



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

PERCEPÇÕES DE ACADÉMICOS E PROFISSIONAIS DE MARKETING
ACERCA DO NEUROMARKETING

ANDREIA MARISA FONSECA GONÇALVES

OUTUBRO - 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

PERCEPÇÕES DE ACADÉMICOS E PROFISSIONAIS DE MARKETING
ACERCA DO NEUROMARKETING

ANDREIA MARISA FONSECA GONÇALVES

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

CO-ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

OUTUBRO - 2016

AGRADECIMENTOS E DEDICATÓRIA

Dedico este estudo às pessoas mais importantes da minha vida: a minha família e o meu namorado.

Agradeço à minha família por todo o carinho e apoio que me deram ao longo do desenvolvimento deste projeto. Agradeço em especial aos meus pais e à minha avó, que sempre me ajudaram e me possibilitaram seguir os meus objetivos. Sem eles, nada disto teria sido possível.

Agradeço ao meu namorado, por todo o apoio e carinho que me deu no decorrer deste projeto e por ter sido o meu alicerce nos momentos mais complicados.

Agradeço à Prof.^a Dra. Margarida Duarte pelo seu enorme apoio, dedicação e partilha de conhecimentos. A sua orientação e sabedoria foram determinantes no desenvolvimento deste estudo.

Agradeço ao Prof. Dr. Rui Brites, pela orientação que me deu neste estudo. Os seus conhecimentos foram muito importantes para o desenvolver.

ÍNDICE

RESUMO.....	I
ABSTRACT.....	I
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	II
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização e delimitação da problemática em estudo.....	1
1.2. Propósito, questões de investigação e objetivos do estudo.....	1
1.3. Relevância do estudo.....	2
1.4. Estrutura do estudo.....	2
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1. Comportamento do consumidor.....	3
2.2. A neurociência em diversas áreas do conhecimento.....	3
2.3. Principais técnicas de neuroimagem.....	4
2.4. Neuroeconomia.....	5
2.5. Neuromarketing.....	6
2.5.1. Estudos realizados no âmbito do neuromarketing.....	7
2.5.2. Limitações e questões éticas ligadas ao neuromarketing.....	8
2.5.3. Perspetivas sobre o neuromarketing.....	9
3. METODOLOGIA.....	12
3.1. Recolha de dados.....	12
3.2. Amostragem.....	13
3.3. Respostas obtidas na recolha de dados.....	13
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	14
4.1. Categorização e codificação.....	14
4.2. Caracterização da amostra.....	14
4.3. Análise dos resultados.....	15
4.3.1. Conceito de neuromarketing.....	16
4.3.2. Uso de neuromarketing.....	17
4.3.3. Ética no neuromarketing.....	22
4.3.4. Futuro do neuromarketing.....	24
5. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO.....	27
5.1. Conclusões do estudo.....	27
5.2. Discussão.....	28
5.3. Limitações.....	30
5.4. Sugestões de investigação futura.....	30
REFERÊNCIAS.....	32
ANEXOS.....	34

RESUMO

A necessidade de ultrapassar as limitações dos instrumentos tradicionais de pesquisa no estudo do comportamento do consumidor em marketing levou à emergência de um novo campo de pesquisa: o neuromarketing. O neuromarketing é a aplicação de técnicas de neurociência ao marketing. O futuro deste campo de estudo depende muito das percepções que os acadêmicos e profissionais de marketing têm sobre ele.

O objetivo deste estudo foi aferir as percepções de acadêmicos e profissionais de marketing em Portugal sobre o neuromarketing. Com base nesse objetivo, foram desenvolvidas três questões de investigação: “Quais as percepções de acadêmicos e profissionais de marketing em Portugal em relação ao neuromarketing?”; “Que questões éticas mais preocupam os acadêmicos e profissionais de marketing em Portugal?”; e “Quais as perspectivas de acadêmicos e profissionais de marketing sobre o futuro do neuromarketing?”. Com o intuito de obter dados que permitissem responder a estas questões, realizaram-se entrevistas não presenciais a uma amostra de acadêmicos e de profissionais de marketing em Portugal.

As conclusões do estudo revelaram que os profissionais de marketing têm uma percepção ligeiramente mais positiva que os acadêmicos de marketing. Em relação às questões éticas, as preocupações de ambos os grupos residiram principalmente nas questões ligadas aos consumidores. Sobre o futuro, tanto os acadêmicos como os profissionais de marketing assumiram acreditar que existe o futuro para o neuromarketing, sendo que os profissionais mostraram-se mais empenhados em participar ativamente no mesmo. Atendendo ao estado de conhecimento atual da neurociência e do neuromarketing, algumas das expectativas dos participantes parecem ser irrealistas. São apresentadas algumas sugestões para o desenvolvimento credível e ético do neuromarketing.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Neuromarketing; Neuroética; Percepções; Acadêmicos de marketing; Profissionais de marketing.

ABSTRACT

The need to overcome the limitations of traditional research instruments to study the consumer behavior in marketing led to the emergence of a new research field: neuromarketing. Neuromarketing is the application of neuroscience techniques to marketing. The perceptions and evaluation of marketing academics and marketers are crucial to the future of this field.

The aim of this study was to assess the perceptions of academics and marketers in Portugal about neuromarketing. Three research questions guided this research: “What are the perceptions of academics and marketers in Portugal about neuromarketing?”; “Which ethical issues most worry academics and marketers in Portugal?”; and “What do marketing academics and marketers think about the future of neuromarketing in Portugal?”. In order to obtain solid data to answer the above questions, online interviews were made to a sample of marketing academics and of marketers in Portugal.

This study revealed that marketers have a slightly more positive perception about neuromarketing compared with the perception of marketing academics. Regarding ethical issues, both groups have concerns mainly related to consumers. About the future, both academics and marketers believe in the future of neuromarketing, being that marketers showed more commitment in active participation. Given the current knowledge of neuroscience and neuromarketing, some expectations of the participants seem to be unrealistic. Some suggestions are presented for a credible and ethical development of neuromarketing.

KEYWORDS: Marketing; Neuromarketing; Neuroethics; Perceptions; Marketing academics; Marketers; Marketing professionals.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

EEG – Electroencefalografia

MEG – Magnetoencefalografia

PET – Tomografia por emissão de positrões

fMRI – Ressonância magnética funcional

APPM – Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e delimitação da problemática em estudo

Compreender o comportamento do consumidor é uma das grandes funções e objetivos do marketing. Ao longo da sua história, diversos instrumentos de pesquisa têm sido utilizados por *marketers* para identificar as preferências dos consumidores. No entanto, estes instrumentos têm-se mostrado limitativos, muito devido ao risco de o consumidor mentir ou adulterar as repostas, indo ao encontro daquilo que pensa que o investigador quer ouvir (Fugate, 2007).

Assim, surgiu a necessidade de criar metodologias que ultrapassassem tais limitações, tendo emergido um novo campo de pesquisa, o neuromarketing, que opera com base em informações clínicas acerca das funções do cérebro, pretendendo explicar o que se passa na mente do consumidor (Fugate, 2007). Este campo recorre à aplicação de técnicas de neurociência (*brainscanning*) ao marketing, de forma a obter dados mais autênticos acerca do consumidor e das suas motivações e desejos (Eser, Isin & Tolon, 2011).

Apesar desta ideia de que é possível obter dados mais autênticos acerca dos desejos do consumidor, o neuromarketing é um campo que ainda está numa fase embrionária, mas alguns investigadores acreditam que tem potencial imenso (Morin, 2011). Este potencial deve-se ao facto de o neuromarketing analisar os comportamentos do consumidor a partir da sua raiz: o cérebro (Morin, 2011).

Perante tal ideia de potencial, diversos estudos têm sido realizados neste âmbito. No entanto, pouco se sabe sobre a eficácia da técnica no contexto da pesquisa em marketing (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007). Tal *gap* teórico é sustentado pelas implicações éticas decorrentes da aplicação de *brainscanning* ao marketing, que resultam numa desvalorização da área de estudo e numa desconfiança por parte do consumidor (Ariely & Berns, 2010).

Além disso, as percepções de alguns grupos têm um grande impacto no campo. Os próprios académicos de marketing parecem relutantes relativamente ao uso de neuromarketing nas suas investigações (Lee et al., 2007); os neurocientistas temem a comercialização da sua área e acabam por não apoiar tais estudos (Fugate, 2007); e os profissionais de marketing parecem realizar estudos, mas não revelam os resultados publicamente (Lee et al., 2007).

Foi neste contexto que Eser et al. (2011) identificaram a necessidade de apurar quais as percepções destes três grandes grupos (neurocientistas, académicos e profissionais de marketing) acerca do neuromarketing, devido ao seu grande peso no futuro do neuromarketing.

1.2. Propósito, questões de investigação e objetivos do estudo

O estudo realizado por Eser et al. (2011) ofereceu um panorama do modo como o neuromarketing é entendido na Turquia pelos três grupos referidos. Tendo por base o *gap* teórico

e prático existente em Portugal, realizou-se um estudo da mesma natureza, mas considerando apenas dois dos três grupos: os académicos e os profissionais de marketing. Deste modo, o *objetivo* deste estudo foi aferir as percepções dos académicos e profissionais de marketing em Portugal em relação ao neuromarketing.

Definiram-se como *objetivos específicos* desta pesquisa:

- oferecer um panorama do modo como o neuromarketing é entendido, tanto pelos académicos, como pelos profissionais de marketing;
- identificar as preocupações éticas percebidas pelos dois grupos profissionais;
- traçar um cenário daquele que será o futuro do neuromarketing em Portugal.

Com base no propósito e nos objetivos a atingir, estabeleceram-se três *questões de investigação*:

1. Quais as percepções de académicos e profissionais de marketing em Portugal em relação ao neuromarketing?
 - a. Que potencialidades e limitações consideram existir em relação ao neuromarketing?
2. Que questões éticas mais preocupam académicos e profissionais de marketing em Portugal?
3. Quais as perspectivas de académicos e profissionais de marketing sobre o futuro do neuromarketing?
 - a. Considerariam recorrer ao neuromarketing no contexto de investigação/profissional?

1.3. Relevância do estudo

Tendo em conta que tanto os académicos como os profissionais de marketing têm bastante influência naquilo que será o futuro do neuromarketing, é importante averiguar quais as perspectivas acerca do mesmo no país. A partir deste estudo, poder-se-á desenvolver uma base de conhecimento acerca do neuromarketing em Portugal, dotando o estudo de uma importante relevância no contexto académico português.

1.4. Estrutura do estudo

O estudo está dividido em cinco capítulos. O Capítulo 1 é a introdução ao trabalho, incluindo a contextualização do tema, o propósito e as questões de investigação, os objetivos e a relevância do estudo. No Capítulo 2 é feita uma revisão da literatura, onde são explorados os temas centrais neste trabalho. O Capítulo 3 diz respeito à metodologia, descrevendo a recolha de dados e amostragem. No Capítulo 4 é feita a análise dos resultados. O Capítulo 5 encerra o trabalho, com as conclusões e discussão, limitações e sugestões de investigação futura.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor tem sido uma das grandes preocupações do marketing. Este pode ser entendido como o estudo dos processos relacionados com a seleção, compra e uso de produtos, ideias ou experiências com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos de indivíduos ou grupos (Solomon, 2013).

Compreender o “como” e “porquê” de tal comportamento tem motivado diversas pesquisas que, em muitos casos, recorrem a instrumentos tradicionais, como questionários e *focus group*. No entanto, o uso de tais instrumentos mostrou-se limitativo, na medida em que se assume que as pessoas têm capacidade de descrever os seus processos cognitivos, que muitas vezes ocorrem a um nível subconsciente (Morin, 2011). Além disso, as próprias descrições podem ser adulteradas devido a inúmeros fatores externos, como incentivos, a pressão social a que são sujeitos e diversos constrangimentos temporais (Morin, 2011). Deste modo, pode dizer-se que a veracidade dos dados obtidos está muitas vezes dependente da disposição e das competências descritivas dos respondentes (Morin, 2011). Desta constatação surgiu a necessidade de explorar metodologias alternativas, nomeadamente as que analisassem o comportamento do consumidor a partir do estudo das reações do seu cérebro (Morin, 2011).

2.2. A neurociência em diversas áreas do conhecimento

Nos últimos anos, a neurociência tem vindo a invadir áreas do conhecimento, como a psicologia, o marketing e a economia. Assim, investigadores de várias áreas do conhecimento começaram a usar a neuroimagem para compreender como os mecanismos do cérebro estão ligados ao comportamento (Kenning & Plassmann, 2005). A combinação da neurociência com outras áreas do conhecimento resultou na emergência de novos campos de pesquisa, como a neuropsicologia, a neuroeconomia e o neuromarketing. Isto deve-se em grande medida aos recentes desenvolvimentos da neurociência, nomeadamente a evidência de que certas regiões do cérebro estão ligadas a certas capacidades, sendo que ainda é questionado até que ponto tais descobertas são significativas (Perrachione & Perrachione, 2008).

Apesar da incerteza e desconfiança relativas a estes novos campos de pesquisa, o seu crescente interesse está relacionado com o enorme potencial da neurociência para complementar as metodologias de outras áreas do conhecimento (Sanfey, Loewenstein, McClure & Cohen, 2006).

2.3. Principais técnicas de neuroimagem

A evolução tecnológica tem permitido desenvolver o conhecimento acerca da localização de diversas funções cerebrais, uma vez que as técnicas de neuroimagem são cada vez mais conclusivas (Kenning & Plassmann, 2005; Stipp, 2015). As principais técnicas utilizadas pela neurociência são a electroencefalografia (EEG), a magnetoencefalografia (MEG), a tomografia por emissão de positrões (PET) e a ressonância magnética funcional (fMRI) (Kenning, Plassmann & Ahlert, 2007).

A EEG é usada para medir a atividade cerebral resultante da pequena corrente eléctrica desencadeada no cérebro quando o consumidor é exposto a um estímulo (Morin, 2011). Nesta técnica, a resolução temporal (diferença entre o momento em que o estímulo é aplicado e o momento em que a atividade é registada pela máquina) é excelente, mas a resolução espacial (relativa à área do cérebro mais ativa) é bastante limitada, não permitindo que se localize a área do cérebro em que houve mais atividade (Kenning et al., 2007; Morin, 2011).

A MEG, por sua vez, mede a atividade cerebral a partir do campo magnético criado pela atividade dos neurónios (Morin, 2011). Nesta técnica, a resolução temporal é excelente, enquanto a resolução espacial atinge melhor desempenho que na técnica anterior (EEG), o que torna possível medir a atividade em áreas mais profundas do cérebro (Kenning et al., 2007; Morin, 2011).

A PET, por outro lado, é usada para detectar o comportamento metabólico dos neurónios (Kenning et al., 2007). A medição é realizada a partir da injeção de isótopos radioativos em pacientes, cuja desintegração gera positrões (Kenning et al., 2007). Estes positrões são detectados pelo *scanner*, resultando na emissão de imagens da distribuição dos mesmos pelo cérebro (Kenning et al., 2007). A resolução espacial desta técnica é bastante boa, enquanto a resolução temporal é bastante limitada (Kenning et al., 2007). No entanto, devido à radioatividade inerente, esta técnica não pode ser usada em indivíduos saudáveis (Kenning et al., 2007).

Por fim, a fMRI é a técnica mais utilizada e regista as diferenças no fluxo sanguíneo do cérebro após a exposição a um estímulo, sendo possível observar que áreas de cérebro recebem mais oxigénio e respondem mais ao estímulo (Morin, 2011). A técnica permite uma leitura da morfologia do cérebro com uma resolução espacial bastante elevada, mas uma resolução temporal inferior à da EEG (Kenning et al., 2007).

No desenvolvimento de um estudo, todas estas características devem ser tidas em conta. Se o objectivo for investigar onde existe atividade cerebral, é vantajoso recorrer à fMRI ou à PET (Kenning et al., 2007). Por outro lado, se a investigação se foca mais no intervalo temporal existente entre o estímulo e a resposta, então as técnicas mais adequadas são a EEG e a MEG (Kenning et al., 2007). É importante considerar que a utilização de várias técnicas num mesmo

estudo pode ajudar a ultrapassar as desvantagens características de cada uma (da Silva, 2004, citado em Kenning et al., 2007).

2.4. Neuroeconomia

Entender como as decisões são tomadas tem sido uma preocupação presente em várias áreas do conhecimento, nomeadamente na economia (Sanfey et al., 2006). A teoria económica entende que os indivíduos escolhem uma alternativa através da avaliação das suas consequências, adotando uma perspectiva racional (Sanfey et al., 2006). No entanto, estudos na área da psicologia têm vindo a mostrar que tal perspectiva assente na racionalidade não explica o comportamento humano (Sanfey et al., 2006). Esta posição é reforçada por neurocientistas, como António Damásio, que têm vindo a defender que os indivíduos usam a parte emocional do cérebro na tomada de decisão (Eser et al., 2011).

A descoberta do papel da emoção na tomada de decisão resultou na emergência de novos modelos que descrevem mais adequadamente a tomada de decisão (Eser et al., 2011). Assim surgiu a neuroeconomia, cujo objectivo é entender que sistemas neuronais são determinantes no comportamento económico (Braeutigam, 2005).

O surgimento desta disciplina tem gerado opiniões díspares. Os apoiantes consideram que ela poderá vir a substituir os modelos clássicos, enquanto os mais céticos acreditam que a economia e a neurociência têm pouco a acrescentar uma à outra (Sanfey et al., 2006). Por outro lado, no que diz respeito aos principais atores envolvidos, os economistas desconfiam da contribuição da neurociência para a compreensão do comportamento económico, enquanto os neurocientistas consideram a economia abstrata e de baixo interesse para a neurociência (Sanfey et al., 2006). Apesar de tudo isto, o possível interesse no desenvolvimento da disciplina está ligado à ideia de potencial que esta tem ao nível da compreensão da tomada de decisão dos atores económicos (Sanfey et al., 2006).

Diversos estudos ao nível da neurociência têm vindo a revelar que, ao contrário do que a economia assume, a tomada de decisão não resulta de um processo, mas sim de múltiplos processos e sistemas neuronais que interagem ou competem entre si (Sanfey et al., 2006). Neste seguimento, investigações realizadas no âmbito desta disciplina têm mostrado que existe uma ligação entre determinadas áreas do cérebro e a tomada de decisão. Braeutigam (2005) identifica diversos estudos que ligam sistemas neuronais à tomada de decisão, analisando o papel dos incentivos, das recompensas e da previsibilidade nessa tomada de decisão. Tais estudos serão brevemente apresentados mais à frente.

Relativamente ao peso dos *incentivos* na tomada de decisão, o estudo realizado por Arana et al. (2003) recorreu à PET para investigar a resposta neuronal à escolha num menu de comida com elevados incentivos. As conclusões a que estes investigadores chegaram sugerem que existe

uma ativação da amígdala decorrente da atribuição de valor a um incentivo (Arana et al., 2003). Por outro lado, concluíram também que o córtex orbitofrontal lateral facilita a escolha da melhor alternativa, ao suprimir respostas a outras (Arana et al., 2003). Tais conclusões sugerem que determinados sistemas do cérebro facilitam a tomada de decisão, de acordo com o valor do incentivo apresentado (Arana et al., 2003).

No que diz respeito às *recompensas*, o estudo levado a cabo por Erk, Spitzer, Wunderlich, Galley e Walter (2002) investigou o papel das recompensas num estudo com automóveis. Através de fMRI, foi registada a resposta dos sujeitos a imagens de automóveis e foi também pedido que estes classificassem a atratividade dos mesmos (Erk et al., 2002). As conclusões a que chegaram sugerem que os objetos associados à *riqueza* e *domínio social*, como os carros desportivos, ativam áreas do cérebro ligadas às recompensas, como as regiões do estriado ventral, do córtex orbitofrontal, do cíngulo anterior e do occipital (Erk et al., 2002).

