maior regulamentação ética e a adaptação das empresas às novas metodologias. Plassmann et al. (2015) alertam que a falta de regulamentação clara e de literacia científica entre profissionais pode comprometer a aplicação ética do Neuromarketing. Rodrigues et al. (2015) acrescentam que a escassez de profissionais especializados e a resistência cultural à experimentação com ferramentas neurocientíficas ainda constituem obstáculos à sua adoção plena. Ainda assim, a crescente integração destas técnicas por parte de agências e departamentos de marketing sugere um cenário promissor para esta disciplina no país.

### 1.3.1 Técnicas e Ferramentas de Neuromarketing Aplicadas à Publicidade

O neuromarketing dispõe de diversas ferramentas tecnológicas que permitem medir as reações emocionais e cognitivas dos consumidores perante estímulos publicitários. Métodos como EEG (Eletroencefalografia), fMRI (Ressonância Magnética Funcional), rastreamento ocular (eye-tracking) e análise facial são amplamente utilizados para identificar padrões emocionais e avaliar a eficácia das campanhas.

Morin (2011) destaca que campanhas publicitárias mais eficazes são aquelas que ativam simultaneamente os centros emocionais e racionais do cérebro, promovendo uma ligação mais profunda com a marca e uma maior retenção da mensagem. Tecnologias como variabilidade da frequência cardíaca e atividade eletrodérmica também são empregues para medir o impacto emocional de campanhas publicitárias e otimizar mensagens, garantindo que os estímulos apresentados ressoem com os consumidores.

**Tabela 2**

Ferramentas de Neuromarketing e suas Aplicações na Publicidade

| <i>Ferramenta</i>              | <i>Métrica Avaliada</i>                 | <i>Estudos Aplicados</i>       |
|--------------------------------|---|--------------------------------|
| <b>EEG</b>                     | Atividade cerebral e resposta emocional | Plassmann et al. (2015)        |
| <b>fMRI</b>                    | Áreas cerebrais ativadas pelo estímulo  | Reimann et al. (2012)          |
| <b>Eye-tracking</b>            | Atenção visual e fixação ocular         | Wedel & Pieters (2008)         |
| <b>Análise facial</b>          | Expressões emocionais inconscientes     | Cuesta et al. (2018)           |
| <b>Variabilidade cardíaca</b>  | Níveis de excitação emocional           | Kantar (2023)                  |
| <b>Atividade eletrodérmica</b> | Intensidade emocional de estímulos      | Harvard Business Review (2015) |

Fonte. Adaptação de Plassmann et al. (2015), Reimann et al. (2012), Wedel & Pieters (2008), Cuesta et al. (2018), Kantar (2023) e Harvard Business Review (2015).

Além dessas técnicas Ferreira (2019) destaca que "histórias bem contadas ligam-se emocionalmente com o público, criando associações duradouras e

promovendo a lealdade à marca" (p. 83). Estudos mostram que anúncios que utilizam elementos narrativos aumentam a memorização e a preferência pelo produto ao estimular simultaneamente emoções e cognição (Yoon et al., 2006).

A convergência entre tecnologia e neurociência continua a redefinir a forma como as campanhas publicitárias são desenvolvidas, permitindo a criação de anúncios mais eficazes e ajustados às reações inconscientes do consumidor. Nos próximos tópicos, serão exploradas aplicações práticas do neuromarketing na construção de marcas e na experiência do consumidor.

### **1.3.2 As Práticas do Neuromarketing em Portugal**

As práticas de neuromarketing em Portugal têm sido aplicadas principalmente em campanhas digitais, publicidade, retalho e análise da experiência do consumidor, onde a compreensão das emoções e da cognição desempenha um papel fundamental. O uso de tecnologias como EEG (eletroencefalografia), rastreamento ocular (eye-tracking), análise facial e resposta galvânica da pele (GSR) tem permitido às empresas otimizar campanhas e produtos com base em dados neurocientíficos (Plassmann et al., 2015).

Nos últimos anos, algumas empresas e agências portuguesas começaram a integrar o neuromarketing nas suas estratégias. Um dos principais exemplos é a ICN Agency, especializada em neurociência aplicada ao marketing e comportamento do consumidor. A empresa desenvolveu projetos de neuromarketing com recurso a eye-tracking, GSR e EEG, permitindo testar reações emocionais a anúncios, embalagens e interfaces digitais (Rodrigues et al., 2015).

Além da publicidade, o setor do retalho também tem beneficiado do neuromarketing. Um estudo de Guedes (2020) analisou a aplicação de técnicas neurocientíficas na disposição dos produtos em lojas de grandes cadeias de supermercados em Portugal, como o Continente e o Pingo Doce. Os resultados demonstraram que a organização estratégica das prateleiras, a iluminação e os estímulos sensoriais impactam diretamente o tempo de permanência do consumidor na loja e a taxa de conversão de compras, conceitos já abordados por Wedel e Pieters (2008) no contexto internacional.

Apesar da crescente adoção do neuromarketing no mercado português, existem desafios significativos. O custo elevado das tecnologias de neuromarketing e a necessidade de formação especializada são barreiras à adoção generalizada (Morin,

2011). No entanto, a democratização de ferramentas neurocientíficas e a crescente valorização da personalização e do marketing emocional indicam que a área continuará a expandir-se nos próximos anos (Ariely, 2008).

A nível académico, várias instituições portuguesas têm explorado o tema. A Universidade de Lisboa e a Universidade do Minho desenvolveram investigações sobre a relação entre neurociência e consumo, contribuindo para a formação de novos profissionais e para a integração do neuromarketing no meio académico (Guedes, 2020). Além disso, o crescimento da economia digital e o avanço das ferramentas de inteligência artificial aplicadas ao marketing sugerem que as práticas de neuromarketing continuarão a expandir-se em Portugal, tornando-se uma peça-chave na estratégia de empresas inovadoras.

Dessa forma, o neuromarketing não só já está presente no mercado português, como tem potencial para crescer exponencialmente, à medida que as empresas reconhecem o valor da neurociência aplicada ao comportamento do consumidor.

### **1.3.3 A utilização do neuromarketing na publicidade em Portugal**

O panorama da utilização do Neuromarketing na publicidade em Portugal tem vindo a acompanhar a tendência global ao apostar fortemente na personalização e na construção de narrativas emocionais para captar a atenção do público. As campanhas mais eficazes procuram estabelecer conexões emocionais com os consumidores, recorrendo a experiências imersivas e ao uso de estímulos multisensoriais que reforçam o envolvimento com a marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023; Lindstrom, 2009). As marcas têm vindo a integrar abordagens baseadas em neuromarketing para otimizar a perceção e a retenção das suas mensagens, com um foco crescente na análise de dados, na ativação de memórias afetivas e no uso de gatilhos emocionais.

As campanhas publicitárias nacionais tendem a valorizar dimensões como comunidade, tradição e inovação, criando uma forte identificação com os consumidores. Exemplos como a campanha "Super Bock – Liga-nos" evidenciam a importância do apelo emocional, utilizando narrativas que reforçam a ligação interpessoal e o convívio social. Da mesma forma, a NOS tem investido em campanhas que associam tecnologia à emoção, com anúncios que exploram o impacto das telecomunicações nas relações humanas. Esta ênfase na emoção reflete uma mudança estratégica, coerente com a teoria de Zaltman (2003), segundo a qual 95% do pensamento, emoção e aprendizagem acontecem no subconsciente.

O uso de tecnologias como o rastreamento ocular, a análise facial e a ressonância magnética funcional (fMRI) tem permitido que as campanhas sejam ajustadas em tempo real, aumentando a sua eficácia. Segundo Hubert e Kenning (2008), campanhas que utilizam storytelling e elementos emocionais registam taxas de memorização superiores em comparação com as que se baseiam apenas em argumentos racionais. Wedel e Pieters (2008) reforçam a importância das métricas visuais na construção de mensagens publicitárias eficazes, sublinhando que os estímulos visuais capturam mais rapidamente a atenção e ativam regiões cerebrais ligadas à recompensa. Huettel, Sinnott-Armstrong e Stanton (2017) reforçam essa ideia ao destacar que o neuromarketing permite compreender processos inconscientes que influenciam a decisão de compra, ultrapassando métodos tradicionais como inquéritos e focus groups.

O impacto do neuromarketing na publicidade portuguesa pode também ser observado na crescente adoção de estratégias centradas na experiência do consumidor e na dimensão sensorial da relação com as marcas. No contexto nacional, casos apresentados em iniciativas de divulgação académica e profissional têm evidenciado a aplicação de princípios da neurociência à comunicação e ao branding, como ilustrado pelo exemplo da Delta Cafés, referido no âmbito de uma conferência dedicada à neurociência no marketing, onde foi discutida a importância da perceção sensorial, do design e da experiência no ponto de venda para a construção de valor da marca (O Regional, 2024). Estas abordagens refletem uma orientação para a criação de experiências emocionalmente significativas, em linha com o conceito de marketing experiencial defendido por Kotler e Keller (2016) e aprofundado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), segundo os quais as marcas mais bem-sucedidas são aquelas que proporcionam experiências integradas, personalizadas e emocionalmente relevantes ao longo da jornada do consumidor, incluindo em ambientes digitais.

Segundo dados da Scopen, citados pela Meios & Publicidade, o investimento em marketing e comunicação em Portugal registou um crescimento de 3,3% em 2023, destacando-se particularmente nas áreas do retalho e do digital (Batista Gonçalves, 2024). Os Prémios Marketeer destacam as marcas que mais inovam na forma como comunicam com o consumidor, premiando campanhas que combinam criatividade, tecnologia e insights do comportamento humano. Entre os premiados recentes estão campanhas da Sagres, Lidl e Continente, que utilizaram a conexão emocional e a autenticidade como principais estratégias para criar impacto. O estudo de Bechara, Damasio e Damasio (2012) destaca que o neuromarketing está a transformar a forma

como as marcas criam campanhas, tornando-se essencial para a otimização das estratégias de comunicação.

