

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Neuromarketing: da teoria à prática
Um estudo com profissionais de agências publicitárias de João Pessoa/PB

MARIA FERNANDA NÓBREGA DE LIMA

João Pessoa
Setembro,
2025

MARIA FERNANDA NÓBREGA DE LIMA

Neuromarketing: da teoria à prática

Um estudo com profissionais de agências publicitárias de João Pessoa/PB

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Prof.Dr.João Batista Soares Neto

João Pessoa
Setembro,
2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

L732n Lima, Maria Fernanda Nobrega de.

Neuromarketing: da teoria à prática: um estudo com profissionais de agências publicitárias de João Pessoa/PB / Maria Fernanda Nobrega de Lima. - João Pessoa, 2025.
36 f.

Orientação: João Batista Soares Neto Soares Neto.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Neuromarketing. 2. Agências de publicidade. 3. Marketing. I. Soares Neto, João Batista Soares Neto. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Maria Fernanda Nóbrega de Lima

Trabalho: Neuromarketing: da teoria à prática.
Um estudo com profissionais de agências publicitárias de João Pessoa/PB

Área da Pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 23/09/2025

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 **JOAO BATISTA SOARES NETO**
Data: 25/09/2025 15:34:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. João Batista Soares Neto
Orientador (DADM/UFPB)

Profa. Fabiana Gama de Medeiros

Membro 1 (DADM/UFPB)

Documento assinado digitalmente
 **DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO**
Data: 26/09/2025 15:07:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Diana Lúcia Teixeira de Carvalho

Membro 2 (DADM/UFPB)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, pela força e pela sabedoria concedida em todos os momentos desta caminhada. Sem a Sua presença constante, nada disso teria sido possível.

Aos meus pais, Fernando e Andréia, por serem meu maior exemplo de força e dedicação, pelo amor incondicional, pelo incentivo diário e por serem meu porto seguro em todas as etapas desta jornada e ao longo da minha vida.

Ao meu orientador, professor João Neto, por ter abraçado o tema deste trabalho com entusiasmo e pela forma generosa com que compartilhou seus conhecimentos. Por sua disponibilidade, paciência e dedicação ao longo do desenvolvimento desta pesquisa. Sua contribuição foi fundamental para o meu aprendizado e para a construção deste TCC.

Aos professores do curso de Administração, pelos ensinamentos transmitidos ao longo da graduação, que contribuíram de forma significativa para minha formação acadêmica, profissional e pessoal. Levarei cada orientação, ensinamento e conselho para minha jornada profissional.

Aos meus amigos e colegas, que estiveram comigo ao longo dessa graduação, compartilhando momentos e aprendizados. O apoio de vocês tornou este processo mais leve e significativo.

Aos profissionais da área de publicidade que gentilmente aceitaram participar da pesquisa, disponibilizando tempo e conhecimento para contribuir com este estudo. Sem a colaboração de vocês, este trabalho não teria sido possível.

Obrigada!

RESUMO

O presente estudo problematiza sobre os elementos do constructo neuromarketing de conhecimento das agências de publicidade da capital paraibana. A partir desta problemática, este artigo objetiva analisar o nível de conhecimento dos elementos do constructo neuromarketing pelos profissionais de agências de publicidade de João Pessoa/PB. A pesquisa, de caráter exploratório, descritivo e qualitativo, utilizou entrevistas semiestruturadas com gestores e publicitários de cinco agências de João Pessoa/PB. O estudo mostrou que os profissionais consideram o neuromarketing como uma área promissora, mas ainda o vinculam praticamente apenas ao eye tracking, em razão de obstáculos financeiros, técnicos e culturais que limitam o emprego de ferramentas sofisticadas. Apesar do interesse em colaborações futuras, surgem preocupações éticas relacionadas à privacidade, transparência e manipulação, enfatizando a importância de regulamentação. Embora as limitações metodológicas estejam presentes, a pesquisa indica que o futuro do neuromarketing como uma área complementar ao marketing das agências publicitárias de João Pessoa dependerá da superação de desafios estruturais e da formação de colaborações estratégicas, solidificando-se como uma prática inovadora e ética para o campo publicitário.

Palavras-chave: neuromarketing, constructo, agências de publicidade.

SUMÁRIO

1INTRODUÇÃO.....	1
2REFERENCIAL TEÓRICO	2
2.1 Conceitos e vantagens.....	2
2.2 Ferramentas.....	3
2.3 Viabilidade de aplicação	4
2.4 Questões Éticas.....	6
3METODOLOGIA	7
4ANÁLISE DOS DADOS	8
4.1 Conceitos e vantagens	9
4.2 Ferramentas	10
4.3 Viabilidade de aplicação	12
4.4 Questões éticas.....	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
6 REFERÊNCIAS	20

1 INTRODUÇÃO

O neuromarketing é uma abordagem interdisciplinar entre as áreas do marketing, neurociência e psicologia (Toledo *et al.*, 2019, Almeida e Arruda, 2014; Santos *et al.*, 2014). Segundo Nobre (2012), Rawnaque *et al* (2020) e Pradeep (2022), por meio de ferramentas de neuroimagem, como a Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e o *Positron Emission Tomography* (PET), é possível identificar e analisar as atividades cerebrais dos consumidores quando expostos aos mais diversos estímulos sensoriais de marketing.

Para Lee, Broderick & Chamberlain (2007) e Pandey *et al.* (2024) o neuromarketing adentra as percepções e as respostas inconscientes dos consumidores, melhorando e auxiliando a eficácia das tradicionais pesquisas qualitativas. Em complemento, Lindstrom (2017) e Ariely e Berns (2010) argumentam que as técnicas de neuroimagem são capazes de ler os pensamentos e as experiências dos consumidores.

Ainda na primeira década dos anos 2000, as pesquisas em neuromarketing já mapeavam regiões cerebrais dos consumidores quando estimulados por dinheiro (Breiter *et al.*, 2001; Knutson *et al.*, 2001; Knutson *et al.*, 2000), suco de tomate e achocolatado (Kringelbach *et al.*, 2003), música (Blood *et al.*, 1999), água adoçada (O'Doherty *et al.*, 2002), estímulos sexuais (Arnold *et al.*, 2002), carros (Erk *et al.*, 2002; Lee *et al.*, 2006), cheiros agradáveis (Gottfried; O'Doherty; Dolan, 2002), rostos bonitos (Aharon *et al.*, 2001), chocolates (Small *et al.*, 2001), refrigerantes (McClure *et al.*, 2004), afagos (Rolls *et al.*, 2003) e interações sociais (Rilling *et al.*, 2002).

Dada essa pluralidade nos estudos do comportamento do consumidor, Rodrigues, Bilac e Luz (2020), Rawnaque *et al* (2020) e Zaltman (2003) defendem que o neuromarketing surgiu como uma abordagem promissora para a indústria, o varejo, os institutos de pesquisa e as agências de publicidade. Estas últimas, dentro do contexto do composto de comunicação, são responsáveis por planejar, criar, produzir e veicular mensagens. São empresas prestadoras de serviços responsáveis por comunicar as vantagens e os diferenciais dos seus clientes (anunciantes) ao mercado. Cabe as agências de publicidade explorar e ampliar mercados, para melhor assentar a solução de comunicação para os seus clientes (Melo Filho, 2024; Agarwal *et al.*, 2023; Gonzales *et al.*, 2020).

Além de desenvolverem e implementarem campanhas, algumas agências de publicidade também têm expandido suas atividades ao conduzir pesquisas de mercado, tarefa que, em diversos casos, se assemelha ao trabalho realizado por institutos especializados. Esse movimento destaca a importância de métodos que possibilitam ir além das respostas declaradas e apreender reações emocionais e inconscientes. Assim, a utilização de ferramentas de neuromarketing por empresas de publicidade pode aprimorar suas abordagens de pesquisa e ajudar a alcançar resultados mais precisos. (Pandey *et al.* 2024; Gupta e Kapoor, 2025)

A importância e a relevância da comunicação no contexto do marketing são espelhadas no número de agências de publicidades em atividade no Brasil. De acordo com a ECONODATA (2025), são cerca de 25 mil empresas que movimentam cerca de R\$ 49 bilhões ao ano. Tais dados demonstram que cada R\$1,00 investido em publicidade gera R\$8,00 para o PIB nacional (CENP/DELOITTE, 2020). Ainda segundo este levantamento, o setor gera mais de 195.000 empregos diretos e 435.000 postos de trabalhos (entre diretos e indiretos). Na Paraíba, o segmento publicitário também é vultoso. Ao todo são mais de 312 agências cadastradas, evidenciando a importância do segmento para a economia da região.

Os números acima demonstram a competitividade no mercado publicitário brasileiro e paraibano. Frente aos dados, é natural que as empresas deste segmento busquem ferramentas e abordagens de pesquisa que qualifiquem a oferta do serviço. É neste ambiente que o neuromarketing se apresenta e se soma ao ecossistema de pesquisas qualitativas e quantitativas disponíveis. Todavia, entre a disponibilidade da ferramenta e a sua aplicação pelas agências há

alguns desafios.