Em relação ao papel da *previsibilidade* na tomada de decisão, vale a pena referir os estudos realizados por Braeutigam, Stins, Rose, Swithenby e Ambler (2001) e por Braeutigam, Rose, Swithenby e Ambler (2004). Ambos recorreram a MEG para analisar a tomada de decisão em relação a produtos de supermercado. As conclusões a que chegaram sugerem diferenças neuronais nos processos de tomada de decisão relacionadas com o *sexo* dos indivíduos e com a *previsibilidade* das escolhas (Braeutigam et al., 2004; Braeutigam et al., 2001). Determinadas áreas do cérebro mostraram atividade quando a escolha era considerada *previsível*, isto é, quando o produto era familiar e tinha sido comprado ou usado anteriormente, nomeadamente o córtex parietal direito. Por outro lado, o córtex frontal inferior direito apresentava atividade quando existia *imprevisibilidade* nas escolhas (Braeutigam et al., 2004; Braeutigam et al., 2001). Isto é, quando não havia familiaridade. No que diz respeito à diferença entre os sexos na tomada de decisão, perante a apresentação de imagens e o seu reconhecimento, as mulheres apresentaram maior atividade nas regiões posteriores esquerdas do cérebro, enquanto os homens apresentaram mais atividade nas regiões temporais direitas (Braeutigam et al., 2004). Isto sugere que, na tomada de decisão, as *mulheres* recorrem a um mecanismo de conhecimento específico da *categoria*, enquanto os *homens* se baseiam nas *memórias espaciais* (Braeutigam et al., 2004).

Estes estudos revelam que até as escolhas mais simples podem implicar processos neuronais bastante complexos (Braeutigam, 2005). Assim, os diversos estudos realizados têm mostrado que, com recurso à neuroimagem, é possível aprofundar o conhecimento sobre a tomada de decisão (Sanfey et al., 2006).

2.5. Neuromarketing

Procurando colmatar as limitações nos estudos acerca do comportamento do consumidor e perceber o que realmente se passa na mente do mesmo, uniram-se dois campos do

conhecimento: a neurociência e o marketing, dando origem ao designado “neuromarketing” (Morin, 2011). O neuromarketing consiste no uso de técnicas de neuroimagem para entender o modo como o consumidor se comporta quando se relaciona com o mercado (Lee et al., 2007).

O primeiro uso da palavra neuromarketing foi registado em 2002, quando a empresa de publicidade BrightHouse anunciou a criação de um departamento de pesquisa de marketing que iria usar fMRI como a sua principal ferramenta (Fisher, Chin & Klitzman, 2010). Todavia, quatro anos antes, dois professores de Harvard, Gerald Zaltman e Stephen Kosslyn, tentam iniciar um processo para patentear “Neuromarketing as a Marketing Tool”, sendo o foco depois alterado (Fisher et al., 2010). Apesar de ser difícil precisar em que ano surgiu o neuromarketing, é importante perceber que este é um campo de estudo bastante recente e que alguns investigadores consideram ter um enorme potencial de desenvolvimento (Eser et al., 2011).

2.5.1. Estudos realizados no âmbito do neuromarketing

O neuromarketing parte da ideia de que o cérebro é responsável por todos os comportamentos dos consumidores e recorre, por isso, a diversas técnicas de neuroimagem, como EEG, a MEG e a fMRI, já descritas (Morin, 2011). Apesar do elevado custo que está associado, o seu uso parece justificar-se no pressuposto de que o cérebro contém informações ocultas acerca das preferências dos consumidores (Ariely & Berns, 2010). Assim, vale a pena referir alguns estudos realizados no campo do neuromarketing.

Um dos estudos que revolucionou o campo do neuromarketing foi realizado por McClure, Tomlin, Cypert, Montague e Montague (2004) e analisou, através de fMRI, os mecanismos neuronais relacionados com a preferência entre Coca-Cola e Pepsi. No decorrer do estudo, quando os indivíduos não tinham conhecimento da marca, não foram encontradas diferenças ao nível da ativação neuronal entre a Coca-Cola e a Pepsi (McClure et al., 2004). No entanto, perante o *conhecimento da marca*, na maioria dos casos, a Coca-Cola despertou mais atividade no córtex pré-frontal médio, indicando o envolvimento de *emoções* no processo (Lindstrom, 2014; McClure et al., 2004). Assim, pode dizer-se que existe um efeito do nome da marca Coca-Cola ao nível da resposta cerebral, que chega mesmo a sobrepor-se à preferência pelo sabor da Pepsi (McClure et al., 2004).

Outro estudo, realizado por Plassmann, O’Doherty, Shiv e Rangel (2008), consistiu numa prova de vinhos e recorreu a fMRI para analisar o efeito da variável *preço* na representação neuronal do sabor. As conclusões a que chegaram sugerem que o *aumento do preço* provoca uma *melhoria na percepção* dos indivíduos em relação ao sabor do vinho (Plassmann et al., 2008). Tal ideia é confirmada pelo aumento do fluxo sanguíneo no córtex orbitofrontal medial, área que tem sido relacionada com as recompensas e com o prazer (Plassmann et al., 2008).

É revelante referir ainda um estudo realizado por Schaefer e Rotte (2007), que investigaram a resposta cerebral dos indivíduos a *marcas favoritas*, através de fMRI. Os resultados a que chegaram sugerem que, perante as marcas atrativas para o indivíduo, há atividade nas regiões do cérebro relacionadas com *recompensas*, sendo que isso pode estar ligado às *recompensas sociais* (Schaefer & Rotte, 2007). Por outro lado, perante tais marcas, o córtex pré-frontal dorsolateral apresentou baixa atividade, sugerindo que existe *pouco raciocínio e julgamento estratégico* em relação a essas marcas (Schaefer & Rotte, 2007).

Estes estudos são apenas alguns exemplos do que tem vindo a ser desenvolvido ao nível do neuromarketing. Os resultados mostram que, apesar de ainda se saber pouco sobre esta área, o neuromarketing pode ajudar a entender como funciona o cérebro do consumidor e como este se relaciona com o ambiente comercial que o rodeia (Perrachione & Perrachione, 2008).

No entanto, é essencial perceber se é relevante usar neuroimagem para chegar às respostas que o marketing procura (Perrachione & Perrachione, 2008). Apesar de todo o potencial associado ao neuromarketing, muitas vezes os resultados dos estudos não acrescentam conhecimento àquilo que a neurociência já descobriu, ou mesmo ao que as técnicas tradicionais de marketing revelaram, resultando por vezes em conclusões similares (Perrachione & Perrachione, 2008). Assim, se o foco do estudo não se prender com questões relativas à estrutura do cérebro, cabe aos investigadores analisar até que ponto se justifica a utilização de neuromarketing na investigação (Perrachione & Perrachione, 2008).

2.5.2. Limitações e questões éticas ligadas ao neuromarketing

Apesar do potencial e das conclusões a que o neuromarketing tem chegado, existe uma controvérsia considerável no que diz respeito ao seu uso. Como referido, a neurociência tem vindo a associar-se a diversas áreas do conhecimento. No entanto, no que diz respeito ao marketing, os benefícios decorrentes da junção dos dois campos não têm sido valorizados (Lee et al., 2007). As preocupações éticas decorrentes do uso de neuroimagem para entender o comportamento num campo não médico são uma das justificações para tal desacreditação (Lee et al., 2007).

Murphy, Illes e Reiner (2008) apontam várias preocupações éticas, como: (1) as *falsas promessas* que as agências de publicidade (ou de estudos de mercado) fazem quando anunciam serviços de neuromarketing; (2) a *má interpretação dos resultados* dos estudos; e (3) a ameaça à *autonomia do consumidor*. Sugerem, ainda, que os *sujeitos* envolvidos nos estudos devem ser protegidos, evitando: (4) a *invasão do pensamento* privado; e (5) a *exploração de populações vulneráveis* (Murphy et al., 2008). Perante estas preocupações, acabam por recomendar a criação de um código de ética que promova a credibilidade do neuromarketing (Murphy et al., 2008).

Ariely e Berns (2010) referem também alguns problemas, como a *violação da privacidade* dos pensamentos dos consumidores e a *falta de legislação* que regule o uso de neuromarketing. Além disso, assumem como preocupação a *reação dos consumidores* a um produto ao saber que este foi criado com a ajuda de técnicas de neuromarketing (Ariely & Berns, 2010).

Eser et al. (2011), por outro lado, referem outras preocupações, como o uso de neuromarketing por empresas cujos *produtos prejudiquem a saúde dos consumidores*, como o caso da *fast food*. Estes autores referem ainda que existe a preocupação de o neuromarketing ser usado para *sugerir inconscientemente a compra de produtos*, algo que vários autores (e.g., Ulman, Cakar & Yildiz, 2015) consideram impossível no contexto tecnológico atual.

Ulman et al. (2015) identificam também diversas questões éticas inspiradas pela proibição do uso de neuroimagem para fins comerciais em França. Neste sentido, referem o problema da *validade científica* do neuromarketing, decorrente da existência de poucos estudos na área (Ulman et al., 2015). Outra preocupação surge no âmbito da *fiabilidade das pesquisas e interpretação dos resultados* das mesmas, cuja *complexidade* pode induzir em erros (Ulman et al., 2015). Questões como a *dignidade humana*, a *integridade do corpo e da mente*, a *privacidade*, o *bem-estar* dos indivíduos e a *confidencialidade* são também referidas no âmbito das preocupações com o neuromarketing (Ulman et al., 2015). Por outro lado, é ainda referido que os indivíduos devem ser sempre informados sobre o estudo e possíveis *descobertas acidentais*, dando-lhes liberdade de abandonarem o estudo (Ulman et al., 2015). Por fim, referem que existem preocupações no âmbito da *proteção de grupos vulneráveis* (e.g., crianças, prisioneiros e pacientes com perturbações psicológicas) e consideram que o público em geral deve ser envolvido nas discussões acerca do neuromarketing, uma vez que a falta de conhecimento acaba por criar uma percepção negativa sobre o mesmo (Ulman et al., 2015).

A desconfiança em relação ao neuromarketing está também ancorada na ideia de que não é possível perceber até que ponto este pode ser considerado um campo académico e em que medida pode ser diferente da neuroeconomia (Fisher et al., 2010). Além do mais, parece não ser possível estabelecer uma ligação entre a *atividade cerebral* detectada pelas técnicas do neuromarketing (e.g., EEG, MEG e fMRI) e a *intenção de compra*, desvalorizando este campo de pesquisa (Fugate, 2007). Tudo isto faz com que, como já referido, a validade científica das pesquisas em neuromarketing seja constantemente questionada (Ulman et al., 2015).

2.5.3. Perspetivas sobre o neuromarketing

O neuromarketing tem gerado diversas críticas, em grande parte pelo receio existente acerca do controlo e da manipulação da mente do consumidor, mas também pelas questões éticas referidas (Morin, 2011). Tais preocupações estão, em parte, ligadas à conduta dos

principais atores do neuromarketing: os neurocientistas, os académicos de marketing e os profissionais de marketing (ou *marketers*) (Reid, 2005, citado em Eser et al., 2011).

Assim, tendo em conta o seu peso no futuro do neuromarketing, Eser et al. (2011) desenvolveram na Turquia um dos primeiros estudos para identificar as percepções dos neurocientistas, dos académicos e dos profissionais de marketing acerca do neuromarketing. As conclusões a que chegaram mostram que os três grupos não consideram o neuromarketing como um instrumento de manipulação para vender algo ao consumidor, podendo isso influenciar positivamente o futuro do campo de estudo (Eser et al., 2011). Concluíram ainda que os aspectos mais importantes para os três grupos são: a *ética*, o *interesse e participação*, e o *conhecimento* (Eser et al., 2011). Em relação ao foco do estudo, este mostrou que os profissionais e os neurocientistas têm uma percepção mais positiva acerca desta área que os académicos (Eser et al., 2011). Isto está relacionado com o facto de os *neurocientistas* estarem mais familiarizados com as técnicas de neuroimagem que os académicos (Eser et al., 2011). Por outro lado, está também ligado ao facto de alguns *profissionais* já terem realizado estudos de neuromarketing e à sua tendência para explorar novas áreas, de modo a obter vantagens competitivas (Eser et al., 2011). Por fim, a percepção menos positiva dos *académicos* parece estar relacionada com os obstáculos inerentes ao campo de estudo, nomeadamente o *custo*, a *falta de conhecimento* e a *atitude dos participantes* (Eser et al., 2011).

Este tema tem sido também explorado por outros autores (e.g., Fugate, 2007), valendo a pena referir as ideias apresentadas pelos mesmos (que se encontram sistematizadas no ANEXO 1). Assim, no que diz respeito aos *neurocientistas*, o neuromarketing pode proporcionar uma oportunidade de *investigação interdisciplinar*, que permite a partilha de conhecimentos entre as disciplinas (Javor, Koller, Lee, Chamberlain & Ransmayr, 2013). No entanto, pode dizer-se que a posição deste grupo se pauta por um certo cepticismo em relação ao desenvolvimento do neuromarketing (Perrachione & Perrachione, 2008). As *más práticas de alguns marketers na interpretação dos resultados* representam uma preocupação para os neurocientistas, pois muitas vezes os *marketers não têm as competências necessárias* para realizar tal análise (Perrachione & Perrachione, 2008).

Outra questão de grande peso está relacionada com a ideia de que os neurocientistas não compreendem que o *marketing vai muito para além do desenvolvimento de anúncios publicitários* (Perrachione & Perrachione, 2008). Assim, de forma a atrair neurocientistas para a realização de estudos de neuromarketing, poderá ser necessário formular as pesquisas de acordo com os interesses da neurociência, como o funcionamento e a localização no cérebro, por exemplo (Perrachione & Perrachione, 2008).

Os neurocientistas parecem ainda *temer a comercialização da sua área* e consideram que *a tecnologia ainda tem muito que evoluir* (Fugate, 2007). A seu ver, atualmente *não é possível*

explicar a complexidade do comportamento do consumidor com base no conhecimento das estruturas do cérebro (Fugate, 2007). Consideram ainda difícil *generalizar as conclusões* retiradas de uma pequena amostra a uma população genética e culturalmente diversificada (Brammer, 2004, citado em Fugate, 2007).

Também na literatura neurocientífica têm surgido preocupações com a aplicação de técnicas de neuroimagem para fins não médicos, nomeadamente em *busca do presumível buy-button* existente no cérebro (Lee et al., 2007). Por outro lado, o facto de a neurociência se focar mais em problemáticas com relevância médica faz com que muitos neurocientistas não tenham *interesse* em conduzir estudos de neuromarketing (Thompson, 2003, citado em Madan, 2010).

Em relação aos *académicos* de marketing, apesar de muitos trabalharem em universidades que dispõem de equipamento de neuroimagem para realizar estudos, eles preferem não o fazer (Lee et al., 2007). Isto porque, muitas vezes, sentem que *não têm as competências e conhecimentos* para analisar os resultados (Lee et al., 2007; Madan, 2010; Morin, 2011). Tal *análise é bastante complexa*, sendo necessário entender diversos *pressupostos estatísticos* e a *biologia do cérebro* (Perrachione & Perrachione, 2008). Além disso, os académicos parecem considerar a literatura neurocientífica complexa, acabando por se distanciar (Rossier, Silberstein, Harris & Nield, 2001, citado em Eser et al., 2011). Por outro lado, também se afastam desta área pelas *questões éticas* associadas ao uso de neuroimagem num contexto comercial, pois isso pode afetar a sua reputação profissional (Morin, 2011).

Em relação ao grupo dos *profissionais* de marketing, é importante ter em conta o seu papel no campo do neuromarketing, uma vez que o desenvolvimento deste campo se deve bastante à vertente privada e empresarial e não tanto à vertente académica (Olteanu, 2015). Segundo Fugate (2008), existem cerca de 90 consultoras de neuromarketing nos Estados Unidos da América e muitas outras na Europa. Assim, diversas empresas têm vindo a oferecer serviços e a realizar pesquisas de neuromarketing mas, dado o seu *interesse comercial e estratégico*, acabam por não publicar os resultados (Lee et al., 2007). Além disso, a natureza *confidencial* dos estudos, e o facto de serem *propriedade* da empresa que os requisitou, também acaba por travar a divulgação dos resultados (Fisher et al., 2010).

É relevante referir também algumas questões relativas às *empresas clientes* de serviços de neuromarketing. De acordo com Fugate (2008), os clientes das consultoras de neuromarketing identificadas incluem empresas da Fortune 500. No entanto, é difícil identificar especificamente de que empresas se trata, uma vez que muitas delas estão *relutantes* em admitir que recorrem a estes serviços, receando a reação do público ao uso de neuroimagem em contexto comercial (Zurawicki, 2010; Reid, 2005, citado em Fugate, 2007). Além disso, estas empresas escolhem *não divulgar os estudos*, algo que tem consequências ao nível da partilha e difusão do conhecimento sobre o neuromarketing (Zurawicki, 2010).

Por outro lado, muitas empresas não ponderam recorrer ao neuromarketing. As *falsas promessas* feitas pelas consultoras de neuromarketing têm um certo peso nesta decisão, pois alguns *marketers* parecem querer *deslumbrar* as empresas clientes com a tecnologia envolvida, sem que isso se reflita na eficácia dos seus resultados (The Lancet Neurology, 2004). Em última instância, isto pode resultar na desconfiança das empresas clientes que, não obtendo os resultados prometidos, ficam com uma percepção negativa do neuromarketing.

Apesar de todas as incertezas patentes, Lee et al. (2007) e Perrachione e Perrachione (2008) recomendam, considerando o potencial e futuro do neuromarketing, uma cooperação interdisciplinar entre o marketing e a neurociência. Tal cooperação justifica-se na ideia de que ambas as áreas têm interesses semelhantes em desenvolver o conhecimento (Perrachione & Perrachione, 2008).

Assim, na partilha de conhecimento interdisciplinar e na esfera pública, as percepções sobre o neuromarketing poderão tornar-se mais positivas e o campo de estudo poderá desenvolver-se de uma forma eticamente responsável (Murphy et al., 2008; Ulman et al., 2015).

3. METODOLOGIA

A metodologia que guiou a realização deste estudo *qualitativo* será descrita segundo a *Research Onion* de Saunders, Lewis e Thornhill (2012). As escolhas metodológicas realizadas foram baseadas na problemática em estudo e na filosofia *interpretativista*. Relativamente à abordagem, existindo uma base teórica desenvolvida por Eser et al. (2011), a abordagem adoptada foi a *dedutiva*. Apesar de se ter partido de um estudo existente, os instrumentos de pesquisa foram desenvolvidos no decorrer deste estudo, pois os de Eser et al. (2011) não foram disponibilizados, dotando este estudo de uma componente predominantemente *exploratória*.

O horizonte temporal foi *cross-sectional*, pois o fenómeno em particular foi desenvolvido num intervalo temporal determinado e relativamente curto, sendo que a estratégia escolhida foi a de *survey* (inquérito) (Saunders et al., 2012). Relativamente às escolhas metodológicas, optou-se por *mono method*, através da realização de entrevistas (Saunders et al., 2012).

3.1. Recolha de dados

O processo de recolha de dados levado a cabo resultou na realização de entrevistas semiestruturadas em profundidade e de entrevistas não presenciais. De modo a assegurar a exequibilidade da pesquisa no período determinado, estudaram-se apenas as percepções de académicos e de profissionais de marketing, e não de neurocientistas, algo desenvolvido no estudo de Eser et al. (2011).

Inicialmente foram realizadas duas entrevistas exploratórias a académicos de marketing e outras duas a profissionais de marketing, apoiadas por um guião (ANEXO 2). As entrevistas foram realizadas presencialmente e por telefone e tiveram como objetivo recolher informação para a posterior preparação do guião das entrevistas não presenciais (ANEXO 3). Após a preparação e adaptação do guião das entrevistas não presenciais, estas foram aplicadas através de um formulário online do *Google Forms* à amostra.