O futuro da publicidade em Portugal aponta desta forma para uma integração ainda maior entre dados neurocientíficos, inteligência artificial e criatividade, permitindo que as marcas desenvolvam campanhas cada vez mais precisas e impactantes. Com a evolução das ferramentas de neuromarketing, espera-se que o setor continue a explorar formas inovadoras de envolver os consumidores e maximizar a eficácia das mensagens publicitárias (Plassmann et al., 2015; Ariely, 2008).

## Capítulo 2 – Investigação Empírica

## 2.1 Metodologia

Visa-se apresentar de forma clara e fundamentada as opções metodológicas que sustentam o desenvolvimento deste estudo. A metodologia constitui o alicerce técnico e científico da investigação, permitindo estruturar o caminho percorrido desde a formulação da questão de partida até à análise dos dados recolhidos.

Segundo Fortin (2009), a metodologia compreende o conjunto de métodos, estratégias e técnicas que orientam o processo investigativo de forma sistemática. É, portanto, neste capítulo que se clarificam os procedimentos adotados, os instrumentos utilizados, os critérios de seleção dos participantes e o modo como a informação foi recolhida, organizada e analisada.

Considerando o caráter exploratório do tema — a aplicação do neuromarketing nos processos criativos publicitários — este capítulo procura justificar as decisões metodológicas tomadas, em conformidade com os objetivos definidos e com os pressupostos científicos da investigação qualitativa. Pretende-se, assim, garantir transparência, coerência e validade ao percurso empírico desta pesquisa.

De forma concreta, esta investigação procurou obter respostas para as seguintes questões orientadoras:

- Qual o grau de conhecimento dos profissionais sobre o neuromarketing e as ferramentas associadas? (Q1)
- De que forma estas ferramentas são utilizadas para conhecer o consumidor que se pretende impactar? (Q2)
- Como é feita a análise do comportamento do consumidor e qual o seu impacto na definição dos conceitos criativos publicitários? (Q3)
- Que desafios e oportunidades traz (ou poderá trazer) a aplicação do neuromarketing ao trabalho diário das agências e equipas criativas? (Q4)

A apresentação que se segue detalha o tipo de estudo realizado, os critérios de amostragem, os instrumentos de recolha de dados e a estratégia de análise adotada, fundamentais para sustentar a validade e a coerência do percurso investigativo desenvolvido.

### 2.1.1 Justificação do Método Utilizado

Segundo Yin (2016), os estudos qualitativos são particularmente indicados quando se procura compreender “como” e “porquê” certos fenómenos ocorrem em

contextos reais, especialmente quando estes são ainda pouco explorados ou complexos. Com base nesta orientação, o presente estudo recorreu a uma abordagem qualitativa e exploratória, por se revelar a mais adequada aos objetivos da investigação. O foco centra-se na compreensão das perceções, experiências e práticas de profissionais da criação e da estratégia publicitária em relação à aplicação de técnicas de neuromarketing no desenvolvimento de conceitos criativos. Como refere Creswell (2014), a investigação qualitativa permite compreender, em profundidade, a natureza de fenómenos sociais complexos, especialmente quando o investigador procura aceder ao ponto de vista dos participantes.

Neste sentido, o objetivo não é quantificar comportamentos, mas compreender os significados subjetivos atribuídos a determinadas práticas, bem como as narrativas profissionais que lhes estão associadas. Gil (2010) salienta que os estudos exploratórios são particularmente úteis quando se pretende conhecer melhor um tema pouco estudado ou emergente, como é o caso da integração do neuromarketing nos conceitos criativos publicitários em Portugal.

A escolha desta abordagem prende-se ainda com o facto de se tratar de uma área em constante evolução, exigindo uma metodologia aberta à emergência de novas categorias, à flexibilidade no discurso dos entrevistados e à interpretação contextualizada das suas experiências (Flick, 2009). Esta flexibilidade é assegurada pela opção metodológica da entrevista semi-estruturada, que, segundo Fortin (2009), permite ao investigador explorar temas definidos a priori, ao mesmo tempo que acolhe espontaneamente contributos inesperados que enriquecem a análise.

Assim, ao privilegiar o olhar de profissionais com experiência direta na criação publicitária, esta investigação propõe-se a compreender como o neuromarketing é percecionado, aplicado (ou não) e que impacto tem nos processos criativos — algo que dificilmente poderia ser captado por métodos exclusivamente quantitativos ou experimentais.

### **2.1.2 A amostra da investigação**

A investigação assumiu como objetivo a recolha de dados com base nos profissionais integrados em algumas das agências de publicidade e comunicação mais premiadas em Portugal nos últimos três anos (2022, 2023 e 2024). A seleção inicial das entidades visava garantir um elevado grau de relevância e experiência criativa no

mercado, tendo por base os seguintes critérios: prémios nacionais de referência atribuídos.

- Prémios Marketeer, nas categorias *Agências de Branding e Publicidade e Agências de Comunicação*;
- Marketing Awards da APPM, nas categorias *Agência de Comunicação e RP do Ano e Agência de Publicidade do Ano*;
- Prémios de Criatividade M&P (Meios & Publicidade), na categoria *Agência Criativa do Ano*.

Com base nestes critérios, foram identificadas sete agências distintas: O Escritório, Uzina, LPM, Dentsu Creative Iberia, Bar Ogilvy, Adagietto e Hill & Knowlton Strategies (Burson). A estas entidades foram dirigidos contactos formais por email institucional, telefone e mensagens diretas via LinkedIn, dirigidas a profissionais com cargos relevantes como Diretores Criativos, Redatores, Diretores de Arte ou Planeadores Estratégicos. No entanto, e apesar das sucessivas tentativas de aproximação por diferentes canais, não foi obtido qualquer retorno por parte das entidades em questão, o que inviabilizou a concretização da estratégia inicial de recolha de dados junto de equipas integradas nas agências premiadas.

Face a este constrangimento, e em consonância com a natureza exploratória e flexível da abordagem qualitativa, procedeu-se à reformulação da estratégia de acesso aos participantes, privilegiando agora o contacto direto com profissionais individuais, através da rede social LinkedIn.

Esta mudança de estratégia teve como objetivo contornar a ausência de resposta institucional e facilitar o acesso direto a profissionais com experiência comprovada na criação e planeamento estratégico de campanhas publicitárias. Foram, assim, privilegiados perfis individuais que desempenham ou tenham desempenhado funções relevantes neste domínio, nomeadamente: Diretor(a) Criativo(a), Diretor(a) de Arte, Copywriter, Redator(a) Publicitário(a), Planeador(a) Estratégico(a) e Marketeer, desde que envolvidos de forma direta na conceção criativa de campanhas.

### **2.1.3 Instrumentos de recolha de dados**

Para levar a cabo a investigação foi elaborado um guia de entrevista semi-estruturada (Tabela 3), promovido através de:

- Uma publicação aberta no LinkedIn, convidando à participação voluntária;

- Contactos diretos via mensagem privada na mesma plataforma;
- Disponibilização do guião em dois formatos de resposta:
  - a) Questionário escrito (Google Forms)
  - b) Respostas por áudio via WhatsApp, garantindo flexibilidade e comodidade aos participantes.

Esta opção metodológica respeita os princípios da investigação qualitativa sugeridos por Flick (2009) e Tracy (2010), permitindo aceder a narrativas pessoais e representações práticas de profissionais do setor, mesmo fora do contexto formal das agências. Além disso, reforça o caráter indutivo, empírico e aberto do estudo, adaptando-se à realidade concreta do terreno e às dificuldades de acesso institucional.

#### **2.1.4 Inquérito por Entrevista**

Para a recolha de dados qualitativos foi utilizado um guião de entrevista semi-estruturada, elaborado com base na revisão da literatura científica e nos objetivos específicos da investigação. Este tipo de entrevista foi escolhido por permitir combinar uma estrutura comum a todos os participantes com a flexibilidade necessária à exploração de conteúdos emergentes, conforme defendem Quivy e Campenhoudt (2008) e Flick (2009).

O guião foi organizado em quatro grandes secções temáticas, correspondentes às dimensões analíticas do estudo:

1. Identificação demográfica e profissional;
2. Conhecimento e perceção sobre neuromarketing;
3. Aplicação do neuromarketing no processo criativo;
4. Desafios e oportunidades da utilização do neuromarketing na publicidade.

As perguntas foram formuladas de forma aberta, permitindo a livre expressão dos entrevistados, com base em estudos de referência como Morin (2011), Kenning & Plassmann (2005), Plassmann et al. (2015), Calvert & Brammer (2012) e Zurawicki (2010). Os principais objetivos específicos, indicadores de análise e autores de suporte encontram-se sistematizados na tabela seguinte:

**Tabela 3**

Estrutura do Guião de Entrevista

| <b>Categorias Temáticas</b>                 | <b>Indicadores</b>   | <b>Objetivos Específicos</b>   | <b>Formulação de Questões</b>  | <b>Autores</b>                           |
|---|--|--|--|--|
| <b>A - Legitimação da entrevista</b>        |  | - Explicitar os fundamentos e objetivos da entrevista;   | - Informar sobre o estudo e seu objetivo;  | Quivy & Campenhoudt (2008); Flick (2009) |
| <b>Motivação do entrevistado</b>            |  | - Motivar o entrevistado;<br><br>- Garantir a confidencialidade e explicar tratamento de dados - RGPD; | - Indicar a importância da colaboração;<br><br>- Assegurar confidencialidade;  |  |
| <b>Secção 1 – Identificação Demográfica</b> | - Género<br>- Idade<br>- Formação académica,<br>Funções profissionais<br>- Experiência profissional<br>- Função desempenhada | - Caracterizar o perfil sociodemográfico e profissional dos entrevistados                              | - Com que género se identifica?<br><br>- Qual a sua idade?<br><br>- Qual o seu nível académico?<br><br>- Há quanto tempo trabalha na área da publicidade/comunicação?<br><br>- Qual é a sua função atual na agência/empresa? (por exemplo: Diretor Criativo, Copywriter, Diretor de Arte, Planeador Estratégico, etc.) | Flick (2009); Quivy & Campenhoudt (2008) |
| <b>Secção 2 – Conhecimento e</b>            | Conhecimento e contacto prévio com   | Avaliar o nível de familiaridade   | - O que entende por Neuromarketing?  | Morin (2011); Hubert &                   |