Os possíveis entraves repousam no chamado constructo neuromarketing (Soares Neto e Alexandre, 2007; Soares Neto, Dias e Alexandre, 2010). Segundo os autores, o constructo neuromarketing é composto pelos conceitos e vantagens, ferramentas disponíveis, viabilidade de aplicação e questões éticas. Estes elementos carecem de conhecimento por parte dos interessados para que a abordagem do neuromarketing caminhe da teoria para a prática. Mesmo após mais de duas décadas de estudos e pesquisas, ainda existem muitas barreiras para se capilarizar o neuromarketing entre os agentes em potencial (Alvino *et al.*, 2020; Crespo-Pereira *et al.*, 2020; Cenizo, 2022).

Dessa forma, o presente estudo problematiza sobre os elementos do constructo neuromarketing de conhecimento das agências de publicidade da capital paraibana. A partir desta problemática, este artigo objetiva analisar o nível de conhecimento dos elementos do constructo neuromarketing pelos profissionais de agências de publicidade de João Pessoa/PB. Desse modo, foi realizada uma pesquisa com gestores e/ou publicitários de agências localizadas na cidade de João Pessoa/PB.

Entende-se que este trabalho alarga e atualiza o debate sobre os conceitos, os benefícios e aplicação das ferramentas do neuromarketing no meio publicitário. Reflete sobre a interdisciplinaridade nos estudos do comportamento do consumidor. Contribui, também, para as discussões éticas nas pesquisas de mercado. Ademais, avizinha-se uma agenda de estudo para esta pesquisadora, principalmente na área do comportamento do consumidor.

Além da introdução, este trabalho está estruturado em outras quatro seções, assim descritas: No referencial teórico serão discutidos os elementos do constructo neuromarketing. Na sequência, serão expostas as delimitações metodológicas utilizadas ao longo da pesquisa. Em seguida, na análise dos dados, os resultados da coleta serão discutidos à luz do referencial teórico. Finalmente, nas considerações finais, são apresentadas as conclusões, as limitações da pesquisa e as sugestões para novos estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Zaltman (2003), a interação interdisciplinar entre a neurociência, o marketing e a psicologia, chamada de neuromarketing, surgiu no final da década de 1990 nos Estados Unidos. Ao longo de mais de duas décadas, os estudos e as discussões sobre o neuromarketing convergiram para quatro grandes temas: conceitos e vantagens, ferramentas, viabilidade de aplicação e questões éticas (Crespo-Pereira *et al.*, 2020; Cabral, 2019; Ariely e Berns, 2010; Ferrell, Beatty e Dubljevic, 2025). Além disso, pesquisas tratam estes temas como elementos do constructo neuromarketing (Soares Neto e Alexandre, 2007; Soares Neto, Dias e Alexandre, 2010). Na sequência, abordar-se-á cada um destes elementos.

2.1 Conceitos e vantagens

Entre os conceitos apresentados, Rodrigues *et al.* (2020) e Zaltman (2003) definem o neuromarketing como uma abordagem capaz de entender o comportamento do consumidor por meio da atividade do cérebro. Lindstrom (2017), Gonçalves e Lima (2022) acrescentam as palavras pensamentos, sentimentos, desejos subconscientes, decisões de compra e funcionamento cerebral ao alcance conceitual.

Já para Santos *et al.* (2020) o neuromarketing se apresenta como uma abordagem inovadora que faz uso de ferramentas de neurociência para entender a mente do consumidor, oferecendo informações mais precisas em comparação a pesquisas tradicionais de marketing. As pesquisas demonstram que o neuromarketing é composto por outras áreas do conhecimento, a exemplo da neurociência, marketing, psicologia e economia (Almeida e Arruda, 2014; Rodrigues *et al.*, 2020; Santos *et al.*, 2020). Esta pluralidade acadêmica, inerente a natureza do neuromarketing, é o que embasa as principais vantagens deste campo da ciência.

De acordo com Lindstrom (2017), o neuromarketing aprofunda as discussões sobre as motivações inconscientes dos consumidores no momento da compra. Por meio da neuroimagem é possível mapear marcas e produtos com maior probabilidade de aceitação no mercado compreender quais estratégias de marketing e publicidade são mais estimulantes, atraentes e memoráveis na concepção do consumidor. As preferências palatáveis, olfativas, visuais, auditivas e táteis do consumidor também podem ser analisadas à luz do neuromarketing (Santos et al., 2020; Singh, 2020), assim como a sensação de repulsa por algo não agradável (Gonçalves e Lima, 2022).

Em adição, estudos apontam outras vantagens decorrentes do uso do neuromarketing em contextos específicos de mercado. Conforme Darren (2018) e Singh (2020), é possível que uma marca crie associações emocionais profundas no consumidor, através de campanhas publicitárias, utilização de cores, narrativas históricas, logotipos, embalagens e designs. Já Camargo (2013) reforça que quando somadas a outros instrumentos de pesquisas quantitativas e qualitativas, as ferramentas de pesquisas do neuromarketing contribuem para um maior entendimento sobre o pensamento racional e, principalmente, emocional do consumidor.

Para Zaltman (2003) e Klaric (2017) aproximadamente 95% das emoções, aprendizados pensamentos e sentimentos que predisõem as tomadas de decisões dos consumidores ocorrem na mente inconsciente. Estas informações quando mapeadas, podem pautar as estratégias de marketing e de comunicação dos agentes envolvidos. Na sequência, serão apresentadas as principais ferramentas de neuromarketing debatidas no percurso acadêmico de pouco mais de duas décadas.

2.2 Ferramentas

A literatura detalha, basicamente, quatro ferramentas utilizadas nas pesquisas de neuromarketing, todas com funcionalidades próprias, capacidade de registrar atividades cerebrais e dependentes de profissionais da neurociência. Se aplicadas, estas ferramentas examinam as reações cognitivas e emocionais dos pesquisados, detectando a movimentação cerebral dos consumidores quando expostos aos estímulos de marketing (Singh, 2020; Khondakar et al., 2024; Ferrell, 2025).

A ferramenta mais citada e comentada nos periódicos brasileiros é a Imagem por Ressonância Magnética Funcional (*Functional Magnetic Resonance Imaging* – fMRI). De acordo com Singh (2020) e Ariely e Berns (2010) o procedimento consiste em colocar o pesquisado dentro de um aparelho de Ressonância Magnética e expô-lo à estímulos sensoriais. A técnica utilizada é a *Blood Oxygen Level Dependent* (BOLD) responsável por identificar o alto nível de fluxo sanguíneo em determinadas áreas do cérebro. Pressupõe-se que o fluxo sanguíneo é mais intenso em áreas com grande atividade neural do que o contrário. Estas áreas podem estar associadas à satisfação, à recompensa e à fidelidade a marca, por exemplo (Lindstrom, 2017; Benito e Guerra, 2010).

Em complemento a fMRI, há o *Positron Emission Tomography* (PET) que tem como objetivo mapear a atividade cerebral por meio da injeção de uma substância levemente radiotiva, semelhante a glicose, mas segura ao organismo, que se desloca até a corrente sanguínea e permite revelar no exame de imagem em cores brilhantes, quais áreas são ativadas ao ver um anúncio ou uma embalagem. (Camargo, 2009; Pradeep, 2022).

Do ponto de vista da portabilidade e acessibilidade, tem-se o Eletroencefalograma (EEG) que consiste em um capacete com pequenos sensores fixados na cabeça do pesquisado. Por meio do EEG, analisa-se a atividade elétrica do cérebro detectando mudanças nas ondas cerebrais. Sua aplicação pode ser utilizada para medir a atenção, engajamento e memorização (Singh, 2020; Khondakar et al., 2024; Vela e Varga 2022).

Tida como uma versão mais sofisticada do EEG, o Magnetoencefalografia (MEG) avalia as variações nos campos magnéticos provocados pela atividade dos neurônios. A principal

diferença entre o EEG e o MEG está na intensidade dos sinais captados. Enquanto o EEG capta as atividades elétricas do cérebro, o MEG identifica os campos magnéticos gerados por essa atividade, que são mais sutis. Assim, para Cabral (2019) e Zurawicki (2010) tal procedimento permite que o MEG forneça dados mais precisos sobre a posição das fontes de atividade cerebral, algo que no EEG é mais restrito.