Optou-se por realizar entrevistas de natureza qualitativa, envolvendo questões abertas, o que permite obter respostas longas e ricas acerca da problemática (Malhotra & Birks, 2007). Outra vantagem deste tipo de questões é o facto de influenciarem menos a resposta que as questões fechadas (Malhotra & Birks, 2007). Quanto à decisão de as aplicar via Internet, esta foi apoiada na possibilidade de alcançar indivíduos numa área geograficamente mais dispersa (Saunders et al., 2012). Além disso, através da Internet, não existe influência do entrevistador, eliminando assim o erro de entrevistador (Malhotra & Birks, 2007).

3.2. Amostragem

Devido à importância dos académicos e dos profissionais de marketing para o futuro do neuromarketing em Portugal, optou-se por estudar as percepções destes dois grupos. O tipo de amostragem utilizado neste estudo para alcançar tanto os académicos, como os profissionais de marketing, foi *não probabilística por conveniência*.

A amostra constituída por *académicos* foi obtida através do contacto com docentes de instituições de ensino superior onde existe formação em marketing (ANEXO 4). Os endereços de e-mail foram obtidos nos websites das instituições e a entrevista não presencial foi enviada a um total de 111 endereços de e-mail, sendo que três acusaram erro de envio, pela inexistência do endereço. Foram realizados três *follow-ups*, com o objetivo de aumentar a taxa de resposta.

Por outro lado, a amostra constituída por *profissionais* foi obtida através da partilha da entrevista em grupos e páginas no Facebook e no LinkedIn (ANEXO 5). Foi ainda solicitado que os respondentes partilhassem o *link* da entrevista com outros profissionais de marketing, resultando assim numa *amostragem bola de neve*. A partilha das entrevistas foi realizada três vezes em cada grupo, de forma a igualar os *follow-ups* aos académicos de marketing.

3.3. Respostas obtidas na recolha de dados

O link da entrevista não presencial esteve ativo durante um mês (de 6 de Agosto de 2016 a 7 de Setembro de 2016). No decorrer desse período, foram obtidas 21 respostas de *académicos de marketing*, das quais resultaram 20 respostas válidas. No que diz respeito aos *profissionais de marketing*, foram obtidas 16 respostas, das quais resultaram 14 respostas válidas. Assim, no total, foram obtidas 37 respostas, das quais 34 foram consideradas respostas válidas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados foi levada a cabo com recurso ao software profissional MAXQDA, para codificar o conteúdo das entrevistas não presenciais. Optou-se por recorrer ao MAXQDA pelo facto de este *software* de análise de conteúdo possibilitar o uso de um conjunto de ferramentas que permitem reduzir o universo temporal da pesquisa e também os recursos necessários para o seu desenvolvimento (Teixeira & Becker, 2001). Para além disso, este tipo de *software* permite explorar de forma mais exata o relacionamento entre os dados (Teixeira & Becker, 2001).

4.1. Categorização e codificação

Perante a necessidade de comparar as percepções dos dois grupos de indivíduos entrevistados, recorreu-se à criação de categorias no MAXQDA. Estas categorias foram registadas numa tabela disponibilizada pelo Sociólogo e Professor Rui Brites¹ (ANEXO 6) e tiveram como base a literatura, o guião do instrumento de pesquisa e as respostas obtidas. Recorreu-se a duas formas de codificação: *primária* (recortar e categorizar o texto) e *secundária* (agrupar as categorias em macro-categorias) (Bardin, 1977).

4.2. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo divide-se em dois grupos: académicos de marketing e profissionais de marketing, sendo importante caracteriza-los a nível sociodemográfico:

Tabela 1 – Caracterização sociodemográfica da amostra

		<i>n</i>
Académicos de marketing (<i>n</i> =20)	Função	
	Professor Catedrático	1
	Professor Auxiliar	8
	Professor Adjunto	9
	Professor Convidado	1
	Não responde	1
	Total	20
	Instituição de ensino onde exerce funções	
	Universidade de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão	2
	Faculdade de Economia – Universidade do Porto	1
	Faculdade de Medicina da Universidade do Porto	1
	ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa	1
	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo – Universidade do Algarve	2
	Universidade Europeia	4
	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu – Instituto Politécnico de Viseu	2
	Instituto Superior de Contabilidade e Administração – Universidade de Aveiro	2
	Instituto Universitário da Maia	1
	Instituto Português de Administração de Marketing	1
	Escola Superior de Comunicação Social	4
	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa	1
IADE- Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing	2	

¹ <https://www.dropbox.com/s/81lyc1ugwvvhc2l/Gui%C3%A3o%20de%20constru%C3%A7%C3%A3o%20de%20instrumento%20de%20codifica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Entrevistas%2C%20T%C3%B3picos%20de%20Observa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Textos%20impressos.pdf?dl=0>

	Anos de trabalho como acadêmico de marketing	
	5 - 9	5
	10 - 14	5
	15 - 19	6
	20 - 24	1
	> 25	3
	Total	20
	Realização prévia de estudo(s) com neuromarketing	
	Já realizou estudo(s)	5
	Nunca realizou estudo(s)	15
Total	20	
Profissionais de marketing (n=14)	Função	
	Diretor de Marketing	4
	Gestor de projetos	2
	Comercial	1
	Consultor	3
	Administrador	1
	Formador	1
	Marketer digital	2
	Não responde	1
	Organização onde exerce funções	
	Empresa	7
	Agência (e.g. de marketing)	4
	Desempregado	1
	Não responde	2
	Total	14
	Anos de trabalho como profissional de marketing	
	1 - 4	6
5 - 9	1	
10 - 14	2	
> 15	4	
Não responde	1	
Total	14	
Realização prévia de estudo(s) com neuromarketing		
Já realizou estudo(s)	4	
Nunca realizou estudo(s)	9	
Não responde	1	
Total	14	

Perante estes dados, e sobre a experiência da amostra com neuromarketing, a grande maioria dos respondentes nunca recorreu à técnica na realização de trabalhos ou estudos. Vale a pena comparar este aspeto com o estudo desenvolvido por Eser et al. (2011), no qual nenhum dos académicos havia realizado estudos em neuromarketing.

4.3. Análise dos resultados

A análise e discussão dos resultados foi realizada de acordo com as dimensões criadas: (1) conceito de neuromarketing, (2) uso de neuromarketing, (3) ética no neuromarketing e (4) futuro do neuromarketing. Estas dimensões encontram-se também presentes no guião de construção do instrumento de codificação das entrevistas (ANEXO 6). Também a transcrição das respostas (ANEXO 7) foi realizada de acordo com esse guião.

4.3.1. Conceito de neuromarketing

A primeira dimensão em análise tem a designação “conceito de neuromarketing”. A pergunta “*É possível diferenciar o neuromarketing da neuroeconomia?*” teve como objetivo identificar se os respondentes consideraram os conceitos diferentes ou semelhantes. Contrariamente ao problema na diferenciação dos conceitos que autores como Fisher et al. (2010) referem, praticamente todos os respondentes (acadêmicos e profissionais de marketing) consideraram que é possível diferenciar os conceitos.

Foram referidos fatores de diferenciação como a abrangência dos conceitos:

- “A primeira perspectiva refere-se à gestão/marketing; a segunda a um enquadramento mais vasto que não só um consumidor” (Acadêmico de marketing há 28 anos, A16).

O objetivo de cada um dos campos também foi percebido como fator de diferenciação:

- “O primeiro tenta influenciar comportamentos. O segundo, compreender” (Profissional de marketing há 10 anos, P07).

O profissional de marketing (P07) parece desvalorizar a capacidade explicativa ou exploratória do neuromarketing, considerando que este é utilizado com o intuito de influenciar, e não de estudar comportamentos.

Na pergunta “*Tem interesse pelo neuromarketing?*”, pretendeu-se aferir se os respondentes tinham interesse pelo neuromarketing e o porquê desse interesse. O interesse é decisivo para o desenvolvimento do neuromarketing, pois caso não haja interesse por parte dos principais atores envolvidos, dificilmente haverá algum tipo de investimento no campo. Neste estudo, a grande maioria dos académicos assumiu ter interesse, tal como todos os profissionais.

A possibilidade de conhecer o consumidor e perceber as suas reações foi uma das justificações:

- “Para melhor perceber o comportamento de compra do consumidor, as reações e possíveis estímulos” (Acadêmico de marketing há 18 anos, A06).

O interesse em conhecer o consumidor a nível neurológico foi também referido:

- “É interessante tentar perceber o comportamento dos consumidores a nível neurológico” (Profissional de marketing há 1 ano, P05).

A percepção de que o neuromarketing permite estudar o consumidor foi o fator mais marcante referido pelos respondentes para justificar o seu interesse. Ou seja, ambos os grupos perceberam que o neuromarketing pode ajudar a conhecer melhor o consumidor.

A pergunta “*Segue os desenvolvimentos das pesquisas em neuromarketing?*” teve como objetivo aferir se os respondentes acompanhavam os desenvolvimentos do neuromarketing. A par do interesse, o acompanhamento das avanços do neuromarketing é muito importante para a evolução do campo. Apenas académicos e profissionais de marketing que estejam a par dos avanços poderão desenvolver estudos cada vez melhores e que permitam desenvolver o conhecimento. Neste estudo, a maioria tanto dos académicos, como dos profissionais de marketing, afirmou acompanhar as pesquisas. No entanto, apesar de existir interesse no neuromarketing por parte de quase toda a amostra, isto já não se verifica em relação ao acompanhamento das pesquisas. Ou seja, apesar de alguns respondentes assumirem ter

interesse, acabam por não acompanhar as pesquisas. Presume-se, assim, que estes respondentes não estão a par das mais recentes descobertas no campo.

A pergunta *“Em que estado de desenvolvimento se encontra o neuromarketing?”* teve como intuito aferir a percepção dos respondentes acerca do estado de desenvolvimento do neuromarketing. À semelhança de diversos autores (e.g., Morin, 2011), a maioria dos académicos de marketing perceberam que o neuromarketing está numa fase inicial ou embrionária. Contrariamente, a percepção dos profissionais de marketing foi muito otimista, ao acreditarem que o neuromarketing já passou essa fase inicial.

Tabela 2 – Síntese das percepções na dimensão *“Conceito de neuromarketing”*

Académicos de marketing	Profissionais de marketing
Este grupo de respondentes percepcionou o neuromarketing como um campo diferente da neuroeconomia. Assim, valorizaram-no enquanto campo de estudo e mostraram interesse por ele, especialmente pelo que pensam que proporciona ao nível do estudo do consumidor. O seu interesse estendeu-se ao acompanhamento do desenvolvimento de estudos com neuromarketing na maioria dos casos. No entanto, muitos deles não parecem considerar vantajoso acompanhar o desenvolvimento de pesquisas, apesar do seu interesse pelo neuromarketing. Mostraram ainda estar conscientes do estado de desenvolvimento inicial em que o neuromarketing se encontra.	Este grupo não teve dúvidas quanto à diferença entre o neuromarketing e a neuroeconomia, sobretudo devido à percepção da abrangência de cada um dos campos de estudo. Valorizaram o neuromarketing enquanto campo de estudo e assumiram o seu interesse por ele. Este interesse refletiu-se no acompanhamento do desenvolvimento de estudos com neuromarketing, mas sentiu-se alguma falta de motivação na procura de informação. A percepção do grupo sobre o estado de desenvolvimento do neuromarketing refletiu otimismo, pois tanto assumiram que estava num estado inicial, como que se encontrava em desenvolvimento ou mesmo desenvolvido.

Nota: Quanto aos indicadores mais frequentes nesta dimensão, em relação aos académicos destacaram-se os seguintes: *“inicial”* (14 ocorrências), sobre o estado de desenvolvimento do neuromarketing; *“permite estudar o consumidor”* (12 ocorrências), justificativo do interesse pelo neuromarketing; e *“acompanha”* (11 ocorrências), sobre o acompanhamento de pesquisas. Em relação aos profissionais destacaram-se: *“acompanha”* (10 ocorrências), sobre o acompanhamento de pesquisas; *“permite estudar o consumidor”* (8 ocorrências), justificativo do interesse; e *“inicial”* (6 ocorrências), sobre o estado de desenvolvimento do neuromarketing.

4.3.2. Uso de neuromarketing

A segunda dimensão em análise designa-se *“uso de neuromarketing”*. A pergunta *“Qual o potencial do neuromarketing para a pesquisa em marketing?”* teve como objetivo aferir se os respondentes consideravam que o neuromarketing tem potencial de acrescentar algo ao marketing. O uso de neuromarketing tem sido posto em causa por vários autores (e.g., Perrachione & Perrachione, 2008), uma vez que as conclusões obtidas são muitas vezes similares às que se obtêm com técnicas tradicionais de pesquisa. Segundo eles, o neuromarketing acaba por não acrescentar conhecimento ao marketing. Contrariamente, neste estudo, a grande maioria dos académicos acredita que existe potencial, sendo este elevado ou, em menos casos, muito elevado. De forma semelhante, todos os profissionais consideraram existir potencial, sendo este elevado e muito elevado.

Com a pergunta “*As empresas devem usar neuromarketing?*” pretendeu-se identificar a percepção dos respondentes acerca do uso de neuromarketing pelas empresas. A ação das empresas está associada ao interesse comercial que as guia. Este interesse condiciona o modo como o uso de neuromarketing é entendido, dadas as suas implicações éticas (Murphy et al., 2008). Perante este facto, seria de esperar que grande parte dos respondentes não apoiasse o uso de neuromarketing nas empresas. Todavia, quase todos os académicos consideraram que as empresas devem usar neuromarketing, sendo que foi referido mais que uma vez a pertinência/utilidade do uso. Quanto aos profissionais, a grande maioria também considerou que devem usar, referindo mais que uma vez que o devem usar de forma responsável.

Foi percebido que o neuromarketing beneficia a criação de valor para o consumidor:

- “Os resultados obtidos via neuromarketing são mais do que benéficos para termos produtos e serviços mais adequados às necessidades do consumidor” (Académico de marketing há 5 anos, A14).

Foi também percebido que o neuromarketing permite desenvolver melhores estratégias:

- “Diria que é mais uma ferramenta para desenvolver estratégias ainda melhores” (Profissional de marketing há 3 anos, P10).

No entanto, a dificuldade subjacente à sua aplicação foi percebida como um obstáculo:

- “Difícil de aplicar” (Académico de marketing há 16 anos, A11).

O receio que o neuromarketing invada a mente foi percebido também como um obstáculo:

- “É um pouco assustador entrar tão ‘fundo’ na mente do consumidor” (Profissional de marketing há 1 ano, P05).

De acordo com os relatos referidos, os respondentes perceberam que o uso de neuromarketing pelas empresas será benéfico para as mesmas e para os próprios consumidores. Todavia, alguns respondentes identificaram alguns obstáculos, como a dificuldade de aplicação do neuromarketing e a possibilidade de invasão da mente.

Quando se questionou se as *empresas devem estimular a evolução do neuromarketing*, pretendeu-se perceber se as empresas devem potenciar o desenvolvimento deste campo. Neste estudo, todos os respondentes tiveram a percepção que as empresas devem estimular o desenvolvimento de neuromarketing, sem que surgissem quaisquer preocupações. Quando refletiram sobre o porquê da sua resposta, os académicos apontaram primordialmente duas justificações: as vantagens para as empresas e a possibilidade de conhecer melhor o consumidor. Esta última justificação foi também partilhada pelos profissionais de marketing, que percebem o estímulo do desenvolvimento do neuromarketing pelas empresas como uma possibilidade de conhecer melhor o consumidor.

Emergiu a percepção de que o neuromarketing possibilita a obtenção de resultados mais fidedignos:

- “O neuromarketing é um meio que ajuda a chegar a resultados mais fidedignos relativamente ao comportamento do consumidor” (Académico de marketing há 22 anos, A02).

Surgiu ainda a percepção de que o neuromarketing possibilita também um ganho para o cliente:

- “Só assim poderão oferecer produtos e serviços ainda mais prazerosos e memoráveis para os seus clientes” (Profissional de marketing há 3 anos, P10).

No relato do segundo respondente surgiu uma perspectiva que o diferencia dos restantes: ele defendeu que o neuromarketing poderá beneficiar o cliente com melhores ofertas. Assim, ele parece considerar que, ao estimularem o desenvolvimento do neuromarketing, as empresas estão a contribuir para a criação de relação de *win-win*.

A pergunta “*As universidades devem usar neuromarketing?*” teve o intuito de aferir as percepções dos respondentes acerca do uso de neuromarketing nas universidades. Neste estudo, os académicos de marketing consideraram que as universidades devem usar neuromarketing. A crença foi semelhante por parte de quase todos profissionais. Um profissional de marketing assumiu ter “muitas reservas” face ao uso de neuromarketing pelas universidades. Independentemente destas reservas, os dados obtidos mostraram que os respondentes percebem como positivo o uso de neuromarketing no âmbito de projectos de investigação. Todavia, atualmente isto não é visível no panorama académico português.

Quando se questionou se as *universidades devem estimular a evolução do neuromarketing* pretendeu-se perceber se os respondentes acham que as universidades devem incentivar o desenvolvimento do neuromarketing. Tal como as empresas, as universidades também desempenham um papel importante no desenvolvimento de novas técnicas de pesquisa. Neste estudo, as reflexões da grande maioria dos respondentes corroboram a ideia de que as universidades devem estimular a evolução do neuromarketing. A percepção dos académicos foi justificada no argumento de que isso irá proporcionar o desenvolvimento do conhecimento. Este grupo também considerou que isso irá permitir o estudo do comportamento do consumidor e apoiar as empresas, nomeadamente através da criação de conhecimento. As percepções dos profissionais apontaram na direção do desenvolvimento do conhecimento e da formação de profissionais mais completos.

Alguns respondentes consideraram que o estímulo do neuromarketing pode gerar oportunidades:

- “Para aumentar a investigação nessa área e sermos também uma referência a nível internacional” (Académico de marketing há 14 anos, A04).
- “Podem desenvolver núcleos de investigação interessantes” (Profissional de marketing há 3 anos, P08).

Todavia, a escassez de recursos foi vista como um obstáculo:

- “As universidades têm recursos escassos (...). É muito difícil a uma universidade estar a por pessoas a fazer investigação nisso” (Académico de marketing há 16 anos, A01).

Apesar da percepção de alguns respondentes sobre as oportunidades de investigação, é importante referir que um académico de marketing disse na sua entrevista que o orçamento para investigação em Portugal é muito reduzido, quando comparado com países como os Estados Unidos da América. Na sua percepção, isto pode constituir um entrave à criação e desenvolvimento de núcleos de investigação em Portugal.

A pergunta “*Há potencial para o neuromarketing em Portugal?*” teve como intuito aferir se os respondentes consideravam que há potencial para o neuromarketing no país. A percepção

de potencial tem um peso bastante grande no desenvolvimento de pesquisas, pois dificilmente haverá desenvolvimento se os académicos e profissionais de marketing considerarem que não existe potencial. Neste estudo, emergiu de forma bastante clara a percepção de potencial entre os respondentes. Na reflexão sobre o porquê do potencial, surgiram nas respostas dos académicos de marketing vários fatores: o potencial internacional existente (se existe potencial a nível internacional, então também existe potencial em Portugal), a existência de consumidores e empresas que potenciam o uso de neuromarketing, e o facto de já serem desenvolvidos estudos de neuromarketing em território nacional. A análise realizada às respostas dos profissionais de marketing permitiu aferir que os fatores que mais justificaram a percepção da existência de potencial para o neuromarketing foram também o potencial internacional existente e o facto de o neuromarketing estar pouco desenvolvido, deixando espaço para o seu progresso.

Uma questão que imediatamente surge perante estas justificações é por que razão os académicos consideraram a existência de estudos como um factor relevante e os profissionais assumiram o baixo desenvolvimento do neuromarketing em Portugal também como factor para o mesmo fenómeno. Este paradoxo denota uma diferença de percepções interessante entre os grupos. Talvez a ideia de que o neuromarketing possa criar uma vantagem competitiva para as empresas, referida por Eser et al. (2011), seja uma justificação para este facto. Os profissionais parecem ver nas técnicas menos exploradas um potencial que lhes conferirá uma vantagem competitiva, enquanto para os académicos a existência prévia de estudos parece ser importante.