| <b>Categorias Temáticas</b>  | <b>Indicadores</b>                               | <b>Objetivos Específicos</b>  | <b>Formulação de Questões</b>  | <b>Autores</b>   |
|--|--|---|--|--|
| <b>percepção sobre Neuromarketing</b>                              | Neuromarketing                                   | dos profissionais com o conceito de Neuromarketing  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Já teve contacto com técnicas de Neuromarketing? Se sim, quais?</li> <li>- Sabe de alguma campanha publicitária ou marca que tenha utilizado ferramentas de Neuromarketing? Qual? E em Portugal?</li> </ul> | Kenning (2008); Fugate (2008); Plassmann et al. (2015); Kenning & Plassmann (2005) |
|  | Relevância atribuída ao Neuromarketing           | Analisar a percepção dos profissionais sobre a utilidade do Neuromarketing na criatividade publicitária | - Considera que o Neuromarketing pode influenciar a eficácia criativa de uma campanha publicitária? Porquê?  | Plassmann et al. (2015); Morin (2011)  |
| <b>Secção 3 – Aplicação do Neuromarketing no processo criativo</b> | Integração prática de técnicas de Neuromarketing | Identificar práticas de aplicação do Neuromarketing na criação publicitária                             | - Alguma vez utilizou ou conheceu a utilização de técnicas de Neuromarketing na criação de campanhas? Pode partilhar exemplos concretos?   | Kenning & Plassmann (2005); Calvert & Brammer (2012)                               |
|  | Influência no insight criativo                   | Avaliar se o Neuromarketing influencia a geração de ideias criativas                                    | - Considera que o Neuromarketing ajuda ou limita a criatividade no desenvolvimento de conceitos publicitários?   | Zurawicki (2010); Calvert et al. (2010)  |
| <b>Secção 4 – Desafios e</b>                                       | Barreiras à utilização do                        | - Compreender as dificuldades sentidas na aplicação do  | - Quais considera serem as principais barreiras à utilização do  | Kenning & Linzmajer (2011); Plassmann  |

| <b>Categorias Temáticas</b> | <b>Indicadores</b>    | <b>Objetivos Específicos</b>   | <b>Formulação de Questões</b>   | <b>Autores</b>             |
|-----------------------------|-----------------------|--|---|----------------------------|
| <b>oportunidades</b>        | Neuromarketing        | Neuromarketing na prática publicitária                                   | Neuromarketing (por exemplo, custos, desconhecimento, ética, resistência criativa)?           | et al. (2012)              |
|                             | Oportunidades futuras | Conhecer as expectativas sobre o futuro do Neuromarketing na publicidade | - Como imagina o futuro da utilização do Neuromarketing na publicidade em Portugal?           | Morin (2011); Lim (2018)   |
| <b>Fecho da entrevista</b>  | -                     | Recolher informações adicionais que o entrevistado queira partilhar      | - Há algo mais que gostaria de acrescentar ou que considere relevante para esta investigação? | Quivy & Campenhoudt (2008) |

Fonte: O autor

O guião, tal como concebido, respeita os princípios da flexibilidade e profundidade da investigação qualitativa, e a sua estrutura visa facilitar a codificação posterior em análise temática. As perguntas foram testadas previamente junto de 3 profissionais da área quanto à clareza e alinhadas com os objetivos da investigação.

## **Capítulo 3 – Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados**

Concluída a fase de recolha e organização dos dados, este capítulo tem como objetivo apresentar e discutir os principais resultados obtidos ao longo da investigação. Os dados analisados resultam das entrevistas conduzidas junto de profissionais da criação e estratégia publicitária, com vista a compreender as suas perceções sobre a aplicação do neuromarketing no desenvolvimento de conceitos criativos.

A estrutura deste capítulo segue uma lógica progressiva. Na primeira secção, são apresentados os resultados de forma descritiva, agrupados por categorias temáticas previamente definidas no guião de entrevista. Seguidamente, procede-se a uma análise interpretativa dos dados, relacionando-os com os objetivos do estudo e com os referenciais teóricos. Por fim, discute-se o significado dos resultados à luz do contexto atual da publicidade em Portugal, identificando implicações práticas e possíveis contributos para o campo.

Esta abordagem permite uma leitura integrada entre os dados empíricos e a literatura, promovendo uma reflexão crítica e fundamentada sobre o estado da arte da utilização das técnicas de neuromarketing no setor criativo nacional.

### **3.1 Apresentação dos Resultados**

O inquérito dirigido a profissionais portugueses das áreas de criação e de planeamento estratégico publicitário reuniu 15 respostas válidas, provenientes de profissionais com experiência efetiva no setor e com funções ligadas à definição estratégica e criativa das campanhas. As cinco questões fechadas de caracterização — género, idade, grau de formação académica, anos de experiência e funções desempenhadas — foram respondidas na íntegra por todos os participantes.

#### **3.1.1 Caracterização da Amostra**

A amostra revela uma diversidade funcional representativa do setor: entre os **15 participantes**, destacam-se profissionais de planeamento estratégico (5), copywriting (3), marketing e gestão de produto (5), bem como funções mais específicas, como direção comercial ou marketing digital. Esta heterogeneidade cumpre o critério de credibilidade contextual nas investigações qualitativas (Tracy, 2020), já que incorpora múltiplas perspetivas especializadas sobre os processos criativos em publicidade. Além disso, a predominância de profissionais com mais de cinco anos de atividade fortalece

a adequação dos informantes (Flick, 2022), assegurando a profundidade dos testemunhos recolhidos.

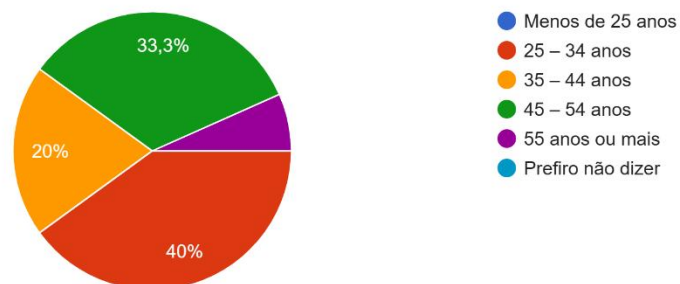
Além das **questões fechadas**, o inquérito integrou também um conjunto de **perguntas abertas**, destinadas a captar perceções, exemplos práticos e reflexões espontâneas sobre a aplicação do neuromarketing no processo criativo. Estas respostas constituem a base para a análise qualitativa aprofundada que se segue, estruturada em torno dos grandes eixos temáticos emergentes.

Em termos de **faixa etária**, os participantes distribuem-se maioritariamente entre os 25–34 anos (40 %) e os 45–54 anos (33 %), com menor representação dos grupos 35–44 (20 %) e 55 ou mais (7 %), conforme ilustrado na **Figura 2**.

**Figura 2**

Distribuição da amostra por faixa etária

2 Qual a sua idade?  
15 respostas



Fonte. Google Forms (n = 15)

No que respeita ao grau de **habilitações académicas**, observa-se um predomínio dos profissionais com formação superior: 46,7 % possuem licenciatura, 40 % mestrado e apenas dois participantes apresentam níveis de ensino secundário ou doutoramento (6,7 % cada). Estes dados encontram-se representados na **Figura 3**.

**Figura 3**

Habilitações académicas

**3** Qual o seu nível académico?

15 respostas



Fonte. Google Forms (n = 15)

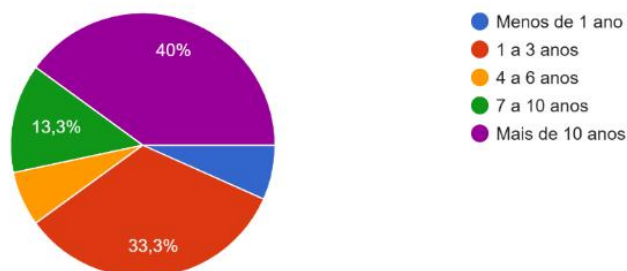
A **experiência profissional** revela uma distribuição centrada em perfis com mais de 10 anos de atividade (40 %), seguidos do grupo entre 1 e 3 anos (33 %). Os restantes profissionais apresentam percursos entre 4 e 10 anos ou inferiores a um ano, como visível na **Figura 4**.

**Figura 4**

Anos de experiência profissional

**4** Há quanto tempo trabalha na área da publicidade/comunicação?

15 respostas



Fonte. Google Forms (n = 15)

Quanto às **funções** desempenhadas, destaca-se uma diversidade coerente com os objetivos do estudo. Cinco participantes atuam no planeamento estratégico, três em copywriting, três em gestão de marketing ou branding, e os restantes em áreas

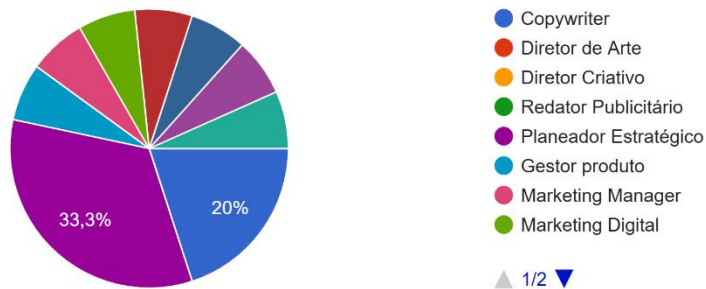
especializadas como direção de arte, consultoria de marca, produção de conteúdos ou coordenação de comunicação. A distribuição funcional encontra-se sistematizada na **Figura 5**.

**Figura 5**

Função atual na área da publicidade e comunicação

5 Qual é a sua função atual na agência/empresa?

15 respostas



Fonte. Google Forms (n = 15)

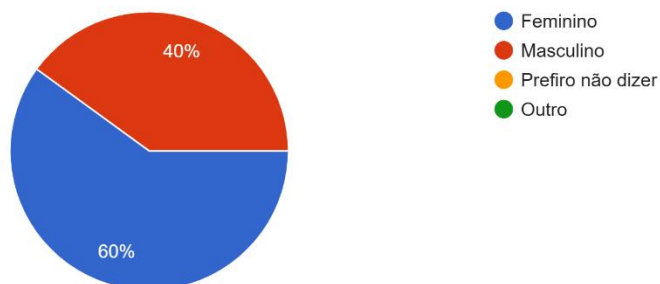
A distribuição por **género**, apresentada na **Figura 6**, mostra uma predominância do sexo feminino (9 participantes; 60 %), face ao masculino (6 participantes; 40 %).