As quatro ferramentas supracitadas são de registros de sinais cerebrais, todavia, o neuromarketing também utiliza técnicas de sinais fisiológicos. Nesta esteira, os movimentos oculares, a frequência cardíaca e a condutância de pele para medir o nível de excitação emocional dos indivíduos podem ser acionados durante as pesquisas (Singh, 2020; Rawnaque *et al*, 2020, Vela e Varga, 2022). Dentre estas técnicas de sinais fisiológicos, grande parte da literatura nacional destaca o rastreamento dos olhos (*eye-tracking*). Tal ferramenta expõe o consumidor a uma tela com imagens e vídeos enquanto o aparelho monitora para onde ele direciona o olhar. A ideia é identificar as cenas e as imagens que mais despertaram a atenção do consumidor, gerando informações importantes para que as empresas ajustem, por exemplo, as suas campanhas e mensagens publicitárias (Gonçalves e Lima, 2022; Burguer e Knoll, 2018; Pereira *et al.*, 2024). Ademais, Darren (2018), Mancini *et al* (2023) e Schroter *et al* (2021) complementam que algumas pesquisas defendem que é possível realizar esse tipo de análise de maneira remota, através das webcams dos usuários.

Em complemento, Cabral (2019) e Nasr (2014) afirmam que outra técnica de sinais fisiológicos é a atividade eletrodermal, também conhecida como condutância de pele, mede alterações elétricas da pele, a partir de sinais recebidos pelo cérebro, detectando respostas a diferentes estímulos visuais e sensoriais.

A atividade eletrodermal, quando combinada com outras técnicas como o eye tracking, possibilita analisar a reação das pessoas à anúncios de produtos e a campanhas promocionais (Białowas e Szyszka, 2019; Gheorghe *et al.*, 2023; Garcia-Madariaga *et al.*, 2019). Outro estudo demonstrou a eficácia dessa técnica na avaliação de quais os aspectos das embalagens de brinquedos educativos são mais relevantes para os pais, durante o processo de decisão de compra (Juarez *et al.*, 2020)

2.3 Viabilidade de aplicação

Há cerca de mais de duas décadas, os benefícios decorrentes das pesquisas em neuromarketing já são registrados e divulgados (Almeida e Arruda, 2013; Alvino *et al.*, 2020). Todavia, Cabral (2019) e Pereira *et al.* (2020) reforçam que a estrutura física, a mobilidade, os custos e a demanda por profissionais qualificados ainda inviabilizam a aplicação das ferramentas de neuromarketing em um maior número de empresas que pesquisam o consumidor.

Com relação a estrutura física, a literatura trata os equipamentos como de alta especialidade para instalação e funcionamento (Alvino *et al.*, 2020; Lindstrom, 2017; Cabral, 2019), dependentes de uma robusta capacidade computacional e dependentes de integração com sistemas de apoio, como softwares para controle experimental monitoramento e análise de imagens, como no caso da FMRI e do PET. (Huettel *et al.*, 2003; Alvino *et al.*, 2020).

Para Baillet (2017) e Pradeep (2022), outros estudos detalham que a operacionalização do MEG depende de sensores, condutores, capacetes de alta precisão e sensíveis a interferências eletromagnéticas, o que demanda um local blindado para o seu uso. Como alternativa as pesadas infraestruturas, a aplicação do Eye Tracker se destaca por não necessitar de ambientes específicos para sua utilização. (Wedel e Pieters, 2008, Alvino *et al.*, 2020).

Além disso, conforme Alvino et al (2020) a ferramenta oferece elevado potencial de integração com outras tecnologias, devido a sua portabilidade e fácil configuração. Outra opção simples na infraestrutura é o EEG, onde apenas uma touca com eletrodos, programas para captura e análise de sinais e um ambiente com pouco ruído são suficientes.

Associada a estrutura física, encontra-se a questão da mobilidade dos aparelhos. Para Alvino et al. (2020), a FMRI, o PET e o MEG são ferramentas não portáteis, dada a complexidade na instalação dos aparelhos. Em contrapartida, o EEG e o *eye-tracking* apresentam grande mobilidade. O EEG, por exemplo, pode ser transportado dentro de uma mala (Cabral, 2019; Russo, 2024). Já o Eye-tracking, pode ser aplicado em webcams ou por meio de rastreadores oculares infravermelhos que gravam o movimento dos olhos em condições naturais de exposição (Darren, 2018; Alvino et. al., 2020).

Aderente a estrutura física e a mobilidade, há o custo. De acordo com Cabral (2019), os altos custos para utilização da FMRI tornam esta ferramenta inviável apenas para pesquisas em neuromarketing. Os aparelhos de FMRI, geralmente são encontrados em hospitais, e no mercado internacional, aparelhos novos podem custar mais de \$1 milhão de dólares, ou variar de \$100 a \$450 mil dólares para máquinas recondicionadas. (BLOCK IMAGING 2024). Outras duas ferramentas, o PET e o MEG, também possuem custos elevados devido a infraestrutura especializada. O MEG, por exemplo, requer altos investimentos em construção e manutenção (Baillet, 2017; Pradeep, 2022).

Todavia, o EEG, o Eyetracking e Atividade eletrodermal devido a sua mobilidade, são opções com custos mais baixos. Os equipamentos e softwares do EEG, dependendo da quantidade de eletrodos demandados, oscilam entre \$1000 e \$25 mil dólares (IMOTIONS, 2025). No caso do Eye-tracking, a versão intermediária custa, em média, \$5000 mil dólares (MARKET RESEACH, 2025). Por fim, segundo a iWorx (2025) a opção com menor investimento é a atividade eletrodermal. Somando-se os custos do software e do equipamento (eletrocardiograma) o valor chega a \$2000 dólares.

Outra variável mapeada pela literatura como gargalo para aplicação das ferramentas de neuromarketing, por profissionais da área de marketing, é a demanda por profissionais qualificados. Autores reconhecem a necessidade de mão-de-obra com formação acadêmica, muitos com especializações, mestrado e doutorado (Rodrigues *et. al.*, 2020) nas áreas da neurociência, medicina e psicologia (Huettel, 2003; Alvino *et. al.*, 2020). Segundo Cabral (2019), são profissionais capazes de interpretar, discutir e apresentar as imagens cerebrais e fisiológicas dos pesquisados. Já Brenninkmeijer *et. al.* (2019) destacam a importância de profissionais altamente capacitados capazes de traduzir as informações neurocientíficas para o mundo empresarial.

Em decorrência dessa necessidade interdisciplinar, a prática da neurociência no setor comercial aqui no Brasil é realizada por empresas de consultoria especializadas composta por colaboradores das mais diversas áreas da saúde e de negócios. Em paralelo, alguns institutos de pesquisa como a Forebrain, o Instituto Brasileiro de neuromarketing (IBN), o NeuroLab, o Núcleo de Estudos em Neurociência do Consumidor (NENC) e o Laboratório de Neuromarketing da FGV também pavimentam estudos na área (Almeida e Arruda, 2014; Phutela *et al.*, 2022).

Entretanto, passadas mais de duas décadas de pesquisas e estudos em neuromarketing, deriva-se que, em nível de Brasil, a sua aplicação comercial ainda é restrita. Muito embora a literatura sinalize os altos custos de investimento e manutenção das máquinas, a dificuldade de operá-las e a necessidade de trabalhar com profissionais habilitados em neurociência como entraves para aplicação do neuromarketing, há, também, um fator adicional nesse conjunto: estar e se manter em uma zona de conforto (Gonzales *et al.*, 2020; Baumeister e Tierney, 2011; Van Gelderen, 2023).

É natural do ser humano, sempre que possível, buscar sua zona de conforto

(Baumeister e Tierney, 2011). Por mais que se busque conhecimento, profissionais, mesmo os mais empreendedores, têm limitações de aprendizado o que os levam a investirem capital intelectual naquilo que dominam (Rocha, 2025) especialmente em mercados altamente competitivos. Estar em uma zona de conforto técnica e conceitual, sem acomodação, pode trazer benefícios positivos, como ganho de produtividade e expertise em algo (Shanley, 2022). Todavia, podem haver externalidades negativas como a perda de oportunidades, em decorrência da limitação do conhecimento e do campo de atuação.

2.4 Questões éticas

Segundo D'Angelo (2003), Kamila (2023) e Santos *et al* (2014), o debate em torno das questões éticas nas pesquisas de marketing, são evidentes e necessários como apontam. Um ponto de convergência neste debate é o tripé privacidade de dados, manipulação dos dados e regulamentação. Entende-se como privacidade de dados, a capacidade de proteger as informações pessoais dos pesquisados. Para Gadotti et al (2024) trata-se de manter a confidencialidade das informações dos consumidores pois, do contrário, podem tirá-lo do anonimato da pesquisa.

Uma outra externalidade negativa da falta de privacidade de dados, é a possibilidade de manipulá-los, especialmente por outros agentes não envolvidos diretamente no estudo original. De acordo com Chaurasia (2019), manipular é o ato de manusear, alterar, remover, recuperar e/ou transformar o dado bruto em informação útil para quem o administra. Em decorrência das questões de privacidade e manipulação dos dados, entoa-se a pauta da regulamentação como forma de moldar, delimitar e definir práticas e condutas que resguardecam a transparência dos procedimentos da pesquisa, a integridade dos pesquisados e a clareza no que será divulgado (Bueno e Neto, 2024; Zhaksylyk, 2023; Armond, 2024).