A atual existência de investigação no país foi percebida como importante:

- “Já há investigadores a estudar o tema e porque o marketing e as marcas procuram vias alternativas para alcançar o consumidor” (Académico de marketing há 17 anos, A05).

Surgiu a percepção de que há recursos disponíveis para que o neuromarketing seja desenvolvido:

- “Temos equipamentos e investigadores suficientes e de qualidade para que exista” (Profissional de marketing há 3 anos, P08).

Todavia, emergiu a percepção de que o neuromarketing não é a única via para obter resultados:

- “Acho que se calhar há outras alternativas que podem dar resultados tão fidedignos quanto os do neuromarketing” (Académico de marketing há 22 anos, A02).

O panorama empresarial português foi percebido como um entrave para o neuromarketing:

- “Estamos muito atrasados e o marketing ainda está pouco enraizado nas organizações” (Profissional de marketing há 3 anos, P04).

Na primeira declaração, o neuromarketing foi colocado numa perspetiva mais operacional e não tanto de procura de respostas. Este foi entendido como um meio de influenciar os consumidores, colocando-o no mesmo patamar que as estratégias publicitárias. Por outro lado, a referência a outras vias para obter resultados fidedignos espelha as ideias de Perrachione e Perrachione (2008).

A pergunta “*Que limitações existem para o neuromarketing?*” teve como intuito perceber se os respondentes conseguiam identificar limitações existentes no campo do neuromarketing. As limitações percebidas como mais importantes nas respostas dos académicos dizem respeito

aos procedimentos de investigação (Lee et al., 2007), ao isolamento do indivíduo do contexto, às questões éticas (Murphy et al., 2008) e às questões ligadas à tecnologia (Fugate, 2007). Apesar de se tratarem de contextos geográficos e sociais diferentes, seria de esperar que as limitações apontadas pelos académicos portugueses fossem semelhantes às referidas por académicos turcos no estudo de Eser et al. (2011). No entanto, nenhuma coincide, pois os académicos turcos apontaram fatores como o custo, a atitude dos participantes e a falta de conhecimento dos mesmos. O próprio contexto poderá ser a justificação mais plausível para estas diferenças. Mas há algumas diferenças nas amostras destes estudos: para além da dimensão (participaram no estudo turco 110 académicos, enquanto neste participaram 20 académicos), no estudo de Eser et al. (2008) nenhum académico tinha experiência prévia com neuromarketing, enquanto neste estudo cinco académicos afirmaram já ter realizado estudos com neuromarketing. Isto pode querer dizer que, ao serem confrontados com a realidade de usar neuromarketing, o seu entendimento sobre as limitações pode ter saído alterado. No entanto, pode ser precipitado fazer tal afirmação com base em cinco respondentes. Em relação aos profissionais, as limitações percebidas como mais relevantes foram os procedimentos de investigação, os custos elevados (Ariely & Berns, 2010) e a pequena dimensão das amostras (Fugate, 2007), características dos estudos de neuromarketing.

Perante o reconhecimento da existência de limitações, questionou-se os respondentes sobre como *ultrapassar tais limitações*. Nas suas reflexões, os académicos de marketing enunciaram soluções como a investigação, a informação e esclarecimento, o investimento económico e a evolução tecnológica. No entanto, poucos académicos equacionaram a cooperação interdisciplinar como solução, algo que diversos autores (e.g., Lee et al., 2007) assumem de extrema importância para a evolução do neuromarketing.

Os profissionais de marketing, nas suas reflexões, sugeriram frequentemente a investigação e a divulgação de informação e esclarecimento. Este grupo parece estar mais consciencializado acerca da necessidade de informar os consumidores sobre o que realmente é o neuromarketing e em que consistem os estudos.

Tabela 3 – Síntese das percepções na dimensão “Uso de neuromarketing”

Académicos de marketing	Profissionais de marketing
Este grupo de respondentes percecionou o neuromarketing como um campo de estudo com potencial elevado para o marketing. Por isso, assumiram o seu apoio ao uso de neuromarketing pelas empresas e pelas universidades, defendendo que ambos devem estimular a evolução do neuromarketing. Para os académicos, estimular o neuromarketing permitirá às empresas conhecer melhor o consumidor e às universidades desenvolver o conhecimento. Estas ideias suportaram a percepção de que existe potencial para o neuromarketing em Portugal, à semelhança	Este grupo de respondentes reconheceu que o neuromarketing tem, pelo menos, um potencial elevado para o marketing. Por isso, consideraram que tanto as empresas como as universidades devem usar neuromarketing e devem ainda estimular a sua evolução. Entenderam que este estímulo permitirá às empresas conhecer melhor o consumidor e às universidades desenvolver o conhecimento. Por isso, os profissionais mostraram-se bastante otimistas face ao potencial do neuromarketing em Portugal. A seu ver, este potencial é apoiado pela existência de poucos estudos no território português, que consideraram poder gerar oportunidades

do que se verifica noutros países. Todavia, limitações como os procedimentos de investigação do neuromarketing foram percebidas como um entrave para o seu uso. Estes académicos parecem acreditar que com investigação as limitações serão ultrapassadas.	para as empresas. No entanto, perceberam que existem limitações para o neuromarketing, sobretudo ao nível dos procedimentos de investigação. Estes profissionais parecem acreditar que com investigação, informação e esclarecimento estas limitações deixarão de ser um entrave para o neuromarketing.
--	---

Nota: Quanto aos indicadores mais frequentes nesta dimensão, em relação aos académicos destacaram-se os seguintes: “elevado” (9 ocorrências), sobre o potencial do neuromarketing para o marketing; “procedimentos de investigação” (8 ocorrências), “retira o indivíduo do contexto” (7 ocorrências) e “questões éticas” (6 ocorrências), sobre as limitações. Em relação aos profissionais destacaram-se: “para conhecer o consumidor” (9 ocorrências), sobre o estímulo da evolução do neuromarketing pelas empresas; “elevado” (7 ocorrências) sobre o potencial do neuromarketing para o marketing; e “procedimentos de investigação” (7 ocorrências), sobre as limitações.

4.3.3. Ética no neuromarketing

A terceira dimensão em análise designa-se “ética no neuromarketing”. A pergunta “*Tem preocupações éticas em relação ao neuromarketing?*” teve como objetivo perceber se os respondentes tinham preocupações éticas relacionadas com o neuromarketing e quais seriam. As questões éticas são uma das razões da controvérsia existente no campo do neuromarketing (Lee et al., 2007). Nesta amostra, as respostas foram bastante divididas. No entanto, a maioria dos académicos de marketing assumiu ter preocupações éticas. Para estes académicos, as preocupações éticas mais salientes foram a invasão da privacidade (Murphy et al., 2008) e a possibilidade de manipulação dos consumidores (Morin, 2011). No caso dos profissionais de marketing, as preocupações éticas mais referidas foram a manipulação dos consumidores (Morin, 2011), a invasão da privacidade (Ulman et al., 2005) e o uso indevido dos resultados dos estudos. Assim, nas percepções de ambos os grupos foi visível uma preocupação com os consumidores, pois não equacionaram problemas como a falta de legislação que regule o uso de neuromarketing (Ariely & Berns, 2010) ou a validade científica das pesquisas (Ulman et al., 2015).

As más práticas e o uso indevido dos resultados foram assumidos como preocupações:

- “Há demasiada gente a enganar clientes. Por outro lado, o nível de conhecimento que se atinge acerca do comportamento das pessoas é preocupante se cair em mãos erradas” (Académico de marketing há 10 anos, A09).

Surgiu a percepção de que a manipulação da mente é o lado negativo do neuromarketing:

- “A capacidade de manipulação das pessoas. O lado negativo do neuromarketing é nós sabermos mais para depois podermos manipular a mente” (Profissional de marketing há 17 anos, P01).

A pergunta sobre a necessidade de *legislação que regule o neuromarketing* teve o objetivo de identificar se os respondentes consideravam que o neuromarketing deveria ser regulado por uma legislação específica. Tendo em conta que as preocupações éticas são consideradas um entrave ao desenvolvimento do campo, pode ser considerado necessário dar-lhes resposta. Autores como Murphy et al. (2008) recomendam a criação de um quadro regulatório para o neuromarketing, que assegure o seu desenvolvimento ético e responsável. No entanto, nesta

amostra, os académicos não viram a necessidade da criação de legislação. Os dados obtidos mostraram que não existe uma percepção clara deste grupo sobre esta questão. Isto significa que estes académicos não perceberam como vantajosa a criação de legislação. Contrariamente, a grande maioria dos profissionais considerou que deve existir legislação, sugerindo uma maior preocupação deste grupo face às violações éticas que podem ocorrer com o uso do neuromarketing.

Perante a percepção de falhas na regulamentação, surgiu a percepção de necessidade de legislação:

- “O mercado está cheio de maus exemplos de falhanço de auto-regulação” (Académico de marketing há 18 anos, A06).

A criação de legislação foi percebida como benéfica para o desenvolvimento de estudos:

- “Para assegurar que as informações recolhidas são tratadas de forma ética e todas as condições de segurança são observadas” (Profissional de marketing há 10 anos, P09).

A criação de legislação específica não foi uma necessidade percebida por todos:

- “Especificamente para o neuromarketing, não. Acho que deve existir como há para tudo o que tenha a ver com comunicação” (Académico de marketing há 22 anos, A02).

Nestes relatos surgiu a percepção de que a legislação é necessária, sem que isso signifique que esta deve ser específica para o neuromarketing.

Questionou-se sobre o que deveria estar *incluído na legislação para o neuromarketing* com o intuito de perceber que questões éticas são valorizadas pelos respondentes. No entanto, as respostas não foram muito conclusivas, especialmente por parte dos académicos. A maioria dos respondentes deste grupo não foi capaz de fazer sugestões. No cruzamento destas respostas com as da pergunta “*Tem preocupações éticas em relação ao neuromarketing?*”, emergiu um fenómeno: o desconhecimento das questões éticas ligadas ao neuromarketing. Isto significa que, apesar de alguns académicos afirmarem que acompanham os desenvolvimentos do neuromarketing, quando se trata de questões éticas este grupo parece estar pouco informado. Alguns chegaram a afirmar que nunca pensaram nisso. Em relação aos profissionais de marketing, o elemento com maior destaque nas suas respostas foi a proteção dos consumidores. Isto é relativamente previsível, uma vez que as preocupações mais referidas pelos profissionais estavam ligadas a este aspeto.

A pergunta “*Os consumidores estarão dispostos a participar em estudos de neuromarketing?*” teve o intuito de aferir as percepções dos respondentes acerca da disponibilidade dos consumidores para participar em estudos. Os estudos de neuromarketing são caracterizados pelo uso de instrumentos médicos de neuroimagem, que podem deixar os consumidores reticentes em participar. Além disso, o facto de desconhecerem o que é o neuromarketing pode levá-los a pensar que estão a ser manipulados ou que a sua privacidade está a ser violada (Murphy et al., 2008). Estas razões resultam numa dificuldade em encontrar participantes para os estudos (Eser et al., 2011). Todavia, a grande maioria dos respondentes considerou que os consumidores estarão dispostos a participar em estudos de neuromarketing.

Na reflexão sobre o porquê desta disposição, os académicos apontaram como elemento mais preponderante os incentivos económicos e materiais que os consumidores recebem e o seu interesse/curiosidade em relação ao neuromarketing. As reflexões dos profissionais apontaram na mesma direção, mas houve um outro elemento que atravessou as suas respostas: a contribuição para o conhecimento. Ou seja, estes respondentes acharam que os consumidores, ao participarem em estudos, sentiriam estar a contribuir para o conhecimento e isso poderia ser um incentivo à sua participação.

Tabela 4 – Síntese das percepções na dimensão “Ética no neuromarketing”

Académicos de marketing	Profissionais de marketing
Este grupo de respondentes mostrou-se um pouco preocupado com a ética no neuromarketing, assumindo algumas preocupações ligadas aos consumidores. Mas estas preocupações não se mostraram suficientes para justificarem, a seu ver, a criação de legislação para o neuromarketing. Nas respostas deste grupo transpareceu ainda algum desconhecimento de questões éticas, pois não foram capazes de indicar o que deveria constar numa legislação para o neuromarketing. Além disso, quanto à participação de consumidores em estudos, não perceberam problemas de maior em arranjar voluntários. Para o grupo, os consumidores participam desde que recebam incentivos económicos ou materiais.	Este grupo de respondentes mostrou-se dividido quanto à existência de preocupações éticas em relação ao neuromarketing, sendo que a manipulação foi assumida como a preocupação mais preponderante. Apesar da divisão, estes profissionais identificaram a necessidade de criação de legislação para o neuromarketing e reforçaram que a proteção do consumidor deveria ser assegurada pela legislação. Quanto à participação de consumidores em estudos, não perceberam problemas de maior em arranjar voluntários, desde que existissem incentivos económicos ou materiais.

Nota: Quanto aos indicadores mais frequentes nesta dimensão, em relação aos académicos destacaram-se os seguintes: “não sabe” (11 ocorrências), sobre o que deve constar na legislação para o neuromarketing; “incentivos económicos e materiais” (5 ocorrências), sobre a disposição dos consumidores para participar em estudos; e “invasão da privacidade” (5 ocorrências), sobre as preocupações éticas existentes. Em relação aos profissionais destacaram-se: “proteção do consumidor” (11 ocorrências), sobre o que deve constar na legislação para o neuromarketing; “estabelecimento dos limites” (6 ocorrências) e “proteger os consumidores” (5 ocorrências), justificações para a existência de legislação.

4.3.4. Futuro do neuromarketing

A quarta dimensão em análise tem a designação “futuro do neuromarketing”. A pergunta “*Há futuro para o neuromarketing em Portugal?*” teve como objetivo perceber se os respondentes percecionavam existir futuro para o neuromarketing no país. A grande maioria dos académicos de marketing afirmaram acreditar no futuro do neuromarketing em Portugal. Esta crença foi partilhada por quase todos os profissionais de marketing.

Foi percecionada a hipótese de o neuromarketing vir a ser a técnica mais usada:

- “Acho que tem tudo a ver com a evolução tecnológica. Se calhar até, futuramente, pode ser a técnica mais usada” (Académico de marketing há 22 anos, A02).

Alguns académicos parecem não ter dúvidas sobre o futuro do neuromarketing:

- “Há bastante espaço e com o passar do tempo acredito sinceramente que vá sendo desenvolvido” (Profissional de marketing há 2,5 anos, P02).

Estes relatos deixam clara a crença dos respondentes no futuro do neuromarketing em Portugal, sem que isso signifique que este vai ser uma realidade.

Questionou-se sobre a *substituição dos instrumentos tradicionais de pesquisa* pelo neuromarketing. Numa perspectiva de evolução do neuromarketing, Gorgiev e Dimitriadis (2015) referem que alguns profissionais acreditam que o neuromarketing pode vir a complementar as técnicas tradicionais de pesquisa. Mas nunca equacionam a substituição das técnicas tradicionais. Neste estudo, as percepções da grande maioria dos respondentes espelham esta crença.

Emergiu a percepção de que as técnicas se complementam:

- “As técnicas muitas vezes complementam-se. Por outro lado, a técnica a escolher depende do objetivo” (Académico de marketing há 14 anos, A04).

Surgiu a percepção de que o tipo de conhecimento explorado com cada técnica não é semelhante:

- “São complementares. O tradicional explora o mais racional e o neuromarketing explora o subconsciente” (Profissional de marketing há 10 anos, P07).

A pergunta *“A evolução do neuromarketing poderá vir a ameaçar a autonomia e privacidade dos consumidores?”* tratou de uma questão muito presente no campo do neuromarketing, que se encontra ligada ao desenvolvimento tecnológico. Atualmente, a tecnologia não permite explicar o comportamento do consumidor com base na estrutura do cérebro (Fugate, 2007). No entanto, isso não impede que a invasão da privacidade e o condicionamento da autonomia sejam preocupações presentes no campo do neuromarketing (Murphy et al., 2008). Neste estudo, face ao futuro, os académicos de marketing não se mostraram seguros sobre o que poderia acontecer, posição que reflete a controvérsia deste tema no neuromarketing. Por outro lado, a maioria dos profissionais achou que a autonomia e privacidade dos consumidores será ameaçada pela evolução do neuromarketing.

Surgiu a percepção de que a privacidade e autonomia dos consumidores já não são asseguradas:

- “Acho que já se vê isso hoje em dia em tudo” (Académico de marketing há 22 anos, A02).

Emergiu a crença de que os países devem assegurar que isso não aconteça:

- “Por isso é que os países devem estar atentos com potenciais políticas restritivas” (Profissional de marketing há 17 anos, P01).

Todavia, alguns respondentes consideraram que estes limites não serão ultrapassados:

- “Conseguir entrar no cérebro de uma pessoa e tentar ver que comportamentos passados é que ela teve é impossível” (Académico de marketing há 16 anos, A01).
- “O neuromarketing não lê mentes” (Profissional de marketing há 16 anos, P14).

A pergunta *“Pensa vir a realizar algum estudo com recurso ao neuromarketing?”* teve como objetivo aferir se os respondentes equacionavam realizar algum estudo com recurso ao neuromarketing. Nesta amostra, a grande maioria dos respondentes nunca realizou qualquer estudo com neuromarketing, o que significa que não têm experiência neste campo.

As respostas dos académicos não foram conclusivas, pois não foi possível identificar uma resposta dada pela maioria. Isto é particularmente interessante quando cruzado com as respostas à questão sobre a existência de futuro para o neuromarketing em Portugal. A grande maioria dos académicos admitiu acreditar na existência de futuro, mas sobre a realização de estudos não parecem ter predisposição para tal. Isto significa que, apesar de acreditarem no futuro e serem decisivos para o mesmo, estes académicos não estão empenhados em realizar estudos.

Contrariamente, os profissionais mostraram maior disposição para realizar estudos. A maioria dos respondentes deste grupo pensa vir a realizar algum estudo ou trabalho recorrendo ao neuromarketing, sustentando a sua crença de que haverá futuro. Os profissionais de marketing pareceram, assim, mais crentes e empenhados no futuro do neuromarketing que os académicos.

A multidisciplinaridade emergiu como um objetivo futuro no desenvolvimento de estudos:

- “Com uma equipa multidisciplinar. Forma de obter resultados mais completos” (Académico de marketing há 8 anos, A17)

O desenvolvimento do conhecimento sobre o cliente foi uma justificação para realizar estudos:

- “Espero que sim, porque é uma das partes do marketing que me fascina imenso, por aquilo que possibilita aprender sobre o cliente” (Profissional de marketing há 2,5 anos, P02).

Todavia, a percepção de falta de potencial do neuromarketing foi apontada como um fator para não desenvolver estudos:

- “Não acho que tenha potencial e, portanto, não vou gastar energia” (Académico de marketing há 16 anos, A01).

As exigências dos clientes foram percebidas como um fator decisivo para a realização de estudos:

- “Isso depende muito do que os meus clientes quiserem” (Profissional de marketing há 17 anos, P01).

Nestes relatos transpareceu a diversidade de opiniões na amostra. Um dos aspectos mais interessantes referidos diz respeito à cooperação interdisciplinar, que foi considerada um fator decisivo para o futuro do neuromarketing por Perrachione e Perrachione (2008).

Tabela 5 – Síntese das percepções na dimensão “Futuro do neuromarketing”

Académicos de marketing	Profissionais de marketing
Este grupo de respondentes mostrou otimismo em relação ao futuro do neuromarketing em Portugal. No entanto, não acreditam que esta evolução vá resultar na substituição dos instrumentos tradicionais de pesquisa, sendo que o neuromarketing terá o papel de os complementar. A ameaça da autonomia e privacidade dos consumidores, decorrente da evolução do neuromarketing, não pareceu constituir uma grande preocupação. Estes académicos não parecem seguros de que isso se vá verificar. Perante tudo isto, e apesar de acreditarem no futuro do neuromarketing, não se mostraram muito dispostos a participar nele através do desenvolvimento de estudos.	Neste grupo, a percepção geral foi de que existe futuro para o neuromarketing em Portugal. De acordo com as suas percepções, este futuro não vai interferir com o futuro dos instrumentos tradicionais de pesquisa, uma vez que assumiram que neuromarketing os vai complementar. Todavia, acreditam que a evolução do neuromarketing poderá resultar numa ameaça da autonomia e privacidade dos consumidores, especialmente se não existir algum tipo de regulamentação. Perante estas ideias, e tendo em conta que acreditaram no futuro do neuromarketing em Portugal, mostraram intenção de desenvolver estudos/trabalhos. Esta intenção foi justificada pelo interesse que têm pelo neuromarketing.