**Figura 6**

Género dos participantes

1 Qual é o seu género?

15 respostas



Fonte. Google Forms (n = 15)

### 3.1.2 Conhecimento e Perceção

Passando às perguntas abertas, no que diz respeito ao contacto com **técnicas de neuromarketing**, a maioria dos inquiridos (73 %) afirma já ter tido contacto direto com estas abordagens, seja por aplicação prática, observação de testes ou acompanhamento de projetos estratégicos. Quatro participantes (27 %) indicam não ter tido esse tipo de experiência. Quando questionados sobre a influência do neuromarketing na criatividade, 14 participantes reconhecem o seu contributo positivo para o processo criativo publicitário. Apenas um dos inquiridos manifesta reservas quanto ao impacto real destas técnicas na geração de ideias.

As **definições espontâneas** do conceito de neuromarketing, revelam uma associação intuitiva a termos como *emoções, cérebro, decisão, comportamento do consumidor e estímulos sensoriais*. Ainda que heterogéneas, estas respostas refletem uma compreensão genérica do neuromarketing enquanto ferramenta estratégica que articula neurociência e marketing para influenciar decisões e potenciar impacto comunicacional.

### 3.1.3 Aplicação Prática

Quanto à **aplicação das ferramentas do neuromarketing**, 11 participantes referem técnicas concretas que já aplicaram ou conhecem, incluindo *eye-tracking*, testes de cor, estímulos olfativos, análise de atenção visual e testes de resposta emocional. Quando inquiridos sobre o contributo destas ferramentas para o processo criativo, 14 afirmam que estas abordagens potenciam a criatividade e contribuem para melhorar a eficácia das ideias geradas. Apenas uma resposta sugere que o uso excessivo destas técnicas pode tornar o processo demasiado racional ou previsível.

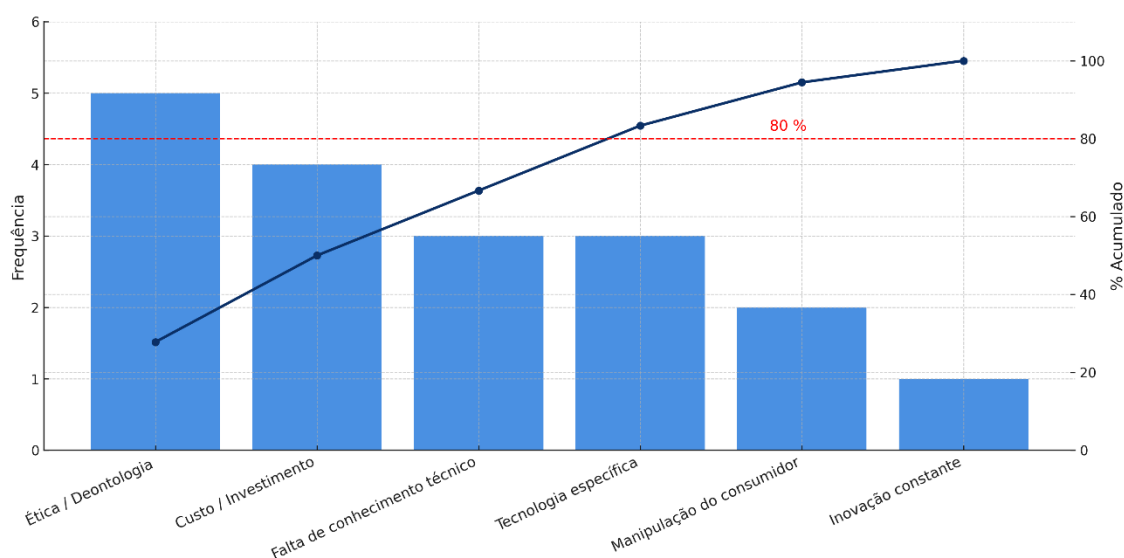
### 3.1.4 Desafios e oportunidades

Por fim, as **barreiras à implementação do neuromarketing** foram organizadas em seis categorias com base nas 14 respostas válidas recolhidas. As mais referidas dizem respeito a preocupações éticas e deontológicas (5 menções), seguidas do custo e necessidade de investimento (4), falta de conhecimento técnico (3), exigência de tecnologia específica (3), risco de manipulação do consumidor (2) e necessidade constante de inovação (1). Estas categorias estão representadas na Figura 7, através

de um gráfico de Pareto, que permite visualizar a ordem de frequência das barreiras, bem como a percentagem acumulada das mesmas.

**Figura 7**

Barreiras à adoção do neuromarketing identificadas pelos participantes



Fonte. O autor (n=14)

A leitura do gráfico evidencia que as três barreiras mais recorrentes — ética, custo e conhecimento técnico — representam, em conjunto, **80 % das menções totais**, ilustrando o funcionamento do **princípio de Pareto**, segundo o qual uma minoria das causas tende a concentrar a maioria dos efeitos. Originalmente formulado por Vilfredo Pareto no início do século XX, este princípio foi posteriormente aplicado a múltiplos domínios da análise organizacional e estratégica, sendo frequentemente utilizado para identificar prioridades e focos de intervenção (Koch, 2017).

Este retrato global serve de base à análise qualitativa que se segue, na qual os dados recolhidos serão organizados em torno dos grandes eixos temáticos identificados — **marketing, neurociência e público** — com o objetivo de identificar padrões de sentido, interligações e tendências emergentes na perceção dos profissionais inquiridos.

### 3.2 Análise dos Resultados

A análise qualitativa das respostas abertas (P6 a P12) foi conduzida segundo os princípios da Análise Temática Reflexiva (Braun & Clarke, 2022), com foco na

identificação de padrões de sentido recorrentes nos discursos dos entrevistados. O processo analítico decorreu em duas fases principais.

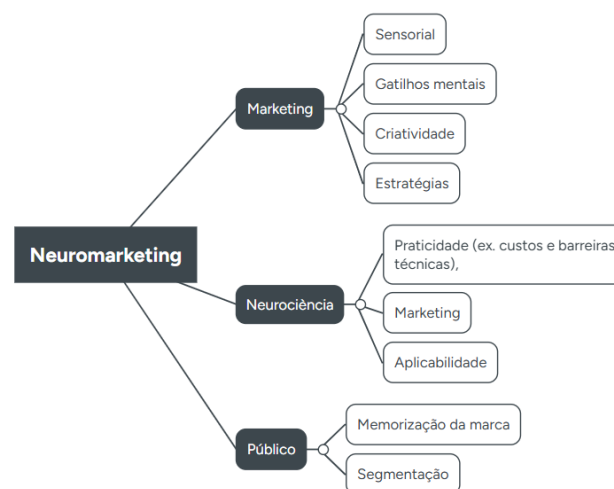
Numa primeira etapa, procedeu-se à leitura flutuante e à codificação inicial das respostas, com base nos critérios de Owen (1984): (1) repetição de palavras ou ideias, (2) recorrência de temas entre participantes distintos e (3) contundência de expressões significativas. Esta codificação permitiu isolar segmentos relevantes dos dados — unidades mínimas de significado — organizados em categorias emergentes (Tuckett, 2005).

Numa segunda fase, os códigos foram revistos, reorganizados e agrupados em três grandes temas principais, identificados de forma clara nos discursos dos participantes: **Marketing**, **Neurociência** e **Público**.

Cada um destes temas desdobra-se em subtemas específicos, conforme ilustrado no mapa mental (figura 7).

**Figura 8**

Temas e Sub-Temas finais da investigação



Fonte. O autor

Foram assim identificados como subtemas: Estratégias, Gatilhos mentais, Sensorial e Criatividade (tema **Marketing**); Aplicabilidade, Relação com o Marketing e Praticabilidade (tema **Neurociência**); Memorização da marca e Segmentação (tema **Público**).

### 3.2.1 Marketing

O primeiro tema, Marketing, concentra uma expressiva variedade de respostas, sendo particularmente valorizadas as **estratégias criativas** apoiadas por mecanismos de influência emocional e sensorial. Os entrevistados demonstram familiaridade com os chamados **gatilhos mentais**, muitos dos quais são interpretados como elementos centrais de neuromarketing. O entrevistado E9 descreve detalhadamente: «Explorar gatilhos mentais, como: exclusividade, argumento de autoridade, escassez, senso de urgência, FOMO, a melhor e mais rápida solução com o mínimo de esforço, economia de tempo, economia de dinheiro, quebra de expectativa, história de transformação», revelando um entendimento operacional das técnicas de persuasão ligadas à cognição e ao comportamento.

Em articulação com a persuasão, surge de forma clara a valorização do **marketing sensorial**, com referências concretas a experiências de marca que envolvem estímulos olfativos, visuais e sonoros. O entrevistado E1 afirma: «A última foi no shopping, lojas como a Mike Davis que usam o cheiro para atrair e reter pessoas na loja», enquanto E14 menciona a combinação de música e layout como forma de criar um ambiente familiar e emocionalmente eficaz: «A Stradivarius seleciona música alta, cheiros e alguma desarrumação na loja para as jovens se sentirem como 'no quarto'».

No plano da **criatividade**, há um consenso alargado de que o neuromarketing atua como potenciador de ideias, oferecendo métricas úteis para fundamentar decisões criativas. A entrevistada E12 resume esta ideia ao afirmar: «Acredito que ajuda na criatividade, pois foca-se muito na parte sensorial e os estímulos podem ser múltiplos». Apenas um entrevistado manifesta reservas quanto ao impacto real destas técnicas, salientando que «acaba por limitar porque condiciona a criatividade ao efeito pretendido» (E10), o que denota uma tensão saudável entre controlo técnico e liberdade criativa.