Muito embora as discursões sobre privacidade, manipulação e regulamentação nas pesquisas de marketing sejam constantes, na visão de Ferrell (2025) existe a necessidade de uma maior verticalização nesta temática nas pesquisas de neuromarketing. Para este autor, com as ferramentas utilizadas nestas pesquisas, há uma camada adicional de complexidade ética. O agravante ético é por causa do alcance das informações acerca dos pesquisados.

Nessa perspectiva, estudos comprovam que as pesquisas com base em neurociência vão além do mapeamento dos dados biométricos e inconscientes dos consumidores, captando, também, condições médicas. Informações sobre patologias, doenças neurológicas e neurodegenerativas, malformação do cérebro, predisposição às doenças neurológicas e cognitivas, entre outras situações clínicas são exemplos da amplitude e profundidade do que se pode obter em paralelo aos dados mercadológicos direcionados às ações de marketing (Stanton *et al.*, 2016; Skriabin, 2021; Ferrell, (2025). O problema, conforme alerta Skriabin (2021), é que muitos participantes de pesquisas em neuromarketing autorizam o acesso aos dados descobertos sem ter a noção do que realmente pode ser desnudado. Um estudo, em particular, considera o debate ético na última década (2015-2025) como perdido.

Para Thomas (2025), o panorama classifica-se, inclusive, como angustiante. Frente a este cenário, observa-se alguns movimentos para fortalecer a prática ética nas pesquisas em neuromarketing. Caneppele et al (2023) destaca o *Ethical Guideline for Neuromarketing*, que é um código com diretrizes éticas na área, criado pelo *Neuromarketing Science and Business Association*, sediado na Holanda. À luz deste código, para Benito e Guerra (2010) a aplicação da neurociência nos negócios deve estar ancorada em alguns procedimentos. O primeiro deles, de caráter pétreo, é a transparência. Os responsáveis pela pesquisa devem ser transparentes sobre os procedimentos da coleta, sobre o alcance dos dados investigados (incluindo os da área da saúde) e sobre o que será divulgado (Ferrell 2025; Benito e Guerra, 2010).

O segundo critério ampara o primeiro. Não basta ser transparente, é preciso ter clareza

nas informações aos pesquisados. É o que Efig e Zoratto (2020) e Choudhary (2024) chamam de democratizar o conhecimento para os voluntários da pesquisa, por meio de ações simples e didáticas, tais como vídeos, ilustrações, imagens, exemplos práticos e depoimentos de profissionais da área. Caso necessário, para um maior alcance e confort o dos envolvidos, estes recursos podem ser compartilhados por meio de palestras, campanhas institucionais dos responsáveis pela pesquisa e/ou por meio de plataformas de mídia social. O objetivo é fomentar ações educativas e informativas (Efig e Zoratto, 2020; Choudhary, 2024).

Por fim, o terceiro critério recai sobre os protocolos para privacidade dos dados, com destaque para a anonimização dos dados, ou seja, a utilização de técnicas para ocultar parte dos dados com o objetivo de desvinculá-lo do pesquisado (Gadotti et al., 2024). Na esteira das questões éticas nas pesquisa em Neuromarketing, além do *Neuromarketing Science and Business Association*, o International Neuromartech Observatory (2025) destaca a urgência de normas éticas na aplicação de tecnologias de neuromarketing. No Brasil, destacam-se o Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neuroeconomia (2025) e o Laboratório de Neuromarketing da Fundação Getúlio Vargas (2025), que incentivam o uso ético da neurociência no setor.

3 METODOLOGIA

Esse artigo tem o objetivo de analisar o nível de conhecimento dos elementos do constructo neuromarketing pelos profissionais de agências de publicidade de João Pessoa/PB. Estes elementos são os conceitos/vantagens, as ferramentas disponíveis, a viabilidade de aplicação e as questões éticas. O percurso para a construção desta pesquisa, desde a temática até o embasamento teórico dos elementos do constructo neuromarketing, passou por algumas etapas.

Inicialmente, foram feitas leituras de periódicos nacionais e internacionais sobre o tema, desde as primeiras publicações no início dos anos 2000. Ao todo, foram catalogados 40 artigos científicos. Teses e dissertações de mestrados, em âmbito nacional, também foram analisados, totalizando 12 trabalhos. Ainda nesta fase, conforme Murphy et al (2008), Almeida e Arruda (2014) e Cabral (2019), observou-se a convergência de estudos sobre a parte conceitual e ferramental do neuromarketing, abordando questões éticas e de exequibilidade de aplicação. O passo seguinte foi a delimitação dos pesquisados. Diversos estudos mencionam a possibilidade de uso do neuromarketing por agências de publicidade (Melo Filho, 2024; Gonçalves e Lima, 2022; Rodrigues e Lima, 2023), portanto, este segmento foi o escolhido e os gestores/publicitários dessas empresa foram os pesquisados.

Em atendimento ao objetivo proposto foi conduzida uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, pois investiga uma problemática visando a sua compreensão e descritiva porque desenvolve uma temática e situação demercado (Malhotra, 2012). Em adição, trata-se de uma abordagem qualitativa, característica de pesquisas de campo onde o pesquisador, in loco, analisa o objeto de estudo com base na perspectiva e pontos de vistas dos pesquisados (Godoy, 1995). Para Malhotra (2012) as informações obtidas nas falas dos entrevistados, podem ser ricas e relevantes.

O instrumento de coleta utilizado na entrevista foi o questionário com perguntas abertas, a partir de um roteiro semiestruturado (APÊNDICES A e B). Conforme defende Manzini (2003), o instrumento contém perguntas centrais sobre um assunto específico que podem ser acrescidas de outras questões, a depender das circunstâncias da entrevista. O roteiro foi moldado à luz do referencial teórico objetivando o nível de conhecimento dos elementos do constructo neuromarketing pelos profissionais de agências de publicidade de João Pessoa/PB. Ainda com relação ao roteiro, este último foi estruturado em quatro seções com dezoito questões

endereçadas aos elementos conceito/vantagem, ferramentas disponíveis, viabilidade de aplicação e questões éticas. Outras três questões, de um total de vinte e uma, identificaram a função e o tempo de trabalho do entrevistado na empresa, assim como o tempo de atuação da agência no mercado publicitário de João Pessoa.

De posse do roteiro, buscou-se o acesso aos entrevistados (gestores/publicitários de agências). Para tal fim, algumas etapas foram necessárias. Inicialmente, por meio da Econodata (2025) foram catalogadas 381 empresas de publicidade no Estado da Paraíba. Desse montante, foram mapeadas as agências filiadas à Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e/ou ao Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP). A ABAP (2025) assegura padrões e boas práticas da publicidade no Brasil e o CENP (2025) garante conformidade das normas comerciais e das técnicas estabelecidas para a indústria publicitária. Aplicado o critério da filiação, restaram apenas seis agências (cinco localizadas em João Pessoa e uma em cabedelo). Entre os dias 21/07/25 e 10/08/25, via Whatsapp e email, entrou-se em contato com estas agências, todavia, apenas uma retornou e aceitou participar da pesquisa. Prontamente, foi agendada e realizada a entrevista no dia 29/07/25, via videochamada pelo aplicativo Whatsapp. Ciente da necessidade de um maior quantitativo de respondentes para o alcance do objetivo proposto nesta pesquisa, outras agências foram procuradas.

O critério adotado foi o de ter a matriz da empresa sediada na cidade de João Pessoa, município que abriga o maior PIB do Estado (IBGE, 2021) e detém mais de 60% de todas as agências cadastradas (ECONODATA, 2025). Posto isso, por meio da ferramenta Google Maps, foram digitadas as palavras-chave ‘Agência de publicidade em João Pessoa’. Dessa forma foram demandadas vinte agências de publicidade, via WhatsApp. Na oportunidade, foi apresentada a pesquisa, os seus objetivos, a importância do estudo e o anonimato nas respostas. Dessas vinte empresas, quatro sinalizaram positivo e confirmaram participar da entrevista no período de 28/08/25 a 04/09/25. O quadro 1 a seguir detalha as informações coletadas.

Quadro 1 - Informações dos entrevistados.

Entrevistados	Data da entrevista	Plataforma	Tempo de entrevista	Função na agência e tempo no cargo	Tempo de atuação da agência no mercado PB
Entrevistado 1	29/07/25	Whatsapp	40'11''	Diretor de criação	26 anos
Entrevistado 2	28/08/25	Google Meet	29'00''	Diretor de criação	6 anos
Entrevistado 3	29/08/25	Google Meet	37'29''	Produtor de conteúdo	7 anos
Entrevistado 4	03/09/25	Whatsapp	30'45''	Sócio e diretor de criação	4 anos
Entrevistado 5	04/09/25	Whatsapp	25'01''	Sócio	9 anos

Fonte: Elaboração própria (2025).