Nota: Quanto aos indicadores mais frequentes nesta dimensão, em relação aos académicos destacaram-se os seguintes: “vai complementar” (6 ocorrências) e “depende do objetivo do estudo” (4 ocorrências), sobre a substituição dos instrumentos tradicionais de pesquisa pelo neuromarketing. Em relação aos profissionais destacaram-se: “vai complementar” (8 ocorrências) e “depende do objetivo do estudo” (4 ocorrências), sobre a substituição dos instrumentos tradicionais de pesquisa pelo neuromarketing; e “interesse” (5 ocorrências), justificação da intenção de realizar estudos com neuromarketing.

5. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO

5.1. Conclusões do estudo

Este estudo teve o intuito de aferir as percepções de académicos e profissionais de marketing em Portugal em relação ao neuromarketing. A análise anterior permitiu aferir que as percepções de ambos os grupos são bastante semelhantes entre si. No entanto, e à semelhança do foi concluído no estudo de Eser et al. (2011), os profissionais de marketing parecem ter uma percepção ligeiramente mais positiva do neuromarketing. No seu estudo, Eser et al. (2011) referem que isso se deve sobretudo a duas ideias: (1) os *profissionais de marketing* têm mais tendência a adaptar-se a mudanças no seu trabalho, de forma a conquistar vantagens competitivas; e (2) os *académicos de marketing* parecem considerar algumas dificuldades envolvidas no desenvolvimento de estudos de neuromarketing, como os custos, a atitude dos participantes e a sua falta de conhecimento sobre o neuromarketing.

Neste estudo, a conclusão de que os profissionais de marketing parecem ter uma percepção ligeiramente mais positiva é apoiada por alguns fatores:

- Todos os profissionais acreditam que o neuromarketing é diferente da neuroeconomia, algo que não é a crença de todos os académicos.
- Todos os profissionais da amostra mostraram interesse pelo neuromarketing, não acontecendo o mesmo com os académicos.
- Todos os profissionais de marketing consideraram que o neuromarketing tem potencial para a pesquisa em marketing, sendo este potencial elevado na maioria dos casos. Isto não foi tão visível no caso dos académicos.
- A maioria dos profissionais de marketing afirmaram pensar vir a realizar estudos com recurso ao neuromarketing, não se verificando essa predisposição por parte dos académicos de marketing.

Todavia, nas questões relacionadas com a ética, os profissionais mostraram-se mais sensíveis à necessidade de legislação específica para o neuromarketing, considerando-a necessária para estabelecer limites. Isto pode indicar uma percepção ligeiramente negativa, ao percecionarem que o neuromarketing está muito sujeito a más práticas.

Também sobre as questões éticas, os académicos de marketing tiveram como preocupações mais preponderantes a *invasão da privacidade* e a *manipulação dos indivíduos*, enquanto no caso dos profissionais de marketing as preocupações mais presentes foram a *manipulação dos indivíduos*, o *uso indevido dos resultados* e a *invasão da privacidade*. É importante referir que, ao contrário do que foi visível neste estudo, no estudo de Eser et al. (2011) nenhum dos grupos (neurocientistas, académicos e profissionais de marketing) viu o neuromarketing como um instrumento de manipulação usado para vender bens e serviços ao consumidor.

Em relação às perspectivas sobre o futuro do neuromarketing, a grande maioria dos académicos e profissionais de marketing consideraram que existe futuro para o neuromarketing

em Portugal. Todavia, sobre a sua intenção em realizar estudos, enquanto a maioria dos profissionais afirmou ter essa intenção, tal não aconteceu com os académicos.

5.2. Discussão

Após a análise, tornou-se visível que as respostas de ambos os grupos evidenciam que a amostra sabe muito pouco ou nada sobre neurociência e neuromarketing e, em alguns casos, até sobre o âmbito do marketing. Este fator parece justificar a percepção bastante positiva da amostra sobre o neuromarketing, algo que não era esperado, tendo em conta toda a polémica que envolve o campo. Assim, estes grupos não parecem contemplar a complexidade característica dos estudos de neuromarketing (Ulman et al., 2015). Além disso, as suas respostas não evidenciaram qualquer indício de conhecimento da literatura neurocientífica, que é entendida como sendo bastante complexa (Rossier et al., 2001, citado em Eser et al., 2011). Isto significa que os respondentes parecem perceber o neuromarketing com uma simplicidade que, na verdade, não lhe é característica. Especialmente no caso dos profissionais, se estes indivíduos venderem estudos com base nesta crença, os clientes poderão esperar resultados muito esclarecedores que ainda não podem ser obtidos (Fugate, 2007). Em última instância, isto acabará por ter um peso negativo no modo como o neuromarketing é percebido.

Por outro lado, sobre as pesquisas em neuromarketing, a maioria dos respondentes afirmou acompanhar os seus desenvolvimentos. No entanto, não foi possível aferir que tipo de publicações estes respondentes acompanham. Mais do que um respondente referiu, no decorrer da entrevista, as obras de Martin Lindstrom, que são desprovidas da sustentação teórica e da validade científica características de revistas académicas. Isto pode significar mais uma vez que esta amostra não tem conhecimento científico sobre o neuromarketing e os seus atuais limites, seguindo publicações cujas premissas são bastante duvidosas. Para além disso, o facto de os profissionais de marketing afirmarem que o neuromarketing está desenvolvido mostra que a sua percepção não espelha a realidade do estado de desenvolvimento inicial do campo (Morin, 2011) e transmite um otimismo pouco realista.

Outro ponto importante foi a afirmação, por parte de sujeitos de ambos os grupos, da possibilidade de o neuromarketing manipular ou antecipar comportamentos. A sua percepção sobre isto reforça o baixo conhecimento que têm sobre neurociência e neuromarketing. Neste momento, não é possível explicar o comportamento do consumidor com base nas estruturas do cérebro (Fugate, 2007). Assim, se este conhecimento ainda é bastante limitado, não é possível chegar ao ponto de manipular ou influenciar o consumidor (Ulman et al., 2015). Além disso, não existem estudos fidedignos que tenham mostrado qualquer tipo de evidência de manipulação por parte do neuromarketing.

Tendo ainda em conta a ideia de que não é possível explicar o comportamento do consumidor com base no cérebro (Fugate, 2007), também a percepção de alguns respondentes de que o neuromarketing possibilita conhecer o consumidor é um pouco preocupante. Na verdade, muitos dos estudos de neuromarketing chegaram às mesmas conclusões que os estudos que recorreram a técnicas tradicionais de pesquisa (Love, 2014). Isto significa que a premissa de que o neuromarketing permite conhecer melhor o consumidor é muito perigosa e, mais uma vez, mostra uma crença pouco realista sobre o que o neuromarketing pode proporcionar no nível de desenvolvimento atual do campo. Teria sido ainda interessante perceber que tipo de informação é que esta amostra considera ser possível obter através do neuromarketing, pois parecem esperar do neuromarketing o tipo de conhecimento que ele não pode providenciar.

Outro ponto muito importante tem a ver com a afirmação, por parte dos respondentes, de que já realizaram estudos de neuromarketing. Pelas características do instrumento de recolha de dados, não foi possível inquirir sobre que tipo de estudo realizaram e as suas conclusões. Fica a dúvida se os estudos que realizaram recorreram de facto a neuromarketing ou a outras técnicas que, por vezes, surgem associadas a ele. Técnicas como *eye-tracking*, que não exploram a atividade cerebral, podem ser confundidas com neuromarketing, mas o neuromarketing recorre essencialmente à EEG, à MEG, e à fMRI (Kenning et al., 2007). Assim, pelo facto de a amostra aparentar saber pouco de neuromarketing, não é possível afirmar com certeza que estes respondentes realizaram de facto estudos com neuromarketing.

Um outro aspeto preocupante está ligado ao facto de um profissional, que não evidencia ter um conhecimento aprofundado sobre neuromarketing, chegar a referir que realizará estudos com recurso a neuromarketing se os clientes quiserem. Seria curioso perceber que tipo de estudos este profissional realizaria e que conclusões seriam retiradas.

Perante estes constrangimentos, e apesar de a maioria dos respondentes equacionar a realização futura de estudos, não parece ser concebível que os indivíduos desta amostra realizem estudos de neuromarketing sem o apoio ou participação de neurocientistas, pois os resultados destes estudos seriam indubitavelmente mal analisados e interpretados. Esta constatação acaba por apoiar os receios dos neurocientistas quanto à má interpretação dos resultados, pois estes reconhecem que quem realiza estudos muitas vezes não tem os conhecimentos necessários para uma análise correta dos resultados (Perrachione & Perrachione, 2008). Comportamentos como estes têm apenas consequências negativas no futuro do neuromarketing.

Por fim, vale ainda a pena analisar as percepções sobre o futuro do neuromarketing em Portugal. Os académicos de marketing da amostra afirmaram acreditar no futuro do campo no país, mas não parecem estar dispostos a realizar estudos. A sua postura passiva pode, assim, ter um peso negativo no desenvolvimento do neuromarketing. Todavia, esta não é uma conclusão passível de ser retirada de uma amostra tão pequena como a que alicerçou estas conclusões.

5.3. Limitações

O desenvolvimento do estudo foi condicionado por certas limitações, que impediram o alcance de determinados objetivos. As limitações encontradas foram as seguintes:

1. Relativamente ao *instrumento de recolha de dados*, o facto de se tratar de uma entrevista não presencial condicionou o número de respostas obtidas. Este tipo de entrevistas acaba por depender muito do envolvimento, participação e cooperação do entrevistado, uma vez que é o próprio a registar as suas respostas (Malhotra & Birks, 2007). Além disso, perante questões abertas em formulários online, os respondentes têm tendência a ser mais breves nas suas respostas, não oferecendo respostas tão ricas como se pretendia (Malhotra & Birks, 2007).
2. A decisão de aplicar *entrevistas não presenciais* limitou a possibilidade de explorar as respostas dadas pelos respondentes. Ou seja, perante a ausência do entrevistador, não foi possível aprofundar as respostas e a informação recolhida sobre percepções foi bastante superficial.
3. Tratando-se de uma *amostra* não probabilística por conveniência, a amostra não é estatisticamente representativa da população em estudo, o que implica que as conclusões deste estudo não possam ser generalizadas (Malhotra, Birks & Wills, 2012).
4. Com o objetivo de obter um maior número de resposta por parte dos *profissionais de marketing*, a APPM foi contactada em dois momentos diferentes. No entanto, não houve qualquer resposta da parte desta organização. O contributo desta organização teria sido importante, na medida em que dispõem de uma lista de profissionais de marketing associados que poderiam ter participado no estudo, aumentando a representatividade da amostra;
5. No que diz respeito a *académicos de marketing*, tendo em conta que as entrevistas não presenciais forem enviadas por e-mail fundamentalmente no decorrer do mês de Agosto, cerca de uma dezena de académicos encontrava-se em período de férias e, provavelmente, não consultaram o seu e-mail.
6. Por fim, o *universo temporal* do estudo acabou por também condicionar as decisões, pois num período mais alargado teria sido possível realizar entrevistas presenciais mais aprofundadas, o que resultaria em respostas mais ricas e explicativas.

5.4. Sugestões de investigação futura

No decorrer das conclusões deste estudo, e perante a complexidade do neuromarketing, fazem-se as seguintes recomendações para o futuro:

- Seria importante que, no futuro, os *neurocientistas* dessem o seu parecer sobre os procedimentos e conclusões dos estudos de neuromarketing realizados. Além disso, seria muito importante que estes neurocientistas revissem alguns dos estudos já realizados no campo do neuromarketing para averiguar se as conclusões retiradas têm, de facto, validade.
- Perante a possibilidade de realizar estudos em contexto *universitário*, seria importante assegurar que estes estudos fossem desenvolvidos por equipas multidisciplinares, que incluíssem neurocientistas e académicos de marketing com conhecimentos aprofundados sobre a área de comportamento do consumidor.

- Na possibilidade de serem realizados estudos por *empresas*, seria essencial assegurar também a participação de neurocientistas, pois dificilmente um profissional de marketing terá capacidades para desenvolver um estudo e analisar corretamente os resultados (Love, 2014).

REFERÊNCIAS

- Arana, F. S., Parkinson, J. A., Hinton, E., Holland, A. J., Owen, A. M., & Roberts, A. C. (2003). Dissociable contributions of the human amygdala and orbitofrontal cortex to incentive motivation and goal selection. *The Journal of Neuroscience*, 23(29), 9632-9638.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Belden, S. R. A. (2009). Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns. *Journal of Mind Theory*, 0(2), 249-258.
- Braeutigam, S. (2005). Neuroeconomics—From neural systems to economic behaviour. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 355-360.
- Braeutigam, S., Rose, S. P. R., Swithenby, S. J., & Ambler, T. (2004). The distributed neuronal systems supporting choice-making in real-life situations: Differences between men and women when choosing groceries detected using magnetoencephalography. *European Journal of Neuroscience*, 20(1), 293-302.
- Braeutigam, S., Stins, J. F., Rose, S. P. R., Swithenby, S. J., & Ambler, T. (2001). Magnetoencephalographic signals identify stages in real-life decision processes. *Neural Plasticity*, 8(4), 241-253.
- Brammer, M. (2004). Brain scam?. *Nature Neuroscience*, 7(10), 1015.
- da Silva, F.L. (2004). Functional localization of brain sources using EEG and/or MEG data: Volume conductor and source models. *Magnet Resonance Imaging*, 22(10), 1533-1538.
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A. P., Galley, L., & Walter, H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *Neuroreport*, 13(8), 2499-2503.
- Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 854-868.
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237.
- 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.
- Fugate, D. L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: A look into the future. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 170-173.
- Gorgiev, A., & Dimitriadis, N. (2015). Upgrading Marketing Research: Neuromarketing Tools for Understanding Consumers. In Tsiakis, T. (Ed.), *Trends and Innovations in Marketing Information Systems* (pp. 337-357). Hershey, PA, USA: IGI Global
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13(1), 1-12.
- Kenning, P., & Plassmann, H. (2005). Neuroeconomics: An overview from an economic perspective. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 343-354.
- Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 135-152.
- 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.
- Lindstrom, M. (2014). *Buy.ology - a ciência do neuromarketing* (2ª ed.). Lisboa, Portugal: Gestão Plus.
- Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: The next step in market research?. *Eureka*, 1(1), 34-42.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: an applied approach* (3th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing research: an applied approach* (4th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.

- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, *44*(2), 379-387.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, *48*(2), 131-135.
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, *7*(4-5), 293-302.
- Olteanu, M. D. B. (2015). Neuroethics and responsibility in conducting neuromarketing research. *Neuroethics*, *8*(2), 191-202.
- Perrachione, T. K., & Perrachione, J. R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, *7*(4-5), 303-318.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *105*(3), 1050-1054.
- Rossiter, J. R., Silberstein, R. B., Harris, P. G., & Nield, G. (2001). Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, *41*(2), 13-21.
- Sanfey, A. G., Loewenstein, G., McClure, S. M., & Cohen, J. D. (2006). Neuroeconomics: Cross-currents in research on decision-making. *TRENDS in Cognitive Sciences*, *10*(3), 108-116.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Schaefer, M., & Rotte, M. (2007). Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit. *Neuroreport*, *18*(2), 141-145.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Stipp, H. (2015). The evolution of neuromarketing research: From novelty to mainstream. *Journal of Advertising Research*, *55*(2), 120-122.
- Teixeira, A. N., & Becker, F. (2001). Novas possibilidades da pesquisa qualitativa via sistemas CAQDAS. *Sociologias*, *5*, 94-113.
- The Lancet Neurology. (2004). Neuromarketing: Beyond branding. *The Lancet Neurology*, *3*(2), 71.
- Ulman, Y. I., Cakar, T., & Yildiz, Gokcen. (2015). Ethical issues in neuromarketing: "I consume, therefore I am!". *Science and Engineering Ethics*, *21*(5), 1271-1284.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Berlin, Germany: Springer

WEBGRAFIA

- Love, J. (2014, November 3). Can your business benefit from neuromarketing?. *Kellogg Insight*. Acedido a 20 Abril 2016 em: <http://insight.kellogg.northwestern.edu/article/can-your-business-benefit-from-neuromarketing>
- Reid, A. (2005, December 2). Media: All About... Neuromarketing. *Campaign*. Acedido a 18 Março 2016 em: <http://www.campaignlive.co.uk/article/media-neuromarketing/531209#>
- Thompson, C. (2003, October 26). There's a sucker born in every medial prefrontal cortex. *New York Times*. Acedido a 16 Março 2016 em: <http://www.nytimes.com/2003/10/26/magazine/there-s-a-sucker-born-in-every-medial-prefrontal-cortex.html>

ANEXOS

ANEXO 1 – Potencialidades e limitações do neuromarketing na perspectiva de várias entidades.

Entidade	Potencialidades	Limitações
Neurocientistas	<ul style="list-style-type: none"> – Pode ajudar a compreender melhor os mecanismos que controlam as escolhas, e de que forma estas resultam em ações (Love, 2014); – pode proporcionar uma oportunidade de investigação interdisciplinar e partilha de conhecimento (Javor et al., 2013). 	<ul style="list-style-type: none"> – A tecnologia atual não permite explicar o comportamento do consumidor com base nas estruturas do cérebro (Fugate, 2007); – não é interessante para os neurocientistas conduzir estudos de neuromarketing (Thompson, 2003, citado em Madan, 2010; Perrachione & Perrachione, 2008); – as técnicas de neurociência podem ser usadas de forma inapropriada pelo neuromarketing (Lee et al., 2007); – o neuromarketing pode resultar na comercialização da neurociência (Fugate, 2007); – os resultados são muitas vezes mal interpretados pelos marketers, pois estes não têm as competências necessárias para tal (Perrachione & Perrachione, 2008); – não é possível generalizar as conclusões retiradas de uma pequena amostra a uma população genética e culturalmente diversificada (Brammer, 2004, citado em Fugate, 2007).
Académicos de marketing	<ul style="list-style-type: none"> – Podem ser analisados os processos inconscientes que ocorrem durante o processamento de informação (Kenning & Plassmann, 2005); – a eficácia de um anúncio publicitário pode ser analisada mais cientificamente (Madan, 2010); – é possível identificar que tipo de estímulo gera mais respostas cerebrais no consumidor (Olteanu, 2015). 	<ul style="list-style-type: none"> – É difícil analisar os resultados dos estudos, devido à sua complexidade (Lee et al., 2007; Madan, 2010; Morin, 2011); – muitas vezes é necessário entender pressupostos estatísticos e a biologia do cérebro para analisar os resultados (Perrachione & Perrachione, 2008); – a literatura neurocientífica é complexa (Rossier, Silberstein, Harris & Nield, 2001, citado em Eser et al., 2011); – o uso de neuroimagem num contexto comercial levanta diversas questões éticas (Morin, 2011); – a tecnologia de neuroimagem não se encontra facilmente disponível para a realização de estudos (Kenning et al., 2007); – é difícil criar ferramentas e quadros metodológicos abrangentes, tendo como base descobertas científicas mais específicas (Fugate, 2007).
Profissionais de marketing (marketers)	<ul style="list-style-type: none"> – Pode criar uma vantagem competitiva face a concorrentes (Eser et al., 2011); – a informação obtida nos estudos pode ajudar a otimizar as campanhas de marketing (Love, 2014). Isto traduz-se, por exemplo, na escolha do conceito publicitário que gera mais respostas cerebrais (Kenning et al., 2007); – os resultados dos estudos podem explicar melhor o papel das emoções (Stipp, 2015); – poderá vir a “providenciar um <i>trade-off</i> mais eficiente entre os custos e benefícios” (Ariely & Berns, 2010, p. 284). A informação presente no cérebro sobre as preferências pode ser usada (teoricamente) para influenciar o comportamento de compra (Ariely & Berns, 2010); – pode ser usado como método de pesquisa antes do produto ser criado, identificando as preferências ocultas do consumidor (Ariely & Berns, 2010). 	<ul style="list-style-type: none"> – Os profissionais não têm os conhecimentos de neurociência necessários (Love, 2014)
Empresas clientes		<ul style="list-style-type: none"> – O público pode reagir negativamente, por isso estas empresas não divulgam que recorrem ao neuromarketing (Zurawicki, 2010; Reid, 2005, citado em Fugate, 2007). – Por vezes, as conclusões retiradas dos estudos de neuromarketing podem ser alcançadas através de métodos tradicionais (Love, 2014)

ANEXO 2 – Guião da entrevista exploratória

I. PERFIL DO ENTREVISTADO

- 1) Há quantos anos trabalha como profissional/académico de marketing?
- 2) Qual a função que desempenha neste momento?
 - a. Onde desempenha essa função?