### 3.2.2 Neurociência

O segundo tema — Neurociência — evidencia-se pela forma como os profissionais reconhecem a sua aplicabilidade prática, ainda que condicionada por fatores estruturais. Muitos dos entrevistados apontam o uso de técnicas como eye-tracking, testes de associação implícita, mapas de calor ou EEG como instrumentos válidos de aferição de eficácia comunicacional. E12, por exemplo, menciona: «Testes

de associação implícita, testes A/B com medição emocional, heatmaps», revelando conhecimento técnico sobre estas ferramentas.

Mais do que compreender o funcionamento do cérebro, os entrevistados reconhecem na neurociência uma aliada estratégica do marketing, ao permitir ajustar estímulos ao funcionamento inconsciente do consumidor. Como refere E11: «Ajuda a criatividade no desenvolvimento de conceitos publicitários. Exemplos de ferramentas como a inteligência artificial e a criação de algoritmos [...] podem ajudar a aumentar a criatividade de forma exponencial». Ainda assim, surgem barreiras estruturais à sua adoção: E4 refere a «falta de conhecimento especializado, exigência de profissionais preparados em psicologia, neurociência, resistência criativa e cultural, questões éticas e de privacidade». Outros entrevistados mencionam o custo, a ausência de dados ajustados ao mercado português e os prazos de produção como elementos restritivos.

### **3.2.3 Público**

Por fim, o tema Público reflete as preocupações com a eficácia da comunicação, mas também com os limites da influência e com a responsabilidade ética. Em primeiro plano, os profissionais destacam a capacidade do neuromarketing para favorecer a memorização da marca: o entrevistado E4 afirma que ele «torna [a comunicação] mais envolvente, persuasiva e memorável. Capta a atenção. Aumenta a memorização da marca».

Num segundo plano, ganha relevo a segmentação emocional — abordagem que substitui os clássicos critérios sociodemográficos por perfis neuropsicológicos. E9 explica: «Especialmente na criação de anúncios e landing pages, o copywriting, criação de imagens e estrutura da informação é cuidadosamente pensado para se conectar com gatilhos mentais relacionados a dores e desejos», o que revela um refinamento dos critérios de targeting com base em respostas afetivas.

Por fim, surge a preocupação ética, transversal ao discurso de vários profissionais. A entrevistada E1 alerta: «Talvez a questão ética, já que se usado de forma incorreta pode ultrapassar uma linha», enquanto E2 e E3 reforçam a ideia de que a manipulação inconsciente pode gerar desconforto ou resistência. Esta preocupação torna-se ainda mais visível quando alguns entrevistados referem o risco de despersonalização criativa ou de perda de controlo sobre o impacto real das mensagens.

Esta análise, sustentada apenas nas respostas dos participantes, revela que os profissionais portugueses da área da criação e da estratégia publicitária reconhecem o valor do neuromarketing como ferramenta técnica, criativa e estratégica. No entanto, identificam também desafios concretos — orçamentais, culturais e éticos — que ainda limitam a sua integração plena no quotidiano das agências.

### **3.2.4 Análise dos estados emocionais**

Para complementar a análise temática, foi realizada uma leitura emocional das respostas com base nas seis emoções básicas definidas por Paul Ekman — alegria, tristeza, medo, raiva, surpresa e nojo (Ekman, 2003). Segundo Ekman (2003), estas emoções correspondem a respostas emocionais primárias, de curta duração, associadas a padrões expressivos relativamente universais, o que fundamenta a sua utilização enquanto matriz analítica para a identificação de valências emocionais explicitamente verbalizadas no discurso. Esta análise respeitou o princípio da não inferência de estados mentais não verbalizados, limitando-se às expressões explícitas dos entrevistados.

Importa, contudo, distinguir conceptualmente emoções de sentimentos. Do ponto de vista da neurociência afetiva, as emoções podem ser entendidas como respostas primárias do organismo, associadas a sistemas emocionais básicos que preparam o indivíduo para a ação (Panksepp, 1998), enquanto os sentimentos correspondem à experiência subjetiva e consciente dessas emoções, construída a partir da sua interpretação em contexto (Barrett, 2017). Esta distinção permite enquadrar a presente análise como uma leitura emocional baseada em expressões discursivas, sem pretensão de aceder à totalidade da vivência afetiva dos participantes.

As emoções mais frequentemente identificadas foram a alegria, o medo e a tristeza. A alegria manifesta-se em expressões de entusiasmo e valorização do neuromarketing enquanto ferramenta potenciadora da criatividade e da eficácia comunicacional. Frases como «ajuda imenso» (E8) ou «claro que sim!» (E15) demonstram uma resposta emocional positiva que indica uma predisposição favorável para a ação e para a integração destas práticas no processo criativo, podendo ser associada, em termos afetivos, a estados que aumentam a motivação e o envolvimento profissional, aproximando-se do que Spinoza (2009) descreve como um aumento da potência de agir.

O medo, por outro lado, emerge nas preocupações éticas e na percepção de risco quanto ao uso destas técnicas, como ilustrado por E1 ao afirmar que o neuromarketing «pode ultrapassar uma linha». Enquanto emoção primária associada à antecipação de ameaça (Panksepp, 1998), o medo pode traduzir-se, ao nível dos sentimentos, em estados mais duradouros de cautela ou ambivalência face à aplicação destas práticas no contexto profissional. Já a tristeza está presente em percepções de frustração perante obstáculos como a falta de conhecimento especializado ou inovação no setor, tal como verbalizado por E5 e E13, podendo refletir sentimentos persistentes de desânimo ou diminuição da motivação profissional, resultantes da repetição desses constrangimentos ao longo do tempo.

Não foram detetadas expressões que indicassem raiva, surpresa ou nojo. A ausência destas emoções poderá estar relacionada com o perfil dos participantes — profissionais experientes, com discurso predominantemente técnico e racional — o que contribui para uma abordagem mais analítica e ponderada sobre o tema. Este padrão discursivo é consistente com a ideia de que a expressão emocional é modulada pelo contexto social e profissional, influenciando a forma como emoções e sentimentos são verbalizados e racionalizados em contextos formais (Barrett, 2017).

Esta leitura emocional acrescenta uma camada interpretativa relevante, permitindo compreender não apenas o que os entrevistados pensam, mas também como sentem a integração do neuromarketing nos processos criativos, reconhecendo que as emoções identificadas funcionam como indicadores de estados afetivos mais amplos, sem que seja possível aceder diretamente à experiência subjetiva completa dos sentimentos. Esta dimensão será aprofundada na secção seguinte, dedicada à discussão crítica dos resultados.

### **3.3 Discussão dos Resultados**

A presente discussão tem como propósito articular os principais achados empíricos da investigação com os contributos teóricos identificados na revisão de literatura, respeitando as quatro grandes questões definidas: (Q1) Qual o grau de conhecimento demonstrado pelos profissionais sobre o neuromarketing e as ferramentas associadas; (Q2) De que forma estas ferramentas são utilizadas para conhecer o consumidor que se pretende impactar?; (Q3) Como é feita a análise do

comportamento do consumidor e qual o seu impacto na definição dos conceitos criativos publicitários? (Q4) Que desafios e oportunidades emergem (ou poderão vir a emergir) da aplicação do neuromarketing no trabalho diário das agências e das equipas criativas em Portugal?

Os resultados indicam que o neuromarketing é amplamente reconhecido pelos profissionais de criação e planeamento estratégico como uma abordagem estratégica relevante na construção de mensagens publicitárias mais eficazes. Termos como “gatilhos mentais”, “emoções”, “storytelling” e “sensorialidade” surgem de forma recorrente, evidenciando um conhecimento operativo das técnicas e dos fundamentos que as sustentam. Esta constatação corrobora as abordagens teóricas de Cialdini (2017), Kahneman (2011) e Lindstrom (2009), que sublinham a eficácia das heurísticas emocionais no processo de decisão e na ativação de respostas rápidas e instintivas.

A utilização prática de ferramentas como o storytelling, o eye-tracking, os testes de associação implícita e os estímulos sensoriais reforça a ligação entre os contributos da neurociência e as estratégias de comunicação, tal como proposto por Plassmann et al. (2015) e Smidts (2002). As aplicações descritas pelos entrevistados, nomeadamente em contextos de retalho e experiência de marca, confirmam o potencial do neuromarketing para aumentar o envolvimento emocional do consumidor e, conseqüentemente, a memorabilidade da mensagem, alinhando-se com as conclusões de Krishna (2012) e Reimann et al. (2012).

Paralelamente, a maioria dos participantes considera que o neuromarketing potencia a criatividade ao fornecer dados objetivos que orientam o processo criativo, sem o limitar. Esta perceção é sustentada pela literatura que reconhece o papel das emoções e dos estímulos sensoriais na ativação cognitiva e na geração de ideias criativas (Schmitt, 2012; Lindstrom, 2009). Ainda assim, uma minoria expressa receios quanto à eventual normatização das soluções criativas, revelando uma tensão entre a liberdade conceptual e o uso de dados para guiar a criação — discussão que se aproxima das reservas apresentadas por Ariely (2008) sobre os riscos de uma racionalização excessiva dos processos criativos.

No que diz respeito à compreensão do consumidor, os participantes destacam o valor das ferramentas neurocientíficas para aceder a camadas mais profundas da experiência individual, nomeadamente desejos, motivações e padrões emocionais. As técnicas de segmentação emocional, citadas com frequência, sugerem um afastamento dos modelos demográficos clássicos em direção a perfis afetivos mais ajustados ao comportamento de consumo, como defendido por Zaltman (2003) e Damásio (1994).

Contudo, a aplicação destas ferramentas em contexto real não é isenta de desafios. As principais barreiras identificadas pelos participantes incluem os custos associados à aquisição e utilização das tecnologias, a escassez de formação especializada em neurociência e as preocupações éticas relacionadas com a possibilidade de manipulação inconsciente do consumidor. Estes aspetos refletem os obstáculos estruturais e deontológicos apontados por Morin (2011), Lee et al. (2007) e pela própria NMSBA (2024), que apelam à definição de códigos de conduta e à qualificação técnica das equipas criativas.