Finalizada a coleta dos dados, ocorreu a transcrição das entrevistas. Esta etapa durou cerca de 5 horas, resultando em 32 páginas de conteúdo transcrito. Todo o material transcrito foi submetido à análise de conteúdo, entendida por Bardin (2006) como um conjunto de técnicas utilizadas para categorizar unidades de texto (frases ou palavras) repetidas e representativas. Neste trabalho as categorias analisadas foram: conceitos/vantagens, ferramentas disponíveis, viabilidade de aplicação e questões éticas. As análises serão debatidas na próxima seção.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A partir da construção teórica, foram analisados os elementos do construto neuromarketing. Os conceitos e as vantagens, as ferramentas, a viabilidade de aplicação e as questões éticas são descritas na sequência.

4.1 Conceitos e vantagens

Com relação ao entendimento sobre o que é neuromarketing (questão 1), os entrevistados apresentaram diferentes definições do que para eles é considerado como neuromarketing, citando ser uma estratégia atrelada ao marketing, como citadas a seguir:

Entrevistado 1: "Uma estratégia de marketing, que visa estimular o consumo através da combinação das questões da neurociência "

Entrevistado 2: "Um conjunto de estratégias que pode ser usado para persuadir intencionalmente um cliente através de alguns sentidos"

Entrevistado 4: "Neuromarketing é a aplicação de técnicas voltadas a o marketing que levem em consideração os estímulos inconscientes do público- alvo daquela campanha de marketing, daquela comunicação, daquela mídia

Entrevistado 5: "É o marketing mais estratégico, mais direcionado, mais personalizado, mas levando em consideração os gatilhos mentais, e aquilo que fixa na cabeça, aquilo que desperta reações, ações e também sensibilidade..."

Observou-se que os entrevistados pesquisados consideram o neuromarketing principalmente como um recurso estratégico que pode ser atrelado ao marketing, ligado à aplicação da neurociência para entender tanto os estímulos conscientes quanto inconscientes dos consumidores, permitindo persuasão, personalização das campanhas e uma comunicação mais eficaz. Observa-se também que os depoimentos ressaltam elementos como gatilhos emocionais, sensações e sentimentos, confirmando a ideia de que o neuromarketing se relaciona diretamente com a maneira como as mensagens publicitárias impactam e influenciam o comportamento do consumidor, corroborando com os estudos de Lindstrom (2017); Darren (2018) e Singh (2020).

Além do conceito, foi solicitado aos entrevistados o seu conhecimento sobre as pesquisas em neuromarketing desde o início dos anos 2000. Neste quesito (questão 2), os resultados mostraram que a maioria dos entrevistados nunca teve contato com nenhuma pesquisa da área, mostrando um conhecimento relativamente limitado sobre o assunto, conforme algumas passagens abaixo:

Entrevistado 3: "Eu tive contato com algumas pesquisas na minha pós- graduação de neurocomunicação. Pesquisas e livros"

Entrevistado 4: "Não, eu nunca tive contato com pesquisas de neuromarketing até o momento"

Entrevistado 5: "Dentro da área de neuromarketing especificamente, não"

Entrevistado 2: "Meu marido já assistiu palestras sobre neuromarketing, mas eu não."

Apesar de terem noção dos conceitos de neuromarketing, por meio destes relatos, observa-se que os publicitários tem pouca familiaridade com pesquisas da área, o que mostra que talvez os mesmos não tenham conhecimento aprofundados das vantagens que o neuromarketing pode agregar a publicidade e que esta área pode estar mais presente no campo acadêmico do que na aplicação prática no dia a dia da publicidade. Nesse contexto, González *et al.* (2020); Lin *et al* (2018) e Suomala (2017) afirmam que existe um crescimento lento, causado por diversos fatores, um deles a ausência da difusão dos resultados das pesquisas realizadas aos profissionais da publicidade.

Como resultado, as descobertas do neuromarketing tendem a permanecer confinadas a

grupos acadêmicos e institucionais determinados, restringindo a possibilidade de aplicação prática e o avanço de estratégias mais alicerçadas em dados científicos.

Em seguida, indagados sobre a contribuição do neuromarketing para o mercado publicitário paraibano (questão 3), os respondentes sinalizaram percepções positivas, como pontuados nos trechos a seguir:

Entrevistado 1: "Sem dúvida eu acredito que contribuiria bastante para o sucesso de algumas campanhas."

Entrevistado 2: "Sim, eu acho que seria super útil. A gente acaba tendo um embasamento científico né? Então poderíamos fazer campanhas mais assertivas"

Entrevistado 4: "Sim, um trabalho de marketing que utilize o neuromarketing, ele tende a ter um nível de assertividade maior naquilo que ele se propõe, né?"

Entrevistado 5: "Eu acredito que o neuromarketing pode ajudar no sentido da qualidade dos resultados para os clientes, e a alta performance para as Empresas."

As falas mencionadas pelos entrevistados foram concordantes em reconhecer o potencial do neuromarketing nas práticas de comunicação. É observado nos discursos uma percepção positiva sobre a contribuição do neuromarketing para o mercado publicitário, mesmo que essa visão se fundamente mais em expectativas do que em experiências concretas. Além disso, essa perspectiva indica que os profissionais compreendem o neuromarketing como um recurso de diferenciação nos resultados entregues aos clientes.

Assim, Melo Filho (2024), Gonçalves e Lima (2022) e Rawnage *et al* (2020) propõem uma marca, a qual possui maior identificação através da constatação exposta acima e assim corrobora os estudos que apontam a contribuição do neuromarketing nas práticas publicitárias. No tocante as principais vantagens na utilização do neuromarketing nas pesquisas (questão 4), a maioria dos entrevistados respondeu que o neuromarketing possibilita entender de forma mais aprofundada o comportamento e as respostas do consumidor em relação a campanhas e produtos, conforme alguns trechos na sequência:

Entrevistado 2: "A principal mesmo é entender de forma muito mais profunda como é que o consumidor ele reage a uma campanha e a um produto"

Entrevistado 3: "A neurociência ela traz inúmeros benefícios, através da neurociência a gente consegue descobrir como tocar as emoções da pessoa, como fixar aquela mensagem na memória, que isso também é um desafio, justamente através das emoções, e aí gente conseguiria fazer isso de maneira mais eficiente"

Entrevistado 4: "Na minha concepção, um trabalho de marketing que utilize o neuromarketing, ele tende a ter um nível de assertividade maior naquilo que ele se propõe, né? que é fazer o consumidor comprar um determinado produto ou contratar um determinado serviço."

Entrevistado 5: "O neuromarketing é mais eficiente, o resultado é mais eficiente e muito melhor. Traz resultados muito mais qualificados."

Todos os que mencionaram as vantagens, citaram termos como “eficiente” e “profunda”. Isso mostra a conformidade entre os entrevistados ao perceber que o neuromarketing consegue gerar dados mais precisos e confiáveis em comparação com pesquisas tradicionais. Nos seus estudos, Santos *et al* (2020); Lee, Broderick & Chamberlain (2007) e Ariely e Berns (2010) coadunam com essa ideia.

4.2 Ferramentas

O primeiro questionamento desta seção, versou sobre o grau de conhecimento do publicitário acerca das ferramentas de neuromarketing utilizadas nas pesquisas de mercado (questão 5). Em sua maioria os respondentes disseram que tem mais familiaridade com a ferramenta eye tracking, segundo as passagens na sequência:

Entrevistado 2: "Eu já ouvi falar, sim, de algumas. A que eu mais tive contato foi a eye tracking e foi na pós-graduação."

Entrevistado 4: "Olha, eu já escutei falar em *eye tracking*"

Entrevistado 1: "Eu ouvi falar, mas assim, eu só ouvi falar essa questão do rastreamento ocular"

Entrevistado 5: "Não tenho acesso às ferramentas, que no caso são os equipamentos que você falou."

Estas falas confirmam os entendimentos de Iloka e Anukwe (2020); Rawnaque *et al* (2020) e Gheorghe *et al* (2023) de que, mesmo com o neuromarketing envolvendo diversas ferramentas, o *eye tracking* é uma das mais populares e reconhecidas pelos profissionais da publicidade. Isso acontece porque se trata de uma tecnologia relativamente mais barata, com uso prático em pesquisa de comunicação e publicidade, ao contrário de ferramentas mais sofisticadas, como a ressonância magnética funcional (fMRI) ou a eletroencefalografia (EEG), que ainda é bastante limitado às instituições de pesquisa.

Arelada a questão anterior, investigou-se sobre o grau de conhecimento relativo ao funcionamento das ferramentas de neuromarketing (questão 6). Dentre os relatos pesquisados, alguns afirmaram:

Entrevistado 1: " Ficou mais só no campo mesmo de ouvir falar, já escutei, entendi o que se trata, mas não poderia dizer assim, conheço, porque acho que para dizer que conheço em si, talvez teria que utilizar, enfim, me aprofundar melhor para dizer que conheço, mas ouvi falar."