II. CONCEITO DE NEUROMARKETING

- 3) O que é, para si, o neuromarketing?
- 4) Tem alguma ideia sobre o que é a neuroeconomia?
 - a. Existe diferença entre esta e o neuromarketing?
- 5) Tem interesse por esta área de estudo (neuromarketing)?
- 6) Segue os desenvolvimentos das pesquisas em neuromarketing?
 - a. Porquê?
- 7) A seu ver, em que estado de desenvolvimento se encontra atualmente o neuromarketing?
- 8) Já alguma vez recorreu ao neuromarketing?

III. PERCEPÇÕES

- 9) Considera que o neuromarketing tem o potencial de acrescentar algo à pesquisa em marketing?
 - a. Se sim, o quê e porquê?
 - b. Se não, porquê?
- 10) Qual a sua opinião acerca do uso de neuromarketing:
 - a. Pelas empresas?
 - b. Pelas universidades?
- 11) Acha que existe potencial de desenvolvimento para o neuromarketing?
 - c. E em Portugal?
- 12) Que limitações podem estar presentes no campo do neuromarketing?
- 13) De que modo tais limitações podem ser ultrapassadas?
- 14) Que papel devem ter as empresas na evolução do neuromarketing?
 - a. Estimular ou travar?
- 15) E que papel deve ter o corpo académico?
 - a. Estimular ou travar?

IV. ÉTICA NO NEUROMARKETING

- 16) O que pensa sobre o uso de neuroimagem em marketing?
- 17) Tem preocupações éticas relativas ao neuromarketing?
 - a. Se tem, quais?
- 18) Que preocupações considera serem mais relevantes?
 - a. Porquê?
- 19) Considera que deve existir algum tipo de legislação que regule o neuromarketing?
 - a. Se sim, o que deveria estar incluído?
 - i. Isso não limitaria as pesquisas em neuromarketing?
 - b. Se não, porquê?
- 20) A seu ver, os consumidores estarão dispostos a participar em estudos de neuromarketing?
 - a. Porquê?

V. FUTURO

- 21) Existe futuro para o neuromarketing?
 - a. E em Portugal?
- 22) Considera possível que o neuromarketing venha a substituir os instrumentos tradicionais de pesquisa (e.g., questionários)?
- 23) Acha que a evolução tecnológica ao nível da neuroimagem pode vir a ameaçar a autonomia e privacidade dos consumidores?
- 24) Pensa vir a realizar um estudo recorrendo ao neuromarketing?
 - a. Porquê?

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

- 25) Tem algo mais a acrescentar que considere pertinente sobre o neuromarketing?

ANEXO 3 – Guião da entrevista não presencial

Secção 1

O neuromarketing é o uso de técnicas de neuroimagem para entender o modo como o consumidor se comporta quando se relaciona com o mercado (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007).

A neuroeconomia recorre a técnicas de neuroimagem para entender que sistemas neuronais são determinantes no comportamento económico (Braeutigam, 2005).

1. Perante as definições apresentadas, pensa que é possível diferenciar o neuromarketing da neuroeconomia?
2. Tem interesse pelo neuromarketing? Porquê?
3. Segue os desenvolvimentos das pesquisas em neuromarketing?
4. A seu ver, em que estado de desenvolvimento se encontra o neuromarketing?
5. Alguma vez recorreu ao neuromarketing?

Secção 2

6. Qual o potencial do neuromarketing para a pesquisa em marketing?
7. Pensa que as empresas devem usar neuromarketing, por exemplo, para desenvolver estratégias de marketing?
8. Considera que as universidades devem usar neuromarketing, por exemplo, na realização de estudos?
9. Na sua opinião, há potencial para o neuromarketing em Portugal? Porquê?
10. A seu ver, que limitações existem para o neuromarketing?
11. Como é que tais limitações podem ser ultrapassadas?
12. Pensa que as empresas devem estimular a evolução do neuromarketing? Porquê?
13. E as universidades? Porquê?

Secção 3

14. Tem preocupações éticas em relação ao neuromarketing? Se sim, quais?
15. Considera que deve existir legislação que regule o neuromarketing? Porquê?
16. Se existisse tal legislação, o que deveria estar incluído na mesma?
17. Pensa que os consumidores estarão dispostos a participar em estudos de neuromarketing? Porquê?

Secção 4

18. Pensa que há futuro para o neuromarketing em Portugal? Porquê?
19. Na sua opinião, o neuromarketing vai substituir os instrumentos tradicionais de pesquisa (e.g., questionários e focus group)? Porquê?
20. Considera que a evolução do neuromarketing poderá vir a ameaçar a autonomia e privacidade dos consumidores? Porquê?
21. Pensa vir a realizar algum estudo recorrendo ao neuromarketing? Porquê?

Secção 5 – Informação profissional

22. Há quantos anos trabalha como académico/profissional de marketing?
23. Que função desempenha enquanto académico/profissional de marketing?
24. Onde desempenha essa função?

ANEXO 4 – Instituições de ensino superior cujos docentes foram contactados

Instituição de ensino superior	Oferta formativa
Universidade de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão	<ul style="list-style-type: none"> Mestrado em Marketing
Faculdade de Economia do Porto – Universidade do Porto	<ul style="list-style-type: none"> Mestrado em Marketing
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa	<ul style="list-style-type: none"> Licenciatura em Gestão de Marketing Mestrado em Marketing
Universidade da Beira Interior	<ul style="list-style-type: none"> Licenciatura em Marketing Mestrado em Marketing
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo – Universidade do Algarve	<ul style="list-style-type: none"> Licenciatura em Marketing
Universidade Europeia	<ul style="list-style-type: none"> Licenciatura em Marketing Mestrado em Marketing Digital
Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico da Guarda	<ul style="list-style-type: none"> Licenciatura em Marketing Mestrado em Marketing e Comunicação
Escola Superior de Ciências Empresariais – Instituto Politécnico de Setúbal	<ul style="list-style-type: none"> Licenciatura em Marketing Mestrado em Gestão de Marketing
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu – Instituto Politécnico de Viseu	<ul style="list-style-type: none"> Licenciatura em Marketing Mestrado em Marketing Research
Instituto Superior de Contabilidade e Administração – Universidade de Aveiro	<ul style="list-style-type: none"> Licenciatura em Marketing Mestrado em Marketing
Instituto Universitário da Maia	<ul style="list-style-type: none"> Licenciatura em Gestão de Marketing Mestrado em Marketing
Instituto Português de Administração de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Licenciatura em Gestão de Marketing Mestrado em Gestão de Marketing
Escola Superior de Comunicação Social	<ul style="list-style-type: none"> Licenciatura em Publicidade e Marketing Mestrado em Publicidade e Marketing

ANEXO 5 – Grupos e páginas onde a entrevista não presencial para profissionais de marketing foi partilhada

Grupo / Página	Número de membros / Gostos (a 1 de Setembro de 2016)
Consumer Behavior Portugal (Grupo no Facebook) https://www.facebook.com/groups/204634262890021/?fref=ts	5 095
Consumer Behavior Portugal (Grupo no LinkedIn) https://www.linkedin.com/groups/3874401	274
Email Marketing Portugal (Grupo no Facebook) https://www.facebook.com/groups/1460419810914951/?fref=ts	321
Marketing Portugal (Página no Facebook) https://www.facebook.com/marketingportugal/?fref=ts	19 593
Marketing Digital Portugal (Grupo no Facebook) https://www.facebook.com/groups/277602452419385/?fref=ts	223

ANEXO 6 – Guia de construção do instrumento de codificação das entrevistas

Questões de pesquisa/ Dimensões	Categorias de análise		Observações/ Fundamentação teórica	
	Dimensões	Indicadores		
Conceito de neuromarketing	Neuromarketing e neuroeconomia	Conceitos semelhantes	-	Esta dimensão corresponde à questão 1 da entrevista não presencial. Uma vez que é difícil diferenciar os conceitos de neuromarketing e neuroeconomia (Fisher et al., 2010), é relevante analisar até que ponto estes são ou não considerados semelhantes, e o porquê de tal consideração. <i>Conceitos semelhantes:</i> não existe diferença entre neuromarketing e neuroeconomia (Fisher et al., 2010). <i>Conceitos diferentes:</i> o neuromarketing é diferente da neuroeconomia (Belden, 2009).
		Conceitos diferentes	Tipo de comportamento estudado	
			Objetivo	
			Abrangência	
	Neuromarketing	Interesse	Área de estudo	Esta dimensão corresponde às questões 2, 3, 4 e 5 da entrevista não presencial, e dizem respeito a determinados aspetos do neuromarketing, sendo que as sub-dimensões representam esses aspetos. <i>Interesse:</i> alguns autores (e.g., Perrachione & Perrachione, 2008) afirmam que para os neurocientistas não é interessante conduzir estudos de neuromarketing, por isso, é relevante perceber se os académicos e profissionais têm interesse na área. <i>Desenvolvimento de pesquisas:</i> é importante perceber se os respondentes acompanham as pesquisas em neuromarketing, de forma a entender se estão a par do que está a acontecer no campo. <i>Estado de desenvolvimento:</i> para alguns autores (e.g., Morin, 2011), o neuromarketing é um campo recente, que ainda está numa fase embrionária. <i>Realização de estudos:</i> Não existe uma grande quantidade de trabalhos realizados com recurso ao neuromarketing (Ulman et al., 2015), por isso, é importante perceber se os respondentes já realizaram algum.
			Originalidade	
			Base científica	
			Desconfiança face aos métodos tradicionais	
			Permite influenciar comportamentos	
			Permite estudar o consumidor	
			Importância para o marketing	
			Importância profissional	
			Não tem interesse	
		Desenvolvimento de pesquisas	Acompanha	
			Não acompanha	
		Estado de desenvolvimento	Inicial	
			Em desenvolvimento	
			Desenvolvido	
		Realização de estudos	Não sabe	
			Já realizou	
Nunca realizou				
Uso de neuromarketing	Por empresas	Devem usar	Tática	Esta dimensão corresponde às questões 7 e 12. <i>Devem usar / Não devem usar:</i> Uma das preocupações relativas ao uso de neuromarketing pelas empresas está ligada ao problema das falsas promessas que estas fazem quando anunciam serviços de neuromarketing (Murphy et al., 2008). Isto pode resultar numa atitude relutante face ao uso de neuromarketing, sendo importante averiguar o que os
			Analisar o consumidor	
			Criação de ofertas	
			No grande retalho	
			Utilidade	
			Estudar o consumidor	
			De forma responsável	
	Não devem usar	Desenvolver estratégias		
		Difícil aplicação		
	Devem estimular	Exploração da mente do consumidor		
		Desenvolver o neuromarketing		
		Conhecer o consumidor		

			É vantajoso	respondentes pensam. <i>Devem estimular / Não devem estimular:</i> Tendo em conta a preocupação referida acima, é importante averiguar se os respondentes consideram que as empresas devem estimular ou não a evolução do neuromarketing.				
			Desenvolver estratégias					
			Resultados mais fidedignos					
			Depende do sector					
		Não devem estimular			-			
					Por universidades	Devem usar	Contribuir para o conhecimento	Esta dimensão corresponde às questões 8 e 13. <i>Devem usar / Não devem usar:</i> As universidades são focos de conhecimento que não têm, à partida, o interesse comercial e estratégico que Lee et al., (2007) atribuem às empresas. Assim, é importante perceber se os respondentes consideram que estas devem ou não usar neuromarketing. <i>Devem estimular / Não devem estimular:</i> Tendo em conta a referida isenção de interesse comercial, é relevante entender se é considerado que as universidade devem estimular a evolução do neuromarketing.
							Auxiliar as empresas	
							Se for relevante	
	Não devem usar	Marketing não deverá usar neuromarketing						
		Devem estimular	Formar profissionais mais completos					
			Área emergente					
	Neuromarketing é o futuro							
	É vantajoso							
	Apoiar empresas							
	Reconhecimento internacional							
Estimular a investigação								
Desenvolver o conhecimento								
Estudar o comportamento								
É o seu dever								
Não devem estimular			Recursos escassos					
			Potencial para o marketing	Existe potencial	Muito elevado	Esta dimensão corresponde à questão 6. A questão está relacionada com a incerteza de que o neuromarketing tem o potencial de acrescentar algo à pesquisa em marketing. <i>Existe potencial:</i> alguns investigadores consideram que há um enorme potencial (Eser et al., 2011). <i>Não existe potencial:</i> assente em ideias como o facto de a tecnologia atual não permitir explicar o comportamento do consumidor com base nas estruturas do cérebro (Fugate, 2007).		
					Elevado			
Médio								
Baixo								
Depende dos sectores								
Não existe potencial			É possível obter resultados sem neuromarketing					
			Não sabe					
Potencial em Portugal	Existe						Grandes cidades	
			Existem recursos disponíveis					
			Está pouco desenvolvido					
			É internacional					
			Mercado					
			Já existem estudos					
			É o futuro					
			Procura por novas metodologias					
	Relevância							
	Não existe			Contexto empresarial				
				Orçamento para investigação				
				Características do mercado				
				Custos				
				Há outras opções				
Pressupostos duvidosos								
Baixa utilidade								
Limitações	Existem		Número de estudos	Esta dimensão corresponde às questões 10 e 11. <i>Existem / Não existem:</i> Vários autores				
			Amostras pouco significativas					
			Questões técnicas					

			Procedimentos	identificam limitações em relação ao neuromarketing: custo (Ariely & Berns, 2010), complexidade da análise dos resultados (e.g., Lee et al., 2007), falta de conhecimentos necessários para realizar estudos (Love, 2004), entre outros, sendo que é importante perceber que limitações são identificadas pelos respondentes. <i>Como ultrapassa-las:</i> o objetivo é entender que soluções são propostas pelos respondentes para ultrapassar tais limitações, uma vez que isso poderá solucionar o problema da falta de trabalhos realizados com recurso ao neuromarketing (Ulman et al., 2015),	
			Questões éticas		
			Participação		
			Custos		
			Credibilidade		
			Não estuda o comportamento		
			Conhecimento do cérebro		
			Retira o indivíduo do contexto		
			Desconhecimento		
			Privacidade		
		Não existem	-		
		Não sabe	-		
		Como ultrapassa-las?	Colaboração interdisciplinar		
			Não é possível		
Investigação					
Legislação					
Tempo					
Esclarecimento					
Investimento económico					
Criação de metodologias					
Evolução tecnológica					
Não sabe					
Ética no neuromarketing	Preocupações éticas	Existem	Manipulação	Esta dimensão corresponde à questão 14. Diversos autores (e.g. Murphy et al, 2008) abordam o tema da neuroética em neuromarketing, referindo as preocupações éticas existentes. Perante tais preocupações, que vão desde a violação da privacidade dos pensamentos (Ariely & Berns, 2010), ao problema da validade científica (Ulman et al., 2015), é importante perceber se existem preocupações no contexto do neuromarketing em Portugal, e quais são elas.	
			Falsas promessas		
			Privacidade		
			Técnicas		
			Uso indevido de resultados		
		Privacidade			
	Não existem	Se houver esclarecimento			
		Com limites			
	Legislação específica do neuromarketing	Deve existir	Estabelecer limites		Esta dimensão corresponde às questões 15 e 16. O objetivo é aferir se os respondentes consideram que deve ou não existir legislação para o neuromarketing, uma vez que vários autores (e.g., Murphy et al., 2008) propõem a criação de um quadro regulatório específico. Caso achem que deve existir, é relevante saber o que deve estar incluído, podendo depois comparar essas ideias com o que é sugerido na literatura.
			Proteger e regular as empresas		
			Proteger os consumidores		
			Informar		
		Não deve existir	Sistema legal		
		Não sabe	-		
O que incluir?		Proteção do consumidor			
		Utilização			
	Direitos e obrigações				
	Consentimento				
Participação de consumidores em estudos	Há disposição para participar	Incentivos	Esta dimensão corresponde à questão 17. A participação de consumidores em estudos de neuromarketing é um fator necessário para a realização dos mesmos. Alguns autores (e.g., Eser et al, 2011) assumem que existe dificuldade no recrutamento de voluntários, nomeadamente pelos potenciais riscos para a saúde dos participantes (Ulman et al., 2015). Assim, é importante perceber se os respondentes acham que existe disposição para participar e porquê.		
		Conhecimento			
		Interesse e curiosidade			
		Fator novidade			
		Semelhante a outros estudos			
	Melhorar as ofertas				
	Não há disposição para participar	Esforço			
Privacidade					
Não sabe	Desconhecimento				
	Implicações para a saúde				
Não sabe	-				

Futuro do neuromarketing	Em Portugal	Existe futuro	Neuromarketing é o futuro	Esta dimensão corresponde à questão 18. Tendo em conta o estudo realizado por Eser et al. (2011), na Turquia, e os objetivos propostos no presente estudo, é importante entender se os respondentes consideram que existe ou não futuro para o neuromarketing no nosso país.
			Semelhante ao mercado externo	
			Existem recursos	
			Neuromarketing é o futuro	
			Acrescenta valor	
			Informa sobre o consumidor	
			Já é desenvolvido	
			Há mercado	
			Está pouco desenvolvido	
	Não existe futuro	-		
	Talvez	-		
	Não sabe	Contexto		
	Substituição de instrumentos tradicionais de pesquisa pelo neuromarketing	Vai substituir	Limitação dos inst. tradicionais	Esta dimensão corresponde à questão 19. De acordo com a ideia de autores como Morin (2011), que acreditam que o neuromarketing permite analisar os comportamentos do consumidor a partir da sua raiz, o cérebro, é importante perceber até que ponto os respondentes acreditam que, no futuro, este poderá substituir os instrumentos tradicionais de pesquisa utilizados pelo marketing.
			Utilidade do neuromarketing	
			Fiabilidade	
		Não vai substituir	Dificuldade	
Complementar				
Depende do objetivo				
Não capta fenómenos				
Superioridade dos inst. tradicionais				
Custos				
Coexistem				
Evolução do neuromarketing e ameaça da autonomia e privacidade dos consumidores	Vai ameaçar	Revela informação	Esta dimensão corresponde à questão 20. É importante analisar até que ponto os respondentes acreditam que a evolução do neuromarketing pode vir a ameaçar a autonomia e privacidade dos consumidores, pois autores como Murphy et al. (2008) consideram que isso pode vir a acontecer.	
		Se não for regulado		
		Aplicação do conhecimento		
		Interesses económicos		
		Violação de direitos		
	Não vai ameaçar	Não é o objetivo		
		Limite tecnológico		
		Não acontece noutras áreas		
		Não há privacidade		
		Se não houver controlo		
Talvez	Ser humano é influenciável			
Não sabe	-			
Realização de estudos com neuromarketing	Pensa vir a realizar	Interesse	Esta dimensão corresponde à questão 21. É relevante perceber se os académicos e os profissionais de marketing consideram recorrer ao neuromarketing, pois isso ditará o futuro do campo em Portugal.	
		Comparar resultados		
		Trabalha em marketing		
		Estudar o consumidor		
		Cientificidade		
	Se for relevante			
	Não pensa vir a realizar	Fora da área de investigação		
		Não tem potencial		
	Talvez	Estudar o neuromarketing		

ANEXO 7 – Respostas de académicos e profissionais de marketing

“É possível diferenciar o neuromarketing da neuroeconomia?”