A análise emocional das entrevistas, com base nas categorias propostas por Ekman (2003), revelou três emoções dominantes: alegria, medo e tristeza. A alegria manifesta-se no entusiasmo face ao potencial criativo do neuromarketing; o medo surge associado aos riscos éticos e à pressão financeira; e a tristeza relaciona-se com a frustração gerada pela ausência de inovação ou pelas limitações organizacionais. As emoções, enquanto respostas emocionais primárias identificáveis no discurso, funcionam como indicadores de estados afetivos mais amplos que, quando interpretados e contextualizados pelos profissionais, podem dar origem a sentimentos mais duradouros no exercício da prática criativa (Barrett, 2017). Esta constatação reforça a perspetiva de Damásio (1994), segundo a qual as emoções desempenham um papel decisivo não só nas decisões de consumo, mas também nas decisões profissionais.

Em síntese, os resultados da presente investigação confirmam que o neuromarketing está a ser progressivamente integrado nas práticas criativas em Portugal. Os profissionais demonstram conhecimento, interesse e abertura à sua aplicação, mas exigem condições que assegurem a sua utilização responsável, ética e eficaz. O estado atual pode ser descrito como um momento de maturidade crítica, em que o entusiasmo convive com a prudência e a consciência dos limites éticos e técnicos da disciplina.

## Conclusão

A presente dissertação foi conduzida com o propósito de compreender de que forma os profissionais da criação e do planeamento estratégico em publicidade, em Portugal, percebem e integram as técnicas de neuromarketing nos seus processos criativos. Este objetivo foi alcançado através da análise de quinze respostas recolhidas via inquérito escrito de carácter semiestruturado, número considerado expressivo e satisfatório no âmbito de uma investigação qualitativa, tanto pela profundidade dos testemunhos como pela diversidade dos perfis envolvidos, com destaque para a diversidade funcional e a experiência profissional dos participantes, que atuam em áreas como planeamento estratégico, copywriting, marketing, direção de arte, produção de conteúdos e consultoria de marca.

Os resultados demonstram que a maioria dos participantes possui uma compreensão geral do conceito de neuromarketing, associando-o espontaneamente a emoções, estímulos sensoriais e comportamento do consumidor. Mais de 70 % dos profissionais referem ter tido contacto direto com estas abordagens, sobretudo através de testes ou experiências relacionadas com branding e estímulos sensoriais em contextos de retalho ou experiência de marca. A aplicação prática de técnicas como eye-tracking, testes A/B emocionais, estímulos olfativos e visuais, heatmaps e testes de associação implícita revela-se pontual, mas significativa. Estes dados estão em consonância com os estudos de Morin (2011) e Wedel e Pieters (2008), que evidenciam a eficácia destas técnicas na captação de atenção e na ativação emocional dos consumidores, pilares fundamentais para o sucesso criativo.

Os participantes valorizam estas ferramentas como potenciadoras da criatividade e da eficácia comunicacional, ainda que reconheçam limitações como o custo, a falta de conhecimento técnico, a exigência de tecnologia especializada e preocupações éticas relacionadas com privacidade e manipulação subconsciente. Estas barreiras são também descritas por Plassmann et al. (2015) e Lee et al. (2007), que alertam para a necessidade de um uso responsável e cientificamente informado das ferramentas neurocientíficas em contexto de marketing.

Do ponto de vista emocional, os discursos recolhidos revelam maior incidência de sentimentos de entusiasmo, esperança e reconhecimento do valor estratégico do neuromarketing (alegria), acompanhados de prudência ética (medo) e frustração perante obstáculos organizacionais (tristeza). Estas emoções, identificadas a partir da matriz de Ekman (2003), constituem respostas emocionais primárias que, quando

interpretadas e integradas no contexto profissional dos participantes, se consolidam em sentimentos mais duradouros, influenciando atitudes, posicionamentos éticos e disposições face à adoção do neuromarketing (Barrett, 2017). Esta leitura evidencia que o neuromarketing é experienciado não apenas como um conjunto de ferramentas técnicas, mas como um fenómeno que mobiliza valores profissionais e reflexões éticas no exercício da criatividade publicitária.

O estudo contribui para o aprofundamento teórico da articulação entre neurociência e publicidade em contexto português, oferecendo uma leitura empiricamente sustentada sobre as práticas, resistências e potenciais destas técnicas no setor criativo. Em termos práticos, destaca-se a necessidade de criar programas de capacitação contínua que integrem criatividade publicitária com fundamentos de neurociência aplicada, adaptados às exigências do mercado nacional. Hubert e Kenning (2008) advogam precisamente por essa formação interdisciplinar, apontando que a eficácia do neuromarketing depende da criação de pontes entre saberes técnicos e criativos.

Simultaneamente, torna-se recomendável promover iniciativas colaborativas entre agências, universidades, laboratórios de experiência do consumidor e centros de investigação, que favoreçam a experimentação, o desenvolvimento de competências interdisciplinares e a produção de conhecimento aplicado.

Em síntese, conclui-se que o neuromarketing é reconhecido pelos profissionais portugueses como uma abordagem relevante e promissora no campo da criatividade publicitária, embora ainda pouco integrada de forma sistemática no processo de desenvolvimento conceptual. Esta investigação responde de forma clara ao seu objetivo inicial, traçando um retrato atual e fundamentado sobre o estado da arte da perceção e aplicação do neuromarketing no setor criativo português. Ao mapear resistências, oportunidades e contributos, abre caminhos concretos para a evolução científica e profissional da área, promovendo um diálogo construtivo entre ciência, ética e criatividade.

## Limitações e Sugestões de Investigação Futura

A presente investigação enfrentou algumas limitações que importa reconhecer. O objetivo inicial da investigação consistia em realizar entrevistas aprofundadas com profissionais integrados nas agências de publicidade e comunicação mais premiadas em Portugal entre 2022 e 2024, com base em critérios objetivos como os Prémios Marketeer, os Marketing Awards da APPM e os Prémios de Criatividade da revista Meios & Publicidade. Apesar dos múltiplos esforços de contacto institucional, através de e-mails formais, chamadas telefónicas e mensagens no LinkedIn, não foi possível obter qualquer retorno por parte dessas entidades.

Este constrangimento obrigou a uma reformulação da estratégia metodológica, privilegiando o contacto direto com profissionais individuais da área criativa, através da sua rede profissional. Esta opção revelou-se frutífera, resultando numa amostra rica, diversificada e experiente, cuja profundidade dos testemunhos permitiu alcançar os objetivos da investigação. Ainda assim, a ausência de acesso institucional direto justifica cautela na generalização dos resultados e reforça a importância de estudos futuros que envolvam formalmente essas entidades. Teria sido particularmente enriquecedor compreender, de forma comparativa, a perceção e eventual adoção destas técnicas por parte das agências mais premiadas do país, cuja relevância e notoriedade no panorama criativo poderiam oferecer perspetivas estruturadas e estrategicamente distintas sobre o tema.

Nesse sentido, recomendam-se estudos de caso etnográficos dentro de agências premiadas, que permitam observar em contexto real a relação entre práticas criativas e utilização de técnicas de neuromarketing. Seria igualmente pertinente desenvolver investigações experimentais com recurso a métricas neurofisiológicas para testar o impacto efetivo destas técnicas na eficácia comunicacional, bem como explorar as perceções dos clientes-anunciante sobre o tema. Outra via promissora passa pela análise crítica da regulação ética do neuromarketing, com foco na transparência e no consentimento informado.

Estas sugestões não só procuraram colmatar as limitações identificadas, como também abriram caminho para investigações mais amplas e aprofundadas sobre a integração do neuromarketing na criatividade publicitária em Portugal.

## Referências Bibliográficas

- Acampora, B. I. (2019). *Neurociências e aprendizagem: Metacognição, criatividade e competências para compreensão leitora*. Educa.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Principles of marketing*. Pearson.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bakalash, T., & Riemer, H. (2013). Exploring ad-elicited emotional arousal and memory for the ad using fMRI. *Journal of Advertising*, 42(4), 275–291. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.768066>
- Baker, M. J. (2016). *The marketing book* (7th ed.). Routledge.
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19–28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Batista Gonçalves, L. (2024, January 18). O Escritório, Fullsix, Havas Media e Lift lideram rankings setoriais da Scopen: Campanhas do Lidl são as mais elogiadas. *Meios & Publicidade*. <https://www.meiosepublicidade.pt/2024/01/18/o-escritorio-fuel-fullsix-havas-media-e-lift-lideram-rankings-setoriais-da-scopen-campanhas-lidl-sao-mais-elogiadas>
- Barrett, L. F. (2017). *How emotions are made: The secret life of the brain*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A. R. (2012). Role of the amygdala in decision-making. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 985(1), 356–369.

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bridger, D. (2018). *Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores*. Autêntica Business.
- Calvert, S. L., & Brammer, J. (2012). Children and advertising. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 198–209.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation. *Journal of Marketing*, 73(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>
- Cialdini, R. B. (2017). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. Simon & Schuster.
- CoolTool Inc. (2019). *Case study ads: Pepsi Super Bowl 2019* [White paper]. CoolTool.
- Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., & Niño, J. I. (2018). A case study in neuromarketing: Analysis of the influence of music on advertising effectiveness through eye-tracking, facial emotion, and GSR. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(2), 73–82. <https://doi.org/10.2478/ejser-2018-0035>
- Cuesta, U., Martínez-Martínez, L., & Niño, J. I. (2018). Neuromarketing as a strategic tool for predicting consumer behaviour. *Communication & Society*, 31(4), 213–226.
- Damásio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. Putnam.
- Damásio, A. (2010). *Self comes to mind: Constructing the conscious brain*. Pantheon Books.
- Damásio, A. R. (2021). *Feeling & knowing: Making minds conscious*. Pantheon Books.
- Dimpfel, W. (2015). Neuroimaging technologies in marketing research. *Journal of Consumer Neuroscience*, 10(3), 145–161.