Entrevistado 2: "Não sei porque que essas ferramentas são da área médica mas no contexto do neuromarketing, elas podem ser adaptadas para melhorar a experiência do consumidor"

Entrevistado 3: " Sei que da pra acompanhar ali o seu olhar, saber quais são as áreas daquele anúncio que tá chamando mais atenção, que tá despertando mais atenção,"

Entrevistado 5: " É esse conhecimento mesmo, de como funciona a mente, de como funcionam as emoções, como funciona a memória e o comportamento do ser humano."

Foi observado também na fala dos entrevistados expressões como “ouvi falar” “área médica”, as quais expressões corroboram com os estudos de Gonzales *et al* (2020); Uddin (2023) sustenta que, embora o interesse pelo neuromarketing esteja em alta, o entendimento técnico sobre o uso das ferramentas ainda é limitado a especialistas. A maior parte dos profissionais da publicidade tem apenas conhecimentos básicos ou visões superficiais, ligando-as a campos como a medicina ou a psicologia, o que revela a desconexão entre a evolução acadêmico-científica e a prática no domínio da comunicação.

O último ponto desta seção, ainda aderente a questão 5, contemplou o grau de conhecimento dos pesquisados sobre quais sinais fisiológicos podem ser mensurados nos consumidores no decorrer das pesquisas de neuromarketing (questão 7). Em sua maioria, as respostas convergiram para os seguintes trechos:

Entrevistado 2: "Eu sei que dá para captar a questão da atividade elétrica do cérebro, a questão dos movimentos dos olhos, batimento cardíaco, respiração."

Entrevistado 3: "Eu já tinha visto que eles medem muito as atividades do cérebro. Quando a pessoa vê uma campanha, um produto e tal, eu tinha visto por alto, só

que eu não me aprofundi. O negócio das medições de resposta de pele, eu não se lembro o nome dessa ferramenta, mas que identifica as mudanças do suor, relacionadas à emoção.”

Entrevistado 4: "Então, eu tenho pouquíssima familiaridade"

Entrevistado 5: "Eu sei que as ferramentas elas funcionam para medir a reação de um consumidor, por exemplo, onde é que ele olha mais, como é que o cérebro reage a uma imagem. "

Com base nas falas dos entrevistados, foi observado, a partir das declarações dos participantes, que apesar de haver um entendimento restrito e, em certos casos, raso sobre os sinais fisiológicos observados nas investigações de neuromarketing, muitos já aceitam a viabilidade de quantificação de aspectos como a atividade cerebral (EEG e fMRI), rastreamento ocular, batimentos cardíacos, respiração e resposta galvânica da pele (GSR).

Segundo Ariely e Berns (2010), Santos *et al* (2020) e Lindstrom (2017) essas variáveis são alguns dos principais sinais captados em pesquisas de neuromarketing, pois possibilitam acessar reações emocionais e cognitivas inconscientes dos consumidores em resposta a estímulos de marketing, enriquecendo a compreensão dos processos de tomada de decisão de compra.

4.3 Viabilidade de aplicação

Um primeiro ponto levantado foi sobre os desafios enfrentados para viabilizar a aplicação das ferramentas de neuromarketing no mercado publicitário paraibano (questão 8). Nesse momento, os respondentes afirmaram:

Entrevistado 1: "Eu acredito que seja com relação a uma questão cultural mesmo, o neuromarketing não é tão presente na nossa cidade e que talvez com o tempo, com mais acesso, a gente comece a utilizar essas ferramentas e aí colher os frutos desses benefícios que são ofertados por essas ferramentas.”

Entrevistado 2: "A complexidade. A gente sabe que é algo muito mais complexo, muito mais restrito a grandes capitais. Os empresários, eles até acham legal isso, mas eles preferem métodos mais tradicionais, com relação à propaganda e tal."

Entrevistado 3: "Sem dúvida a principal barreira é financeira mesmo. E alguns empresários, eles têm uma visão um pouco mais tradicional. Então, para ele, o que funciona é o que ele está habituado a ver."

Entrevistado 4: "O nível de complexidade do tema, ainda não é um tema tão próximo da gente, se no Brasil, né, ainda não se discute tanto o neuromarketing, imagina a Paraíba, aqui em João Pessoa, que a gente ainda está a um nível de maturidade um pouco mais atrás, em comparação com os grandes centros."

Averiguou-se que os entrevistados consideram o neuromarketing como um campo de estudo complexo isso porque, segundo os mesmos existem vários desafios a serem enfrentados para a aplicação do neuromarketing na publicidade paraibana relacionados a aspectos culturais, financeiros e estruturais.

Entre os principais fatores, ressaltam-se a relutância dos empresários locais em implementar abordagens inovadoras, optando por estratégias de marketing convencionais; os elevados custos associados à utilização das ferramentas, limitando o acesso somente a empresas maiores; e a lacuna em termos de maturidade e desenvolvimento em relação aos grandes centros urbanos do Brasil, onde essas práticas começam a ter mais destaque, corroborando com os estudos de Neto, Dias e Alexandre (2010); Gonzales *et al*(2020) e Lima *et al* (2016).

Na sequência, foi solicitado que os entrevistados comentassem sobre a infraestrutura necessárias, a mobilidade dos equipamentos, os custos envolvidos e os profissionais demandados (questão 9). Com relação a infraestrutura necessária, os trechos a seguir ilustram o

entendimento:

Entrevistado 2: "que alguns equipamentos eu acredito que sejam grandes, que eles sejam caros e realmente precisam de lugares específicos."

Entrevistado 1: "Para esse tipo de pesquisa, eu acredito que se deva contratar um laboratório".

Entrevistado 4: "Como eu nunca tive contato com a aplicação direta do neuromarketing, eu não sei dizer que tipo de estrutura é necessária".

Entrevistado 5: "Como são equipamentos da área médica, acredito que só devam ser utilizados em ambientes clínicos com uma infraestrutura especializada".

Os conteúdos das respostas indicam que há uma percepção geral de que o neuromarketing demanda de ambientes específicos, como laboratórios ou clínicas para realização de pesquisas. Para Lindstrom (2017) e Almeida *et al.* (2015), a utilização de dispositivos sofisticados, como a ressonância magnética funcional (fMRI), demanda ambientes controlados para sua operacionalização, além de sistemas dedicados a experimentos de neurociência em tempo real, tudo isso para garantir a qualidade e confiabilidade dos dados.

Já no tocante a mobilidade dos equipamentos, a maioria dos entrevistados pontuaram que:

Entrevistado 2: "A questão do eye tracking lá que eu falei, é muito mais tranquilo de utilizar porque eles são portáteis, então eles são fáceis de usar, então a mobilidade dele ajuda a aplicar isso em situação de dia-a-dia."

Entrevistado 1: "Eu estou lembrando agora a questão da ressonância, por exemplo, que é um equipamento grande, né, e existem também outros que são mais tranquilos."

Entrevistado 3: "Tem o *eye tracking*, como você falou, que é o mais usado, porque ele tem uma mobilidade boa."

Entrevistado 5: "Eu acredito que a maioria desses equipamentos tenha mobilidade baixa porque precisa ser instalado numa sala e não da pra transportar."

Pelas respostas observa-se que os entrevistados reconhecem uma diferença considerável em relação à mobilidade das ferramentas de neuromarketing, fazendo uma distinção entre equipamentos de maior escala e infraestrutura complexa — como a ressonância magnética funcional — e tecnologias mais simples e portáteis, como o *eye tracking*.

Essa perspectiva é alinhada com estudos de Benito e Guerra (2010), Lindstrom (2017) e Gheorghe *et al.* (2023), os quais analisam as distinções entre as tecnologias de neuromarketing quanto à complexidade e à viabilidade prática, destacando que a escolha entre essas ferramentas depende das necessidades específicas do estudo, inclusive quanto a mobilidade.

Ainda dentro da questão nove, agora em relação aos custos envolvidos em uma pesquisa de neuromarketing, as respostas canalizaram para os seguintes trechos:

Entrevistado 5: "O custo impossibilita muito a aplicação. Porque um equipamento de um milhão e meio a dois milhões de reais, ele não vai ser disponibilizado para fazer pesquisas mercadológicas de neuromarketing aqui na Paraíba. É totalmente fora da realidade."

Entrevistado 3: "Pesquisas de neurociência, de neuromarketing, ainda são muito caras. Fazer testes específicos de neuromarketing para uma marca ainda é algo realmente muito custoso. eu sei que é um custo muito elevado para pequenas e até médias empresas."

Entrevistado 2: "Nem toda empresa tem recursos para investir ou tem acesso a isso, a gente especializado nessa área, mas acredito que com o tempo essas tecnologias vão ficar mais acessíveis".

Entrevistado 4: "Sim, é uma questão porque tudo envolve custo, ter profissionais especializados nisso, que vai te exigir uma remuneração maior no mercado e os equipamentos que são caros."