	Académicos de marketing		Profissionais de Marketing	
É possível diferenciar	A02	Acho que sim, mas eu estou a pensar nas questões das disciplinas: de um lado a economia e do outro lado o marketing. A economia com uma maior abrangência macro e o marketing a nível micro.	P02	No marketing, ligas à neurociência e tentas perceber o que incentiva as pessoas a determinadas coisas, na neuroeconomia provavelmente será o mesmo, para a economia
	A03	Sim		
	A05	Sim penso que sim.	P03	Diferenciar e segmentar sim. Porém julgo que uma depende da outra para validação de factos
	A06	Sim	P04	Sim, o neuromarketing vai para além da definição de neuroeconomia
	A07	Penso que a diferença está no tipo de comportamento estudado	P05	Sim
	A08	Sim	P06	Sim
	A10	Sim	P07	Sim. O primeiro tenta influenciar os comportamentos. O segundo, compreender
	A12	Sim		
	A13	Sim	P08	Sim
	A14	Sim. O neuromarketing não se limita à escolha e à compra.	P09	Sim
	A15	Sim	P10	Sim
	A16	Sim. A primeira refere-se à gestão/marketing; a segunda a um enquadramento mais vasto que não só um consumidor	P11	Sim
	A17	Sim	P12	Sim
	A18	Sim	P13	Sim
	A19	sim	P14	Sim, a neuroeconomia é mais restritiva (foca-se no comportamento económico)
A20	Sim			
Não é possível diferenciar	A04	Não é muito fácil	-	
	A09	Difícilmente já que ambas tratam de trocas entre pessoas.		
	A11	Não		

“Tem interesse pelo neuromarketing?”

	Académicos de marketing		Profissionais de Marketing	
Tem interesse	A02	Tenho	P01	Tenho, pode aferir relações, ou seja, determinado comportamento que existe está relacionado com um determinado comportamento do mercado.
	A03	Sim. Porque lida com reações espontâneas das pessoas		
	A04	Sim, acho muito interessante. Existem estudos muito interessantes sobre como é que o nosso cérebro reage a determinadas publicidades, por exemplo.	P02	Sim
			P03	Pelo meu interesse natural em vendas. E por ser o local onde todas as decisões são efetivamente tomadas.
	A05	Sim. Porque é uma via alternativa para compreender o comportamento do consumidor.	P04	Sim, tem imensas potencialidades de complemento ao marketing tradicional e permite-nos reconstruir e refutar teorias que tínhamos como certas
	A06	Sim. Para melhor perceber o comportamento de compra do consumidor, as reações e possíveis estímulos	P05	Sim, porque é interessante tentar perceber o comportamento dos consumidores a nível neurológico
	A07	Sim. Curiosidade, porque saber que se pode influenciar comportamentos é algo que dá um certo poder.	P06	Sim. Estuda comportamentos
	A08	Sim. Porque me interessa a área do comportamento do consumidor.	P07	Superficial. E um tema que é interessante quando suficientemente digerido mas que não me leva a pesquisar espontaneamente
	A09	Pela desconfiança dos métodos tradicionais do Marketing		
	A10	Sim. é original e tem uma base científica.	P08	Sim. É útil para a minha profissão
	A13	Sim. Parece-me útil no desenvolvimento do conhecimento sobre o comportamento do consumidor	P09	Sim
	A14	Sim, para entender ou tentar perceber os mecanismos e as consequências de estímulos sensoriais.	P10	Tenho. Um ponto de vista de marketing diferente.
	A15	Sim	P11	Sim, uma área cada vez mais presente e importante no marketing
	A16	Sim, é uma abordagem que poderá permitir compreender ainda mais o processo de compra e a intenção de compra		
	A17	Sim. Área de interesse é comportamento do consumidor.	P12	Sim, irá certamente alargar os meus conhecimento em marketing como profissional.
	A18	Sim. Estou na investigação de mercado há muitos anos e essa é uma área de especial interesse para a explicação de comportamentos de consumo	P13	Sim
	A19	Sim porque considero ser uma das áreas de futuro para a compreensão dos comportamentos dos consumidores	P14	Sim, porque é mais uma ferramenta que nos ajuda a compreender o consumidor
A20	Sim			
Não tem interesse	A01	Não, porque o que eu conheço do neuromarketing permitiu-me ver que trabalha com um pressuposto do ser humano como uma entidade atomista	-	
	A11	Não, não faz parte das minhas áreas de investigação		
	A12	Não		

“Segue os desenvolvimentos das pesquisas em neuromarketing?”

	Acadêmicos de marketing		Profissionais de Marketing	
Acompanha	A03	Sim	P01	Sim
	A05	Sim	P04	Sim
	A08	Leio alguns artigos	P06	Por vezes
	A09	Sim	P08	Ocasionalmente
	A10	Sim, de uma forma passiva.	P09	Menos do que gostaria
	A11	Sim	P10	Às vezes
	A15	Sim	P11	De certa forma... Estou a ler um livro <i>Brandwashed</i>
	A16	Sim	P12	Pouco, apenas o que é divulgado on-line
	A17	Alguns	P13	Sim
	A19	Sim	P14	Sim
Não acompanha	A01	Não, não sigo.	P02	Neste momento não tenho lido tanta coisa
	A02	Não		
	A04	Não		
	A06	Não	P03	Não
	A07	Não		
	A12	Não	P05	Não
	A13	Não		
	A18	Nem sempre		
	A20	Não	P07	Não

“Em que estado de desenvolvimento se encontra o neuromarketing?”

	Acadêmicos de marketing		Profissionais de Marketing	
Inicial	A03	Início	P02	Ainda está muito no início
	A05	Inicial		
	A06	Muito incipiente		
	A07	Inicial	P03	Ainda haverá muito por fazer
	A08	início		
	A09	Proto	P04	Numa fase ainda inicial, não muito para além do trabalho de Martin Lindstrom
	A10	A desbravar terreno		
	A11	Inicial		
	A12	Embrionário		
	A15	Muito frágil		
	A16	A batalhar para ser ouvido e aceite	P06	Experimental
	A17	Inicial		
	A18	embrionária	P10	Embrionário
A19	início			
Em desenvolvimento	A04	Está a ficar cada vez mais desenvolvido	P08	Crescimento
			P09	Muito conhecimento mas pouca aplicação
	A14	Crescimento	P10	Desenvolvimento
	A20	Crescimento	P14	Desenvolvimento
Desenvolvido			P01	Desenvolvido
			P05	Penso que esteja até avançado, pois lembro-me de há mais de 5 anos ter ouvido falar muito no neuromarketing
			P07	Bastante desenvolvido
			P11	<i>Super</i> avançado
			P12	Relativamente desenvolvido
Não sabe	A01	Não sei		
	A02	Não sei		
	A13	Desconheço		

“Qual o potencial do neuromarketing para a pesquisa em marketing?”

	Acadêmicos de marketing		Profissionais de Marketing	
Existe potencial	A02	Elevado	P01	Elevado. Permite saber de onde é que vêm as relações entre determinados comportamentos e determinadas consequências que se vê no mercado, que muitas vezes não se conseguem detetar com os conhecimentos de marketing
	A03	Depende muito dos sectores		
	A04	Muito elevado		
	A05	Elevado		
	A06	Relativamente forte	P02	Elevado
	A07	Muito potencial	P03	Enorme
	A08	Interessante	P04	Infinito
	A09	Termos mesmo <i>insights</i>	P05	Podem ser importantes mas penso que há muitas outras formas
	A10	Elevado	P06	Essencial
	A11	Médio	P07	Grande
	A12	Baixo	P08	Enorme
	A14	Muito potencial		
	A15	Elevado		
	A17	Resposta fisiológica para além da resposta	P09	Grande
		P10	Grande potencial	

		consciente	P11	Gigante
	A18	Grande potencial	P12	Tem muito potencial
	A19	Elevado	P13	Muito potencial, é um contributo para entender o consumidor
	A20	Forte	P14	Elevado
Não existe potencial	A01	Não acho que tenha potencial. Acho que se consegue chegar a uma série de coisas sem neuromarketing.		-
Não sabe	A13	Desconheço		-
	A16	Não se sabe		-

“As empresas devem usar neuromarketing?”

		Académicos de marketing	Profissionais de Marketing	
Devem usar	A01	Eu acho que as empresas usam o neuromarketing se os convencerem que aquilo é útil	P01	Na aplicação de neuromarketing eu vejo muito ao nível do estudo do mercado e estudo do consumidor. Eu acredito que sim
	A02	Acho que há vantagens, mais se calhar no grande retalho	P03	Penso que os estudos de Marketing devem usar conceitos e ideias de Neuromarketing
	A03	Depende muito dos sectores em que as empresas estão	P04	Sim, tendo em conta os valores da ética e da moral
	A04	Sim	P06	Sim
	A05	Sim		
	A06	Sim, mas mais em termos táticos	P07	Se de uma forma ética e socialmente responsável sim
	A07	Sim	P08	Algumas vezes sim
	A08	Algumas, sim		
	A09	Claramente	P09	Sim
	A10	Sim		
	A12	Sim	P10	Sim. Diria que é mais uma ferramenta para desenvolver estratégias ainda melhores
	A13	Talvez		
	A14	Sim. Os resultados obtidos em testes via neuromarketing são mais do que benéficos para termos produtos e serviços mais adequados às necessidades do consumidor.	P11	Sim
	A15	Sim	P12	Sim, claro!
	A16	Para analisar o consumidor sim		
	A17	Sim, quando é pertinente.	P13	Sim
	A18	Sim		
	A19	Sim	P14	Sim, se se adaptar. Não vale a pena usar por usar
	A20	Sim		
Não devem usar	A11	Não. Difícil de aplicar	P05	Não. É um pouco assustador entrar tão "fundo" na mente do consumidor
			P08	Nem sempre

“As empresas devem estimular a evolução do neuromarketing?”

		Académicos de marketing	Profissionais de Marketing	
Devem estimular	A01	Se elas usarem esses serviços, estão a estimular	P01	Devem estimular. Novas vertentes são sempre boas
	A02	Eu acho que sim. O neuromarketing é um meio que ajuda a chegar a resultados mais fidedignos relativamente ao comportamento do consumidor.	P02	Sim. Aquelas empresas que têm capacidade de o fazer acho que deviam começar a instruir os colaboradores
	A04	Sim, é importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing, para conhecer melhor o consumidor.	P03	Pelos estudos, casos e proveitos que iria haver. Sim, deveriam.
	A05	Sim, conseguem antecipar o comportamento do consumidor	P04	Sim, porque podem dar resposta às verdadeiras necessidades dos consumidores
	A06	Sim. Sem o seu apoio não sairá da fase incipiente em que está		
	A07	Sim, para as suas estratégias serem mais eficazes.	P05	Sim
	A08	Sim, encomendando estudos		
	A09	Sim. Porque funciona (ao contrário dos métodos tradicionais que funcionam às vezes).	P06	Sim. Tudo se revela com comportamentos idênticos ou diferenciados
	A10	Sim. Porque têm a ganhar com isso.	P07	Sim. Permite conhecer melhor os consumidores e como são formados os processos de decisão
	A11	Sim		
	A12	Sim, se for lucrativo	P08	Devem apoiar
	A13	Sim, pode auxiliar num melhor conhecimento dos clientes.		
	A14	Claro. Sendo quem mais vai lucrar com os resultados obtidos, devem investir em parcerias junto das universidades.	P09	sim
	A15	Sim, pois é uma mais-valia	P10	Sim, só assim poderão oferecer produtos e serviços mais prazerosos e memoráveis para os seus clientes
	A16	Sim, mas ainda não o conhecem.	P11	Sim, para proveito próprio
	A17	Sim. (...) É importante complementar os recursos ao dispor.	P12	Sim, maior conhecimento
	A19	Sim pois é do seu próprio interesse		
	A20	Sim	P13	Sim. Para melhor compreender e assim poder satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes
	Não devem estimular			P14
				-

“As universidades devem usar neuromarketing?”

	Académicos de marketing		Profissionais de Marketing	
Devem usar	A01	Sim, mas têm de mostrar a relevância da investigação	P01	Vejo mais como investigação
	A02	A nível de investigação tudo depende do problema de investigação. Portanto, tendo um problema de investigação em que vai também aferir comportamentos, há vantagens	P02	Deveriam usar essencialmente nos <i>labs</i> , e nas universidades que fazem investigação
	A03	Sim	P04	Sim, dependendo de como são feitos e com que finalidade
	A04	Sim		
	A05	Sim	P05	Sim
	A06	É possível	P06	Por vezes
	A07	Sim		
	A08	Claro	P07	Sim, de forma a contribuir para um maior conhecimento do fenómeno
	A09	Sim		
	A10	Sim	P08	Sim
	A11	Sim		
	A12	Sim	P09	Sim
	A13	Sim		
	A14	Sim, após validação por uma comissão de ética por parte dos professores (como acontece em neurologia).	P10	Sim
	A15	Sim	P11	Sim
	A16	Poderia ser interessante		
A17	Sim, desde que realizado de forma competente.	P12	Sim	
A18	Em parte			
A19	Sim	P13	Sim	
A20	Sim			
Não devem usar	-		P03	Tenho muitas reservas.

“As universidades devem estimular a evolução do neuromarketing?”

	Académicos de marketing		Profissionais de Marketing	
Devem estimular	A02	Eu acho que o corpo académico pode estimular. Se calhar, numa óptica de doutoramento	P01	Sim. Existe algum marketing que poderia ser beneficiado pelos conhecimentos de neuromarketing
	A03	Sim; novo tipo de conhecimento	P02	Acho que devem estimular. Fazer um estudo aqui, outro estudo ali... Faz todo o sentido, principalmente nas faculdades e escolas que têm marketing
	A04	Sim. Para aumentar a investigação nessa área e seremos também uma referência a nível internacional.		
	A05	Sim. Porque podem ajudar as empresas a encontrar melhores estratégias para perceber o consumidor	P03	Pelo interesse académico e conclusões a apurar
	A06	Sim. Se pretenderem investigar nessa área	P05	Sim
	A07	Sim. Para contribuírem com resultados sobre a sua utilização.	P06	Sim. Como empresa onde existe oferta e procura
	A08	Sim. Contribui para o saber, e cria valor para a envolvente empresarial		
	A09	É o papel das universidades: fazer avançar o Conhecimento.	P07	Sim, para aumentar a base de conhecimento
	A10	Sim, porque ganham com isso.	P08	Sim. Porque podem desenvolver núcleos de investigação interessantes.
	A11	Sim. Fazê-lo como em potenciais áreas de investigação	P09	Sim
	A13	Sim, porque permite aumentar o conhecimento e potencial aplicabilidade prática.	P10	Sim, evolução do conhecimento
	A14	Sim. Como sendo uma unidade curricular de opção em todas as licenciaturas de marketing (ou gestão).	P11	sim. para formar profissionais de marketing mais completos e desenvolvidos
	A15	sim, pois é uma mais-valia		
	A16	Sim. Poderia ser uma aula da licenciatura em marketing	P12	Sim, profissionais mais completos
	A17	Sim. Estudos mais robustos.	P13	Sim. Para melhorar e desenvolver o conhecimento deste ramo do marketing
	A18	Sim. Esta é uma das suas obrigações com a comunidade		
A19	sim pois é do seu próprio interesse	P14	Sim, porque é uma mais valia para todos	
A20	Sim			
Não devem estimular	A01	As universidades têm recursos escassos e alguns desses recursos são os seus professores e investigadores. É muito difícil a uma universidade por pessoas a fazer investigação nisso	P04	Não
	A12	Não		

“Há potencial para o neuromarketing em Portugal?”

	Académicos de marketing		Profissionais de Marketing	
Existe potencial	A03	Sim, é relevante para alguns sectores e porque se trata de um tipo de estudos que não é muito comum	P01	Acho que sim, porque acho que está menos desenvolvido que em outros países.
	A04	Sim, penso que o futuro passa pelo neuromarketing.	P02	Existe imenso, porque é um assunto pouco trabalhado
	A05	Sim. Porque já há investigadores a estudar tema é porque o marketing e as marcas procuram vias alternativas para alcançar o consumidor	P03	Sim... Porque não existem estudos com Portugueses
	A06	Há. Temos um potencial de aplicação muito forte	P06	Sim. Como em qualquer outro país temos

		relativamente a cadeias de retalho		comportamentos muito particulares
	A07	Sim, porque somos consumidores natos e influenciados por fatores que o neuromarketing pode identificar.		
	A08	Claro, porque tem marcas, consumidores, etc.		
	A09	Sim. Não só há potencial, como já há efetividade. Eu já vendo estudos de Neuromarketing.	P07	Tanto como em qualquer outro país onde existam consumidores
	A10	Sim. O neuromarketing é universal.		
	A12	Sim	P08	Sim. Temos equipamentos e investigadores suficientes e de qualidade para que exista
	A13	Sim	P09	Sim
	A14	Claramente. Mas a visão deve ir mais além. Cuidado: Há atualmente uma saturação de vendedores de sonho no que toca ao neuromarketing.		
	A15	Sim	P10	Sim mas mais no porto e em Lisboa. Os custos associados aos equipamentos aplicados aos estudos de neuromarketing são dispendiosos e quando aplicado a um público alvo pequeno poderá não justificar o investimento.
	A16	Sim, se as empresas o virem como útil		
	A17	Sim. Existem recursos e profissionais. Mas muita desinformação sobre o que é o Neuromarketing.	P11	Sim
	A18	Sim. Porque é uma área de investigação que avança rapidamente e em todo o lado		
	A19	Sim tal como em qualquer país ocidental	P12	Sim, o neuromarketing é abrangente em todas as culturas
	A20	Sim	P13	Sim. Para melhor entendermos os diversos mercados
			P14	Sim, porque ainda é pouco conhecido e pouco usado
Não existe potencial	A01	Não acho que tenha potencial.		
	A02	Não muito. Acho que se calhar há outras alternativas que podem dar resultados tão fidedignos quanto os do neuromarketing a custos mais reduzidos.	P04	Neste momento ainda não, estamos muito atrasados e o marketing ainda está pouco enraizado nas organizações que temos
	A11	Fraco dada infraestrutura académica e empresarial	P05	Não sei. Penso que já não

“Que limitações existem para o neuromarketing?”