- Diogo, J., Oliveira, R., & Rodrigues, T. (2015). Neuromarketing applications in advertising: The role of fMRI and EEG. *European Journal of Marketing Research*, 53(2), 78–95.
- Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley & Sons.
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252–259.
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. Random House.
- Ekman, P. (2003). *A linguagem das emoções: Como compreender e lidar com os sentimentos humanos*. Cultrix.
- Ferreira, G. (2019). *Gatilhos mentais: O guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar*. DVS Editora.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4th ed.). Sage.
- Flick, U. (2022). *Qualitative research in education and the social sciences* (2nd ed.). Sage Publications.
- Fortin, M. (2009). *O processo de investigação: Da concepção à realização*. Lusociência.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385–394.
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. Wiley.
- Gigerenzer, G. (2014). *Risk savvy: How to make good decisions*. Viking.
- Guedes, N. (2020). *Neuromarketing no setor do retalho: Aplicações e implicações no comportamento do consumidor* [Master's thesis, Universidade do Minho].
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 272–292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>

- Huettel, S. A., Sinnott-Armstrong, W., & Stanton, S. J. (2017). *Neuroeconomics: Decision making and the brain*. Academic Press.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Iloka, C. B., & Anukwe, G. I. (2020). Review of eye tracking: A neuromarketing technique. *Neuroscience Research Notes*, 3(4), 29–34. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.61>
- IMotions. (2024). *How neuromarketing is shaping the future of advertising*. <https://imotions.com/blog/insights/research-insights/neuromarketing-examples>
- Jones, J. C. (2012). *Design methods* (2nd ed.). Wiley.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kandel, E. R., Schwartz, J. H., & Jessell, T. M. (2000). *Principles of neural science* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Kantar. (2023). *Neuromarketing and emotional engagement in advertising*. <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/advertising-media/why-neuromarketing-is-essential-for-creating-impactful-ads>
- Koch, R. (2017). *The 80/20 principle: The secret to achieving more with less* (Updated 20th anniversary ed.). Hachette UK.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799–823. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Crown Business.
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015, November). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- Manes, F., & Niro, M. (2015). *Usar o cérebro: Aprenda a utilizar a máquina mais complexa do universo*. Planeta do Brasil.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 385–396.
- Morin, C., & Renvoisé, P. (2018). *Neuromarketing: Understanding the buy buttons in your customer's brain* (Rev. ed.). Thomas Nelson.
- Morris, R., & Fillenz, M. (2007). *Neurociência: A ciência do cérebro*. IBRO.
- Neuromarketing Science & Business Association. (2024, March 13). *Get awareness in 91 countries*. <https://nmsba.com/news/288-newsletter-get-awareness-in-91-countries>
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 30(5), 789–798. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.06.008>
- O Regional. (2024). \*ISVouga promove conferência sobre neurociência no marketing\*. <https://oregional.pt/sociedade/isvouga-promove-conferencia-sobre-neurociencia-no-marketing/>

- Panksepp, J. (1998). *Affective neuroscience: The foundations of human and animal emotions*. Oxford University Press.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S. A., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427–435.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Pradeep, A. K. (2010). *The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind*. Wiley.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure. *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3)
- Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C., & Zaichkowsky, J. L. (2012). Functional magnetic resonance imaging in consumer research: A review and application. *Psychology & Marketing*, 29(6), 466–479.
- ResearchGate. (2024). *Neuro marketing: Exploring the brain of the consumer – A review*. [https://www.researchgate.net/publication/358233687\\_Neuro\\_Marketing-Exploring\\_the\\_Brain\\_of\\_the\\_Consumer\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/358233687_Neuro_Marketing-Exploring_the_Brain_of_the_Consumer_A_Review)
- Rodrigues, F., Oliveira, M., & Diogo, J. (2015). *Princípios de neuromarketing: Neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design*. Psicosoma.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- SalesBrain. (2023). *Applying neuromarketing to sales strategy*. <https://www.salesbrain.com>
- Samli, A. C. (2020). *Strategic marketing in the customer-driven organization*. Springer.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>

- Smidts, A. (2002). The marketing potential of neuroscience: Consumer decision-making processes. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–89.
- Spinoza, B. (2009). *Ética* (Parte III). Relógio d'Água.
- Society for Neuroscience. (2018). *Brain facts: A primer on the brain and nervous system* (7th ed.). Society for Neuroscience.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Taylor, F. W. (1911). *The principles of scientific management*. Harper & Brothers.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Underhill, P. (2008). *Why we buy: The science of shopping*. Simon & Schuster.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.008>
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008). *Eye tracking for visual marketing. Foundations and Trends in Marketing*, 1(4), 231–320.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31–40.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer.

## Apêndices

### Apêndice 1

Caracterização Demográfica dos Entrevistados  
(E = Entrevistado)

#### Secção 1 – Dados Demográficos

| Entrevistado | Género    | Faixa etária | Nível académico   | Experiência profissional | Função atual             |
|--------------|-----------|--------------|-------------------|--------------------------|--------------------------|
| E1           | Masculino | 45 – 54 anos | Ensino secundário | 1 a 3 anos               | Planeador Estratégico    |
| E2           | Feminino  | 35 – 44 anos | Mestrado          | Menos de 1 ano           | Copywriter               |
| E3           | Feminino  | 25 – 34 anos | Mestrado          | 4 a 6 anos               | Planeador Estratégico    |
| E4           | Feminino  | 45 – 54 anos | Licenciatura      | Mais de 10 anos          | Gestor MKT               |
| E5           | Feminino  | 45 – 54 anos | Mestrado          | 1 a 3 anos               | Responsável de marketing |
| E6           | Feminino  | 45 – 54 anos | Licenciatura      | Mais de 10 anos          | Planeador Estratégico    |
| E7           | Feminino  | 25 – 34 anos | Licenciatura      | 7 a 10 anos              | Copywriter               |
| E8           | Feminino  | 35 – 44 anos | Mestrado          | 7 a 10 anos              | Gestor de produto        |

|     |           |                          |              |                    |                          |
|-----|-----------|--------------------------|--------------|--------------------|--------------------------|
| E9  | Masculino | 25 –<br>34<br>anos       | Licenciatura | Mais de 10<br>anos | Marketing<br>Manager     |
| E10 | Masculino | 55<br>anos<br>ou<br>mais | Doutoramento | Mais de 10<br>anos | Gestor de<br>marca       |
| E11 | Masculino | 35 –<br>44<br>anos       | Licenciatura | Mais de 10<br>anos | Diretor<br>Comercial     |
| E12 | Feminino  | 25 –<br>34<br>anos       | Licenciatura | 1 a 3 anos         | Planeador<br>Estratégico |
| E13 | Feminino  | 25 –<br>34<br>anos       | Licenciatura | 1 a 3 anos         | Marketing<br>Digital     |
| E14 | Masculino | 45 –<br>54<br>anos       | Mestrado     | Mais de 10<br>anos | Planeador<br>Estratégico |
| E15 | Masculino | 25 –<br>34<br>anos       | Mestrado     | 1 a 3 anos         | Copywriter               |

## Apêndice 2

Guião da entrevista e transcrição integral das respostas

### Secção 2 – A sua perceção sobre Neuromarketing

P6. O que entende por Neuromarketing? (13 respostas)

- **E1** — A aplicação de conhecimentos sobre o funcionamento do nosso cérebro em campanhas de marketing mais eficazes, seja a nível de persuasão, seja a nível de conversão.
- **E2** — Técnicas de marketing que têm em conta o funcionamento do cérebro – parte racional, límbica, as emoções e o processamento de linguagem (PNL).
- **E3** — A neurociência aplicada ao marketing
- **E4** — Estuda a forma de entendimento das campanhas de MKT na cabeça dos consumidores
- **E5** — marketing estruturado tendo em conta o pensamento humano, as experiências humanas .
- **E6** — Influences comportments de forms implicit
- **E7** — Neuromarketing é uma área do marketing que usa conhecimentos da neurociência. É o estudo de como as pessoas tomam decisões de compra, a partir de uma análise do funcionamento do cérebro.
- **E8** — —
- **E9** — É a capacidade de explorarmos os padrões de funcionamento da mente humana para desenvolvermos campanhas de comunicação que se conectem mais facilmente com dores, desejos e outros motores que influenciam comportamento e decisão.
- **E10** — Compreender o comportamento de tomada de decisão pelos consumidores
- **E11** — A junção da neurociência e o marketing, um conceito cujo objetivo será identificar e perceber os motivos pelos quais as pessoas reagem de forma mais ou menos positiva a determinado tipo de marketing. Dessa forma, será possível criar campanhas de marketing orientadas para cada tipo de cliente, de uma forma mais eficaz.

- **E12** — entender como o cérebro humano reage a estímulos de marketing, com o objetivo de criar estratégias mais eficazes para influenciar decisões de compra..
- **E13** — Análise da resposta do cérebro a campanhas de MKT e consequente adaptação e criação de estratégias com base no input recolhido
- **E14** — —
- **E15** — É relacionado com a utilização da neurociência para fins de marketing, nomeadamente na forma como o cérebro dos consumidores reage a determinados estímulos, de forma a otimizar estratégias de marketing.

P7. Já teve contacto com técnicas de Neuromarketing? (Sim/Não) (15 respostas)

| Entrevistado | Resposta |
|--------------|----------|
| E1           | Sim      |
| E2           | Sim      |
| E3           | Sim      |
| E4           | Não      |
| E5           | Não      |
| E6           | Sim      |
| E7           | Sim      |
| E8           | Sim      |
| E9           | Sim      |
| E10          | Sim      |
| E11          | Não      |
| E12          | Sim      |
| E13          | Não      |

| Entrevistado | Resposta |
|--------------|----------|
| E14          | Sim      |
| E15          | Sim      |

P7A. Se respondeu “Sim” à pergunta anterior, que técnicas utilizou ou conhece?  
(11 respostas)

- **E1** — storytelling, gatilhos mentais, cores, etc
- **E2** — Ligação às emoções, escolha das palavras
- **E3** — Som, a luz, o olfato...
- **E4** — —
- **E5** — —
- **E6** — Testes sensoriais, EEG, etc
- **E7** — Histórias e narrativas emocionais; Rastreamento ocular; psicologia da Cor; Design e Usabilidade;
- **E8** — Abordagem pelo marketing sensorial
- **E9** — Explorar gatilhos mentais, como: exclusividade, argumento de autoridade, escassez, senso de urgência, FOMO, a melhor e mais rápida solução com o mínimo de esforço, economia de tempo, economia de dinheiro, quebra de expectativa, história de transformação
- **E10** — Uso de narrativas para despertar emoções. Estímulos visuais com cores e/ou imagens.
- **E11** — —
- **E12** — Testes de associação implícita, Testes A/B com medição emocional, heatmaps
- **E13** —
- **E14** — Análise de eficácia ou reach em anúncios
- **E15** — Storytelling, UX/UI, eye tracking...