Pelas passagens, deriva-se que os entrevistados compreendem os altos custos como uma das principais barreiras para a difusão do neuromarketing, como comentado na seção anterior. Ainda assim, alguns relatos indicam que a expectativa é de que, com o passar do tempo, o avanço tecnológico diminua reduza custos e torne tais ferramentas mais acessíveis.

Conforme Cabral (2019), Crespo-Pereira *et al.* (2020) e Lim (2024), algumas ferramentas são muito caras e inviáveis do ponto de vista financeiro apenas para utilização de pesquisas de neuromarketing. Os autores também apontam os altos custos como uma das principais dificuldades para a adoção do neuromarketing, sobretudo por pequenas e médias empresas.

O último ponto discutido na questão nove, foi sobre os profissionais demandados para colaborar com as pesquisas. Neste quesito, os entrevistados entendem que:

Entrevistado 2: "Para mim existe uma falta de mão de obra. Claro que as pessoas têm até um conhecimento sobre isso, mas eu não vejo especialistas nisso aqui na cidade."

Entrevistado 3: "Essa área de neurociência, ela é muito diversa, ela é multidisciplinar, na verdade, né, então tem profissionais de diversas áreas que se dedicam a isso, né, às vezes tem alguém que é formado em engenharia e que depois se especializa na área de neurociência, tem biólogos, tem psicólogos e, claro, né, tem pessoas da área do marketing,"

Entrevistado 1: "Eu ainda não vejo muitos profissionais especializados, pelo menos aqui na Paraíba, em uma pessoa, especializados em um marketing mais voltado para a neurociência e para trabalhar com neuromarketing os profissionais precisam ter conhecimento para trabalhar com quem vai aplicar as pesquisas"

Entrevistado 4: "Profissionais capacitados, né, no mercado para atuar com o neuromarketing, tá, e aí, realmente, eu penso que existe a necessidade de você ter uma equipe especializada nisso"

Conforme os trechos, analisa-se que os entrevistados mencionam uma falta de especialistas em neuromarketing, especialmente em contextos regionais, o que restringe a atuação e a disseminação da área. Segundo Brenninkmeijer *et al.* (2019), Cabral (2019) e Rodrigues *et al.* (2020), reconhecem a necessidade de profissionais altamente qualificados além de que o caráter multidisciplinar do neuromarketing, de fato exige equipes interdisciplinares, tanto para a coleta e análise de dados neurocientíficos quanto para a conversão desses achados em percepções estratégicas para o setor.

Mapeadas as opiniões sobre infraestrutura, mobilidade, custos e profissionais demandados, a presente pesquisa avançou para o grau de conhecimento acerca das expressões e terminologias próprias do neuromarketing e se este nível de conhecimento é um limitador para aplicação das ferramentas (questão 10).

Entre as respostas, destacam-se:

Entrevistado 1: "mas eu acho que um profissional de comunicação ele não precisa saber de tudo a fundo, acho que ter uma noção básica já ajuda realmente a entender os resultados e a conseguir conversar com quem é da área mais técnica"

Entrevistado 3: "Então, esse conhecimento sobre o funcionamento da mente, ele é indispensável, mas essa parte mais técnica em relação aos termos, ligados à aplicação dos testes, ela é necessária mais para as pessoas que realizam esses testes, né."

Entrevistado 4: "Eu tenho a impressão de que é incomum no mercado publicitário da comunicação no geral você ver profissionais com essa familiaridade, tá? e com certeza, limita."

Entrevistado 5: "Tenho familiaridade com os termos porque trabalhamos com clientes da área da saúde, mas ter acesso a essas terminologias não se torna um fator

limitante".

A partir das respostas acima percebe-se que os entrevistados apresentam diferentes opiniões a respeito do conhecimento das terminologias ser um fator limitante. Para alguns, um entendimento básico já é bastante para permitir a conversa com especialistas e a interpretação de resultados, enquanto outros acreditam que a falta de familiaridade pode ser uma barreira no mercado.

De acordo com Ferreira (2018), mesmo sem um conhecimento técnico aprofundado, ter noções básicas sobre processos neurológicos — como atenção, memória e emoção — já é o suficiente para facilitar a comunicação entre profissionais de comunicação e técnicos, além de possibilitar uma interpretação mais eficaz dos resultados. Na sequência, buscou-se prever um horizonte de tempo para que as ferramentas de neuromarketing estivessem incorporadas ao cotidiano das agências paraibanas (questão 11). Trechos de algumas entrevistas destacam pontos em comum:

Entrevistado 2: "Pode ser que daqui a uns cinco anos, ou até mais próximo, né, comece até a ser usada de forma mais prática nas agências locais."

Entrevistado 4: "não tenho nenhuma, nenhuma previsão, assim, não vejo algo como muito próximo da gente no futuro"

Entrevistado 5: "Olha, eu acho que é uma realidade muito distante esses equipamentos estarem atuando no neuromarketing aqui na Paraíba "

Entrevistado 3: "Eu não consigo te dar uma expectativa de quando isso vai se tornar algo comum no nosso mercado local. Mas do jeito que a tecnologia, por exemplo, da inteligência artificial tem avançado, muitas outras tecnologias e muitos outros conhecimentos têm se popularizado."

Deriva-se que não há conformidade na fala dos entrevistados. Porém a maioria das falas revela uma incerteza sobre o tempo necessário para a adoção real do neuromarketing nas agências publicitárias de João Pessoa. Embora alguns apontem a possibilidade de avanços em médio prazo, predomina a noção de que essa situação continua longe, principalmente em razão de aspectos estruturais, tecnológicos e financeiros.

Em contrapartida, admite-se que a veloz disseminação de inovações, como a inteligência artificial, pode apressar a adaptação do mercado local a novas ferramentas, na qual para Gonzales et al (2020), Crespo-Pereira (2020) e Nilashi et al (2020) ocorrerá a criação de oportunidades para que o neuromarketing se estabeleça futuramente, mesmo que de maneira lenta. Outro ponto arguido foi se os publicitários tinham conhecimento dos institutos de pesquisas brasileiros que utilizam as ferramentas de neuromarketing (questão 12). Ao questionamento, os respondentes disseram:

Entrevistado 1: "Não, não ouvi falar e não tenho conhecimento"

Entrevistado 2: "Já ouvi falar que existem sim alguns no Brasil que trabalham com neuromarketing de forma acadêmica "

Entrevistado 3: "Eu não conheço, eu não tenho informações sobre os institutos de pesquisa, se tem aqui em João Pessoa e quais são os do Brasil."

Entrevistado 4: "Então, eu não tenho conhecimento, tá? Não realmente não conheço nenhum desses institutos"

Com base nas falas dos entrevistados, foi diagnosticado que os entrevistados não tem conhecimento acerca dos institutos de pesquisa que aplicam ferramentas de neuromarketing no Brasil. A maioria dos profissionais não tem informações sobre a existência ou atividade dessas organizações. Isso evidencia uma lacuna entre o conhecimento teórico e acesso a parceiros especializados. Gonzalez *et al* (2020), e Almeida e Arruda (2014), sugerem a

necessidade de maior divulgação e integração entre a academia e o mercado.

Em complemento ao levantamento anterior (questão 12), indagou-se sobre a possibilidade de parceria entre a agência do entrevistado e os institutos de pesquisas (questão 13). Os trechos a seguir delimitam o ocorrido:

Entrevistado 1: "Sim, com certeza, acredito que sim, acho que todo o acesso a conhecimento, a tecnologia, que venha a promover benefícios para o desempenho da equipe, acho que é fundamental."

Entrevistado 3: "Até o momento não, justamente porque, pelo menos os clientes que nós temos hoje, eles não estão disponíveis a fazer esse tipo de investimento."

Entrevistado 4: "Eu vejo interesse sim, acho que poderia ser muito válido a longo prazo, porque iria trazer resultados mais precisos"

Entrevistado 5: "Claro, mas seria algo a ser pensado no médio ou longo prazo, porque envolve custo, treinamento e adaptação da agência e dos clientes."

A partir destas passagens, entende-se que embora a maioria dos entrevistados não tenha conhecimento sobre os institutos de pesquisa atuantes no país, por conhecerem os benefícios existentes, a colaboração é vista como promissora. Porém, existe a perspectiva de adoção em médio e longo prazo, refletindo tanto a apreciação das vantagens quanto as limitações práticas presentes no ambiente local, corroborando com Benito e Guerra (2010), Suzigan *et al.* (2012) e Oliveira & Giraldi *et al.*, 2019. Uma última abordagem acerca da viabilidade de aplicação foi sobre o grau de interesse da agência do pesquisado em realizar parcerias com empresas que manuseiam as ferramentas de neuromarketing (questão 14).

Em sua maioria os respondentes afirmaram o seguinte:

Entrevistado 3: "Por enquanto nenhum porque para a agência só vale a pena investir se os clientes entrarem nessa também. Então, por enquanto, não."