		Académicos de marketing	Profissionais de Marketing	
Existem limitações	A01	A ligação entre estímulos no cérebro e ações nem sempre é direta; para os neurocientistas não é óbvio que o cérebro tem um conjunto de zonas claramente compartimentadas; o neuromarketing retira o humano do seu contexto social; no marketing não conheço nenhuma corrente de investigação ou investigadores a fazerem investigação em neuromarketing.	P01	Sobretudo a capacidade explicativa dos comportamentos. Deteta as relações, mas não é tão explicativo como aquilo que se poderia pensar. Na gestão e no marketing conseguimos criar uma metodologia, conseguimos criar instrumentos com alguma facilidade, modelos explicativos, no neuromarketing não se conseguem fazer modelos.
	A02	Os custos; necessidade de peritos na avaliação; o consumidor tem sempre de se deslocar ao laboratório de experimentação; o consumidor está sempre em ambientes controlados do ponto de vista da experimentação e, muitas vezes, isso já cria uma limitação relativamente aos resultados	P02	Os custos; haver poucos estudos; não conseguir pegar numa amostra grande e não conseguir extrapolar; uma pessoa de marketing não consegue fazer neuromarketing, tem de haver um neurocientista; muita gente, mesmo nos departamentos de marketing, não faz ideia do que é o neuromarketing.
	A03	Estudos difíceis de realizar / praticidade	P03	Privacidade do consumidor.
	A04	Muito caro, demorado e as pessoas sentirem uma invasão da sua privacidade.		
	A05	Os procedimentos de investigação	P04	A falta de conhecimento do cérebro humano
	A06	Questões relacionadas com direitos, liberdades e garantias.	P05	As pessoas são individuais por isso não será fácil...
	A07	Pelo facto de ser estudo em indivíduos podem não estar dispostos a colaborar.	P07	Acesso a informação dos consumidores - os que conhecem o neuromarketing podem sentir se lesados ao poderem sentir que estão a ser "manipulados"
	A08	O custo, e a exigência técnica para a sua realização		
	A09	Os limites éticos. Também há limitações técnicas	P08	Pode ser demasiado demorado e longitudinal, o que nem sempre é o que as empresas procuram.
	A10	Os limites da ciência.		
	A11	Praticabilidade e criação de soluções	P09	Custo e logística que dificulta a realização de estudos em maior escala
	A12	Não ser rentável		
	A14	As amostras pouco significativas.		
	A15	Falta de equipamento e elevada complexidade na avaliação e realização dos estudos	P10	Custos inerentes e principalmente o ceticismo
	A16	A descrença e a falta de estudos	P11	É mais demorado nas pesquisas
	A17	Apenas indica as reações fisiológicas, é necessário complementar os estudos com componente comportamental e ambiental.	P12	A capacidade de análise individual
	A18	Questões éticas		
	A19	Por enquanto as tecnologias utilizadas	P13	Quando entramos em algo que não é do agrado do consumidor, ou seja no seu espaço sem que este nós dê autorização
	A20	O contexto em que são feitos os estudos	P14	Preço e ser usado indevidamente
	Não existem limitações		-	P06
Não sabe	A13	Desconheço		-

“Como ultrapassar as limitações?”

Acadêmicos de marketing		Profissionais de Marketing	
A01	É uma questão técnica: tecnologias de monitorização e mapeamento do cérebro conseguirem ser portáteis.	P01	Investigar mais, e chegar mais fundo.
A02	Com tecnologia, se permitir que exista um instrumento que capte com maior portabilidade.	P02	A nível dos custos, começando com determinado tipo de parcerias e, à medida que acontecesse, provavelmente haveria mais empresas a explorar o tema. Mas é uma coisa que tem que ser com o tempo e as pessoas têm de começar a ser informadas que isso existe.
A03	Criação de metodologias testadas com sucesso		
A04	Com dinheiro, tempo e explicar o que é o neuromarketing.	P03	Estudar conceitos e grupos de pessoas em situações experimentais mas de conceito geral e não privado ou com empresas ou intenções específicas de Marketing
A05	Maior investimento académico e empresarial		
A06	Mediante auto-regulação		
A07	Demonstrando que não tem efeitos secundários.	P04	Mediante suposições e resultados repetidos
A08	Com trabalho de equipa	P05	Não sei
A09	Com investigação.	P06	Não as tendo
A10	Com mais e permanente investigação.	P07	Desmistificando o neuromarketing e através de utilização ética e socialmente responsável dos seus princípios
A11	Investimento em laboratórios		
A12	Mostrar que vale mais que outras coisas mais simples	P08	Sendo algo inerente não existe forma de serem muito mais rápidos.
A13	Desconheço	P09	Exploração de novas técnicas de imagem... estabelecimento de parcerias entre diferentes mercados com questões semelhantes
A14	Simplemente: com dinheiro (para pagar mais participantes).		
A15	com colaboração interdisciplinar		
A16	Investigação científica aplicada		
A17	Estudos multidisciplinares e mais informação do que é efetivamente o neuromarketing.	P10	Mentalidade aberta
A18	Depende do que estamos a falar	P11	As vantagens superam as desvantagens
		P12	Utilizar comportamentos padrões
A19	Com os respectivos desenvolvimentos futuros da tecnologia	P13	Com a concordância do consumidor
A20	Não sei	P14	Técnicos e empresários competentes e honestos

“Tem preocupações éticas em relação ao neuromarketing?”

		Acadêmicos de marketing		Profissionais de Marketing	
Tem preocupações	A01	Sim. A aldrabice que pode estar associada a isso	P01	Sim. A capacidade de manipulação das pessoas. O lado negativo do neuromarketing é nós sabermos mais para depois podermos manipular a mente.	
	A02	É um bocado intrusivo, mas pode ser intrusivo como outras coisas também são intrusivas.			
	A04	Algumas. O receio de invadir o espaço do consumidor.	P03		Mensagens subliminares e aplicação das mesmas ou evolução para técnicas ainda mais evasivas.
	A05	A desconstrução da mente do consumidor			
	A06	Sim. Relativas a privacidade e a registo de informações	P04		Sim, todas, assim como no marketing ou em qualquer campo da vida
	A07	Sim, pode ser usado como fator de manipulação de comportamentos.			
	A09	Sim. Há demasiada gente a enganar clientes. O nível de conhecimento que se atinge acerca do comportamento das pessoas é preocupante se cair em mãos erradas. As técnicas interventivas permitem alterar comportamentos.			
	A14	Não manipular os comportamentos e as pessoas em si.	P13		Sim. Não ultrapassar as barreiras do razoável
	A15	Sim, no limite pode existir manipulação			
	A17	Sim, como em todos os estudos na área do marketing.	P14		Sim, as questões normais de proteção dos dados
A18	Sim				
Não tem preocupações	A03	Não; talvez algumas questões devam ser tratadas de forma delicada	P02	Eu, pessoalmente, não tenho preocupações éticas porque não trabalho com ele	
	A08	Não. Devem ser aplicados princípios éticos adequados.	P06	Não	
	A10	Não	P07	Não	
	A11	Não	P08	Não se for evidenciado o seu "uso".	
	A12	Não			
	A13	Desconheço	P09	Não vejo problemas de maior.	
	A16	Não	P10	Não	
	A19	Nenhumas			
A20	Não	P11	Não		

“Deve existir legislação que regule o neuromarketing?”

		Acadêmicos de marketing		Profissionais de Marketing	
Deve existir	A03	Talvez para estudos sobre determinados temas	P01	Sim, mas acho que ainda não está muito desenvolvido em Portugal para ser tema de legislação.	
	A05	Sim, para esclarecer os limites			
	A06	Sim. Porque o mercado está cheio de maus exemplos de falhanço de auto-regulações.	P02		Sim. Se calhar agora não tanto, mas quando houver um grande número de empresas a utilizar o neuromarketing e quando comece a ser uma coisa muito utilizada, faz sentido.
	A07	Sim, para salvaguardar o interesse de todos os envolvidos.			
	A14	Claro, para não haver desvios...	P03		Sim, deveria haver legislação sobre o até onde se poderá ir.
			P04		Sim para impor limites que já foram ultrapassados
	A15	Sim	P05		Sim. Para haver limites
P07			Sim, para garantir um uso ético e socialmente responsável		
		P08	Sim, para evitar abuso e interferência nos direitos do consumidor.		

	A16	Sempre	P09	Para assegurar que as informações recolhidas são tratadas de forma ética e as condições de segurança são observadas.
	A17	De alguma forma, aplica-se sempre a ética do profissional de marketing. Além disso, o consentimento informado.	P10	Sim, por causa do charlatanismo
			P12	Sim, precisaria de aprofundar o meu conhecimento para perceber o porquê.
			P13	Sim
A20	Sim	P14	Sim, por uma questão de proteger e regular as empresas que trabalham na área e proteger os consumidores	
Não deve existir	A02	Especificamente para o neuromarketing, não. Acho que deve existir como há para tudo o que tenha a ver com comunicação	P06	Não
	A08	Não. Deve ser enquadrada na regulamentação já existente para pesquisa		
	A09	Não. Há leis a mais, tantas que nunca se sabe se se está dentro ou fora.		
	A10	Por enquanto não. Só se a investigação descobrir alguma coisa que a isso justifique.	P11	Não
	A11	Não		
	A19	Por enquanto não vejo necessidade		
Não sabe	A01	Não sei que tipo de violações podem ser feitas		
	A04	Nunca pensei sobre isso, não tenho opinião formada.		
	A12	Não sei		
	A13	Desconheço		
	A18	Não sei		

“O que deve estar incluído na legislação para o neuromarketing?”

Acadêmicos de marketing		Profissionais de Marketing	
A02	As questões de ser consentido. Portanto, ninguém pode estar a sujeitar-se a estudos de mercado sem o pretender.	P01	Salvaguarda do livre-arbítrio, da nossa capacidade de escolha livre, em termos de consumo e de adesões a produtos e serviços.
A03	Não sei	P02	Não fazer uso deste estudos e vendê-los a outro tipo de empresas para que elas tenham acesso a determinadas características e comportamentos de determinados clientes.
A04	Nunca pensei sobre isso.		
A05	Não sei		
A06	O que se pudesse enquadrar relativamente a registo de dados pessoais, transposto para a área do comportamento.	P03	Privacidade do consumidor.
A07	Direitos e obrigações de cada uma das partes envolvidas.	P04	A estrita não aplicação de mecanismos de promoção prejudiciais ao ser humano assim como acontece com a publicidade dissimulada
A08	As questões éticas.	P05	Até que ponto é permitido analisar o consumidor, sem que se entre muito na privacidade
A09	Nada.	P06	Todos diferentes todos iguais
A10	Não sei	P08	O facto de ser dada toda a informação no momento dos estudos e na sua aplicação posterior de resultados.
A11	Não sei		
A12	Não sei		
A13	Desconheço		
A14	Para isso servem os advogados.	P09	Proteção de dados, recurso as melhores técnicas de imagem, proteção dos participantes, consentimento informado
A15	Não sei	P10	Sem ideias
A16	Princípios de utilização e contextos	P11	Não acho necessário
A17	Não estou devidamente informada para um resposta mais específica.	P12	A analisar
A18	Não sei	P13	A privacidade dos consumidores
A19	Proteção do consumidor	P14	Proteção de dados, requisitos mínimos para quem faz neuromarketing
A20	Para legislador		

“Os consumidores estarão dispostos a participar em estudos de neuromarketing?”

Acadêmicos de marketing		Profissionais de Marketing		
Há disposição para participar	A01	Eu acho que sim, desde que lhes paguem.	P01	Sim. Acho que a melhor forma de conseguir garantir que as pessoas participem nesses estudos é informando-as de que podem haver avanços importantes para a economia
	A02	Eu acho que as pessoas estão dispostas desde que lhes paguem, na maior parte das vezes.		
	A03	Sim, sobretudo se forem pagos	P03	Sim. Pela crise económica do País.
	A04	A maioria sim, por achar novidade.		
	A05	Sim		
	A06	Sim. Será necessário motivar à participação	P04	Sim, a troco de dinheiro ou de outras vantagens ou por interesse na área
	A07	Sim, porque eu já me ofereci. Creio que deve haver mais consumidores como eu.		
	A08	Alguns, sim. É equivalente a outras técnicas. E haverá alguma curiosidade.	P05	Alguns sim. Curiosidade no que vai dar
	A09	Sim. É do interesse dos consumidores ter cada vez melhores ofertas do mercado.	P06	Sim
	A10	Sim. Como estão dispostos a participar em outros tipos de estudos.	P07	Sim. Curiosidade
	A11	Sim, como gostam de participar noutros estudos	P08	Recebendo produtos em troca estarão sempre dispostos.

	A13	Sim, desde que sejam enquadrados das vantagens.	P09	Sim embora reconheça que não é fácil uma vez que exige um grau de esforço considerável
	A14	Sim, se forem remunerados.		
	A15	sim	P11	Sim, mas poucos
	A16	Sim. Acho que têm curiosidade suficiente	P12	Sim, existem sempre consumidores dispostos a contribuir
	A17	Sim. Mas é importante explicar em concreto o que é neuromarketing. Existe algum receio de que os estudos sejam usados para manipulação	P13	Sim. Para poderem dar o seu contributo no desenvolvimento das melhores soluções para satisfazer as suas necessidades
	A19	Sim pois permitirá conhecerem-se melhor a si próprios	P14	Sim, porque, por norma, têm uma recompensa pela sua participação
	A20	Sim		
Não há disposição para participar	A12	Não	P02	Em Portugal, as pessoas ainda podem estar muito retraídas
			P10	Acho que ainda não
Não sabe	A18	Não sei		-

"Há futuro para o neuromarketing em Portugal?"

		Académicos de marketing	Profissionais de Marketing	
Há futuro	A02	Sim. Acho que tem tudo a ver com a evolução tecnológica. Se calhar até, futuramente, pode ser a técnica mais usada.	P01	Acho que sim. É uma das áreas que ainda não está praticamente desenvolvida e em que se podem importar boas práticas de outros países
	A03	Sim, em alguns sectores, poucos estudos ainda disponíveis		
	A04	Sim. Dá informação importante às empresas e investigadores.		
	A05	Sim	P02	Sim. Acho que há bastante espaço e com o passar do tempo acredito sinceramente que vá sendo desenvolvido
	A06	Sim, se for "acarinhado". Sem o apoio da indústria não vingará.		
	A07	Sim	P03	Sim. Porque existe uma lacuna no estudo dessa área a nível de Portugal
	A08	Sim. Temos empresas, temos marcas, o neuromarketing se acrescentar valor tem futuro.		
	A09	Sim, porque o neuromarketing é o futuro		
	A10	Sim	P04	Sim, é inevitável com o avanço da ciência
	A11	Talvez	P06	Sim. Não somos diferentes dos outros
	A12	Sim	P07	Sim. Há consumidores e uma economia de mercado bastante desenvolvida
	A13	Sim, para aumentar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor		
	A14	Sim		
	A15	Sim	P08	Sim
	A16	Sim	P09	Sim
	A17	Sim. Existem recursos e profissionais.	P10	Sim, pelo seu potencial
	A18	Sim	P11	Sim
	A19	Sim porque Portugal não poderá ser exceção	P12	Sim, passa pelo futuro do marketing
	A20	Sim	P13	Sim
				P14
Não há futuro		-	P05	Não
Talvez	A11	Talvez, a longo prazo		-

"O neuromarketing vai substituir os instrumentos tradicionais de pesquisa?"

		Académicos de marketing	Profissionais de Marketing		
Vai substituir	A05	Sim porque são instrumentos mais profícuos	P10	Em parte sim. As falsas memórias e o politicamente correto deixam de existir. Com o neuromarketing as respostas são mais fiáveis.	
	A09	Sim. Porque esses só funcionam às vezes. Pertencem ao tempo do Paleomarketing.			
Não vai substituir	A01	Nunca: há fenómenos que são fenómenos sociais e o neuromarketing, por definição, nunca vai capturar isto	P01	Se tiverem a mesma capacidade explicativa, poderão vir a ser um complemento. Substituir, nunca	
	A02	Eu diria substituir não, mas complementar, sem dúvida.	P02	Não. Eu considero que ele só será útil a 100% se combinado com as outras técnicas que já existem	
	A03	Não, porque é muito mais difícil de realizar			
	A04	Não, as técnicas muitas vezes complementam-se. Por outro lado, a técnica a escolher depende do objetivo.	P03	Penso que não. Cada ferramenta é importante pelas conclusões que tira.	
	A06	Não. É uma importante ferramenta complementar	P04	Não, de forma alguma, será usado para os confrontar de forma a permitir resultados mais fiáveis	
	A07	Não, cada um para seu fim.			
	A08	Não. Complementa.	P05	Não. Há outras formas de chegar ao consumidor	
	A10	Por enquanto não. só se os resultados das investigações provarem isso.	P06	Não. Cada instrumento tem a sua razão de estudo complementam-se	
	A11	Não, área diferente de pesquisa	P07	Não. São complementares. O tradicional explora o mais racional e o neuromarketing explora o subconsciente	
	A12	Não			
	A13	Não, deverão ser complementares e usados de acordo com necessidades específicas de investigação.	P08	Não. É complementar.	
	A14	Nunca	P09	Não. Continuará a haver espaço para estes instrumentos.	
	A15	Não	P11	Não	
	A16	Não, são complementares			
	A17	Não, são complementares.			
	A18	Não	P12	Não, cada método poderá ser utilizado, dependendo do profissional.	
				P13	Não. É mais uma ferramenta que as empresas têm para se aproximar e melhorar a relação com os seus clientes

	A19	Não pois haverá sempre necessidade de desenvolver tipologias diferentes de estudos		
	A20	Não	P14	Não. Poderão ser complementares.

“A evolução do neuromarketing poderá vir a ameaçar a autonomia e privacidade dos consumidores?”

		Académicos de marketing		Profissionais de Marketing	
Vai ameaçar	A02	Sim. Acho que já se vê isso hoje em dia em tudo.	P01	Sim, por isso é que os países devem estar atentos com potenciais políticas restritivas em alguns campos e as comissões de ética fazerem o seu trabalho	
	A04	De alguma forma sim, porque revela informação que nem o próprio consumidor sabe.	P03	Receio que sim. Porque para qualquer coisa boa que existe, existe mil maneiras de a aplicar para o mal	
	A05	Sim	P05	Sim	
	A06	Se não for regulado, claro que sim.	P07	Sim. Para população menos informada poderá ser um risco passar a estar exposta a múltiplos estímulos de consumo	
	A09	Sim, os aspectos éticos.	P08	Se não for legislado e controlado, sim.	
	A16	Acho que é cedo para o saber. A privacidade, sim.	P09	Sim, daí a necessidade de legislação	
	A19	Sim por isso defendo a sua proteção pela via legal	P10	Já não têm privacidade. Portanto é só mais uma forma.	
Não vai ameaçar	A01	Não, entrar no cérebro de uma pessoa e tentar ver que comportamentos passados ela teve é impossível.	P11	Sim	
	A08	Não	P13	Sim. Se não existir regulamentação	
	A10	Não	P02	Não. A não ser que a tecnologia evoluísse de tal forma que permitisse saber coisas sobre os clientes que nem sequer eles sabe	
	A11	Não, tal como outras áreas de investigação.	P04	Não, a privacidade já foi totalmente violada com a internet	
	A12	Não			
	A14	Também não.			
	A17	De forma nenhuma. O objetivo do marketing é conhecer os desejos e necessidades do consumidor, para satisfazê-las de forma eficaz ao mesmo tempo que alcança os objetivos das organizações.	P14	Não. O neuromarketing não lê mentes	
	A18	Não			
A20	Não				
Talvez	A03	Talvez	P06	Talvez. Somos influenciáveis	
	A07	Se os seus direitos não forem salvaguardados.			
	A15	Eventualmente mas se respeitados os pressupostos éticos não irá suceder			
Não sabe	A13	Desconheço		-	

“Pensa vir a realizar um estudo com recurso ao neuromarketing?”

		Académicos de marketing		Profissionais de Marketing	
Pensa vir a realizar	A04	Sim. Porque considero interessante.	P02	Espero que sim, porque é uma das partes do marketing que me fascina imenso, por aquilo que possibilita aprender sobre o cliente	
	A07	Sim			
	A08	Sim, e já tentei iniciar colaborações			
	A09	Estou a fazer			
	A10	Sim			
	A14	Sim. Para comparar com os resultados obtidos de inquéritos (quantitativos)			
	A17	Sim, com uma equipa multidisciplinar. Forma de obter estudos mais robustos.			
	A20	Sim			
Não pensa vir a realizar	A01	Não acho que tenha potencial, portanto, não vou gastar energia numa coisa que eu acho que não tem potencial.	P03	Sim. Porque é uma ciência e mereço o seu respeito.	
	A05	Não			
	A11	Não, fora da minha área de investigação.			
	A12	Não			
	A13	Não, porque não domino a técnica.			
	A18	Não			
Talvez	A02	Eu acho que gostaria se tivesse dinheiro.	P01	Isso depende muito do que os meus clientes quiserem	
	A03	Se for relevante no sector que pretendo estudar			
	A06	Não tenho em vista, mas é possível que sim			
	A15	Eventualmente			
	A16	Tenho outras prioridades, mas gostava			
	A19	Talvez			
			P06	Talvez. Precisamente para o estudar	
			P07	Para já não mas não descarto a hipótese	
			P09	Não sei. Mas não em breve com certeza	
			P11	Talvez	