P8. Considera que o Neuromarketing pode influenciar a eficácia criativa de uma campanha publicitária? (14 respostas)

- **E1** — completamente
- **E2** — sem dúvida
- **E3** — Não
- **E4** — Sim.podw torna la mais envolvente, persuasiva e memoravel. Capta a atenção Aumenta a memorização da marca.
- **E5** — Sim
- **E6** — Sim
- **E7** — -
- **E8** — Sim
- **E9** — Completamente
- **E10** — Sim.
- **E11** — Definitivamente, sim.
- **E12** — Completamente, ajuda a compreender quais os estímulos certos para determinado público, produto etc
- **E13** — Sim.
- **E14** — Sim com mensagens subliminares
- **E15** — Claro que sim! Podemos adotar diferentes perspetivas para tornar as campanhas mais eficazes.

P9. Sabe de alguma campanha publicitária ou marca que tenha utilizado ferramentas de Neuromarketing? Qual? E em Portugal? (15 respostas)

- **E1** — Diria que a Coca-Cola seria o nr 1.
- **E2** — MacDonal'd's, em que apelam ao "Tu mereces" assim como marcas de Beleza
- **E3** — Todas usam um pouco, não? Talvez as marcas de moda seja exímias nisso
- **E4** — A wook - estudo neuromarketing- campanha tegrasso as aulas
- **E5** — não
- **E6** — IKEA
- **E7** — A Coca-Cola e a Pepsi usaram neuromarketing em testes para entender preferências inconscientes dos consumidores.
- **E8** — Em Portugal, a NOS utilizou técnicas de eye-tracking e análise emocional para testar a eficácia de anúncios publicitários.

- **E9** — Imagino que todas as grandes campanhas publicitárias explorem propositadamente gatilhos mentais humanos, como a Coca Cola, Apple e McDonalds
- **E10** — Um exemplo ilucidativo é o do blind teste da Coca-Cola vs Pepsi com recuro ao cheiro, sabor... Em Portugal o recurso a narrativas envolventes como o caso das operadoras de telecomunicações.
- **E11** — Não tenho conhecimento.
- **E12** — Em Portugal a mercadona é a Zome sei que utilizam neuromarketing
- **E13** — Não
- **E14** — Coca cola- associa a marca a felicidade
- **E15** — Coca-Cola, Pepsi, Google, entre muitas outras...

### Secção 3 – Aplicação no processo criativo

P10. Já utilizou ou presenciou a utilização de técnicas de Neuromarketing na criação de campanhas? Pode partilhar exemplos? (14 respostas)

- **E1** — A última foi no shopping, lojas como a Mike Davis que usam o cheiro para atrair e reter pessoas na loja.
- **E2** — Já presenciei, estou a ter aulas de Marketing Digital e os docentes mostram exemplos delas
- **E3** — Não
- **E4** — Não
- **E5** — não
- **E6** — Ikea
- **E7** — Sim. Técnicas como eye-tracking, de design e usabilidade
- **E8** — —
- **E9** — Sim, especialmente na criação de anúncios e landing pages, o copywriting, criação de imagens e estrutura da informação é cuidadosamente pensado para se conectar com gatilhos mentais relacionados a dores e desejos, com o intuito de estimular e direcionar um comportamento ou decisão específica relacionados ao objetivo comercial da empresa.
- **E10** — Diversas na área dos medicamentos com campanhas que remetem para o bem estar com recurso a imagens e narrativas envolventes que apelam ao emocional.
- **E11** — Não presenciei.
- **E12** — Ainda não
- **E13** — Não
- **E14** — Normalmente quaisquer bebidas ou estratégias dirigidas a um target mais jovem. Por exemplo a stradivarius seleciona música alta, cheiros e alguma desarrumação na loja para as jovens se sentirem como “no quarto” o que impulsiona a compra
- **E15** — Já utilizei em várias campanhas para diferentes clientes, especialmente o storytelling, garantindo uma maior proximidade do nosso público-alvo. Já utilizei o storytelling com diferentes tons, mais humorístico, mais emocional...

P11. Considera que o Neuromarketing ajuda ou limita a criatividade no desenvolvimento de conceitos publicitários? (15 respostas)

- **E1** — Sim.
- **E2** — Acho que ajuda!
- **E3** — Depende do briefing
- **E4** — Pode ajudar
- **E5** — Ajuda
- **E6** — Ajuda
- **E7** — O neuromarketing ajuda a criatividade ao oferecer insights sobre o que realmente impacta o público, permitindo criar campanhas mais eficazes e emocionalmente relevantes.
- **E8** — Ajuda imenso
- **E9** — Ajuda muito
- **E10** — Acaba por limitar porque condiciona a criatividade ao efeito pretendido.
- **E11** — Ajuda a criatividade no desenvolvimento de conceitos publicitários. Exemplos de ferramentas como a inteligência artificial e a criação de algoritmos, por exemplo, podem ajudar a aumentar a criatividade de forma exponencial. Conseguindo identificar as formas de pensar do cérebro humano relativamente a determinado tema ou produto e estabelecendo padrões, será possível estimular a criatividade e a publicidade provocará um muito maior impacto junto dos consumidores.
- **E12** — Acredito que ajuda na criatividade pois foca-se muito na parte sensorial e os estímulos podem ser múltiplos
- **E13** — Ajuda
- **E14** — Ajuda
- **E15** — Considera que ajuda, na medida em que todas as campanhas podem ser otimizadas. Os dados recolhidos podem garantir um fio condutor que permite alinhar toda a campanha.

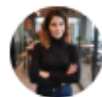
#### **Secção 4 – Desafios e oportunidades**

P12. Quais considera serem as maiores barreiras à integração do Neuromarketing na criação publicitária? (14 respostas)


- **E1** — Talvez a questão ética, já que se usado de forma incorreta pode ultrapassar uma linha.
- **E2** — A ideia de que o marketing pode manipular as pessoas, usando técnicas de neuromarketing para persuadir e vender. Quem trabalha no marketing pode sentir-se culpado por isso.
- **E3** — Código deontológico da publicidade, Código de ética das instituições
- **E4** — Custo das tecnologias, tanto na aquisição como no uso. Falta de conhecimento especializado. Exige profissionais preparados em psicologia, neurociência. Resistência criativa e cultural questões éticas, e de privacidade.
- **E5** — pouca inovação em marketing
- **E6** — Balor
- **E7** — —
- **E8** — Poucas ferramentas na área de marketing farmacêutico.
- **E9** — Lidar com prazos curtos e alto volume de trabalho pode acabar alocando mais tempo em criação/execução e menos em estratégia de neuromarketing. O processo criativo acaba sendo muitas vezes orientado apenas para estética e boas práticas de design, deixando em segundo plano o que realmente se conecta com a psique do público alvo. Falta de dados específicos para a realidade da empresa, por não haver foco em pesquisa, experimentações e estudos práticos com o público alvo.
- **E10** — Os fins a atingir e naturalmente os custos envolvidos em técnicas mais evoluídas de rastreamento de comportamento e consumo.
- **E11** — Provavelmente a necessidade de tecnologia adequada, que permita medir os resultados que são recolhidos. O investimento necessário também poderá ser uma barreira.
- Mais ainda, a despersonalização do criador da estratégia de marketing ou publicidade poderá também ser entendido como um entrave.
- **E12** — Acredito que o custo seja a principal barreira
- **E13** — Falta de conhecimento, amostra e especialização
- **E14** — Utilizar estratégias para influenciar negativamente os consumidores
- **E15** — Acredito que a maior barreira poderá ser a resistência por parte dos responsáveis de marketing e, por outro lado, por questões éticas, por exemplo no que concerne a recolha de dados em diversas estratégias de neuromarketing.

### Apêndice 3


Print Publicação no LinkedIn



**Luísa Lemos** • Você

Brand Communication Strategist | Comunicar com Impacto | A Criar Conexões...  
1 m • 




 **E' Diretor Criativo, Diretor de Arte, Copywriter, Redator Publicitario ou Planeador Estratégico? Tenho uma missão que vai adorar!**

A criatividade tem o poder de emocionar, inspirar e transformar — e é essa magia que sempre me fascinou.


Hoje, mais do que nunca, a ciência também nos ajuda a compreender o impacto dessas emoções nas grandes ideias publicitárias.

**E' essa ligação entre criatividade, publicidade e neuromarketing que estou a explorar na minha investigação académica ✨ no âmbito do Mestrado em Comunicação Aplicada na ESEV – IPV.**


Se é daqueles que vive (e respira) com grandes ideias publicitárias, adorava contar com a sua experiência, conhecimentos e insights! 

 **Quer fazer parte deste estudo?**


Pode participar de duas formas simples e rápidas:


 Respondendo por escrito no formulário:

 <https://lnkd.in/dzgErt4S> 


 Ou, se preferir, enviando as respostas por áudio no WhatsApp:


 <https://wa.me/351923176674> 

Cada experiência conta — e a sua pode ajudar a construir a perceção e a inovação do futuro da criatividade publicitária em Portugal. 

**Obrigada por fazer parte desta missão — ou por partilhar com quem sabe que nunca resiste a um bom desafio criativo!** 

[#neuromarketing](#) [#criatividadepublicitaria](#) [#publicidade](#) [#criatividade](#)  
[#investigacao](#)

  
A aplicação das técnicas de neuromarketing nos conceitos publicitários – o estado da arte a...

 **A aplicação das técnicas de neuromarketing nos conceitos criativos publicitários – o estado da arte a...**

[docs.google.com](https://docs.google.com)