Entrevistado 2: "Olha no meu caso eu realmente precisaria entender primeiro como ela funciona na prática, né? Quais seriam os custos envolvidos, de que forma essa parceria poderia agregar dentro da minha agência"

Entrevistado 4: "com certeza valeria a pena, sim, a gente teria interesse em fechar uma parceria. Eu acho que tudo que agregar vale a pena, sabe?"

Entrevistado 5: "Médio, por que tem a complexidade que citei"

A partir dos trechos citados, verifica-se que assim como na abordagem anterior, os entrevistados demonstram interesse em firmar parcerias com institutos especializados em neuromarketing. Apesar do reconhecimento do valor potencial dessas colaborações, a disposição para a implementação é prudente e tende a ocorrer de maneira gradual, dependendo da viabilidade prática e da adequação à realidade dos clientes e da agência.

Tal convergência reforça os estudos de Soares Neto (2007), Crespo-Pereira *et al* (2020) e Rodrigues e Sanches (2022) que embora haja interesse das agências em neuromarketing, o entendimento do conceito é, em sua maior parte, teórico, e obstáculos como custos, falta de conhecimento sobre técnicas e ausência de infraestrutura dificultam a adoção prática.

4.4 Questões éticas

Em complemento aos conceitos, as vantagens, as ferramentas e a viabilidade de aplicação, a presente pesquisa analisou a pauta da ética na perspectiva dos publicitários paraibanos. De início, foi averiguado o nível de informação dos consumidores que pode ser coletado por meio das pesquisas de neuromarketing (questão 15).

Dentre os relatos, evidenciam-se:

Entrevistado 3: "Você tem conhecimento de como funciona a mente humana"
 Entrevistado 2: "Como eu falei, sinais cognitivos e fisiológicos, que vão ser usados como gatilhos "
 Entrevistado 1: "Não sei dizer"
 Entrevistado 5: "Informação cognitiva. Como são informações cerebrais, acredito que sejam cognitivas"

Trechos como os mostrados são aderentes as pesquisas de Ariely e Bens (2010); Lee, Broderick & Chamberlain (2007) e Pandey *et al.* (2024), os quais enfatizam que as abordagens de neuromarketing possibilitam acessar informações de caráter cognitivo e fisiológico dos indivíduos, desvelando reações inconscientes a estímulos do mercado que dificilmente seriam percebidas por métodos de pesquisa convencionais. Os referidos autores destacam que a obtenção de tais dados pode proporcionar vantagens competitivas às empresas, mas também suscita questões éticas importantes relacionadas à manipulação e à privacidade dos consumidores.

Com base na resposta da questão anterior (questão 15), foi solicitado que os respondentes comentassem sobre as implicações éticas nos estudos de neuromarketing (questão 16). Ao questionamento, obteve-se os seguintes comentários:

Entrevistado 1: "Como é uma ferramenta que vai estudar a fundo a questão da neurociência, vai ter acesso ali aos pensamentos, aos estímulos, às expressões de pessoas, e aí a gente precisa ter uma certa transparência nisso tudo, ser trabalhado com responsabilidade, com transparência, respeitando a questão da privacidade das pessoas."
 Entrevistado 2: "E algumas ferramentas, elas vêm da área médica, então elas precisam de um cuidado muito grande para não expor ou prejudicar os participantes, né."
 Entrevistado 4: "Eu penso na questão da manipulação. Porque você está falando de interesses particulares, né, você está falando de interesses comerciais por trás, por mais que exista aí, no caso, a desculpa do campo da neurociência, da área do neuromarketing e tal, o campo de estudo, enfim, a ciência por trás, mas, no fim das contas, a ideia é fazer com que as pessoas comprem ou contratem algo,"
 Entrevistado 3: "Tem que haver um cuidado ao lidar com questões inconscientes das pessoas né? Porque eu posso escolher porque eu fui induzida a isso. Então, é uma linha muito tênue, esse limite ético, sabe?"

Com base nestes trechos, foi analisado que os entrevistados demonstram preocupação em relação às implicações éticas do neuromarketing, enfatizando especialmente três aspectos fundamentais: a necessidade de clareza e responsabilidade na utilização das ferramentas, a necessidade de proteger a privacidade e o bem-estar dos envolvidos, tendo em vista que muitos recursos provêm do setor médico, e o perigo de manipulação das decisões de compra, ao explorar respostas inconscientes que podem levar a escolhas sem a total consciência do consumidor.

Para Benito e Guerra (2010), Skribian (2024) e Ferrell (2025) tais preocupações são centrais nos debates éticos principalmente com relação a descobertas de possíveis problemas de saúde, exigindo que as empresas e profissionais da área do neuromarketing adotem políticas claras de agir nesses casos de forma ética. Além disso, os autores destacam que a transparência, a privacidade e a autonomia das pessoas devem ser o foco das práticas de neuromarketing, a fim de prevenir abusos e manter a credibilidade científica da área.

Ainda na questão ética, quando arguidos sobre a necessidade de regulamentação das

pesquisas em neuromarketing (questão 17), os publicitários convergiram para os trechos a seguir:

Entrevistado 1: " Com certeza, eu acredito que deva ter regulamentação, sobretudo para preservar a privacidade das pessoas que estão ali realizando, seja de forma voluntária ou não, mas de toda forma, estão ali expostos aos estudos"

Entrevistado 2: " Na minha visão deveria existir regulamentação justamente para garantir que as pesquisas, elas sejam feitas de forma ética, transparente, que elas respeitem sempre o direito das pessoas, e isso, de fato, protegeria tanto quem participa das pesquisas quanto as empresas que forem fazer esse tipo de serviço, né."

Entrevistado 3: " Então, eu acredito que ainda não haja uma legislação específica voltada para isso. E acho que sim, acho que seria importante ter."

Entrevistado 4: " Sem dúvida, deve existir algum tipo de controle, algum tipo de regulamentação, de fiscalização"

Com base nas falas dos entrevistados, foi diagnosticada uma conformidade em relação à necessidade de regulamentação do neuromarketing. Para Efig e Zoratto (2020), Santos et al (2014) e Ferrell (2025), a regulamentação é fundamental para assegurar que a aplicação de ferramentas de neurociência no marketing ocorra dentro de padrões éticos, respeitando os direitos pessoais e as fronteiras de atuação das empresas.

Os referidos autores enfatizam que a falta de regulamentações definidas pode favorecer comportamentos enganosos e afetar a credibilidade científica do campo, destacando a necessidade urgente de normas que garantam a transparência e a proteção dos envolvidos. Por fim, ao serem solicitados sobre medidas que poderiam ser adotadas para garantir a ética nos estudos e nas pesquisas de neuromarketing (questão 18), os entrevistados comentaram que:

Entrevistado 1: " Eu acredito que tem que envolver ali, tanto pessoas responsáveis por questões técnicas do ponto de vista das normas que regem a propaganda e a publicidade, passando por especialistas em neurociência, acredito que também órgão de defesa do consumidor, uma união de especialistas, nesse sentido, para criar algum órgão de defesa para que venha ser regulamentado esse tipo de estudo,"

Entrevistado 4: " Não sei se criasse um conselho para poder fazer toda essa gestão, ou se uma agência reguladora pode atuar nesse campo, ou se o próprio CONAR pode ter um departamento dentro dele que tome conta dessas questões, eu te confesso que eu nunca pensei tanto a respeito"

Entrevistado 3: " Olha, Eu confesso que é complexo para mim responder isso, até porque entra também num campo jurídico, né?"

Entrevistado 5: "Ah, poderia ter um órgão específico com especialistas em neuromarketing que fiscalizasse essas práticas"

Os relatos sugerem que apesar de não haver uma definição clara sobre a melhor abordagem para a regulamentação, os entrevistados concordam sobre a importância de implementar mecanismos de supervisão, conselhos ou entidades regulatórias especializadas, capazes de reunir conhecimentos técnicos, científicos e jurídicos para garantir a ética nas pesquisas em neuromarketing. Tais achados se acostam aos entendimentos de Efig e Zoratto (2020), Ferrell (2025) e Ariely e Berns (2010), os quais afirmam que é prioritário estabelecer entidades de vigilância específicas para tratar de temas relacionados à autonomia, privacidade mental e práticas comerciais desleais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo problematizou sobre o conhecimento dos elementos do constructo neuromarketing por parte das agências de publicidade da capital paraibana. A partir desta

inquietação, foi realizada uma pesquisa com gestores e publicitários atuantes em João Pessoa/PB. O objetivo foi analisar o nível de conhecimento desses profissionais acerca do neuromarketing, considerando seus conceitos e vantagens, as ferramentas utilizadas, a viabilidade de aplicação e as questões éticas envolvidas.

Dessa forma, a pesquisa mostrou que os profissionais de publicidade veem o neuromarketing como uma abordagem promissora para entender estímulos conscientes e inconscientes, mesmo que tenham acesso limitado a estudos e ferramentas avançadas, restringindo-se ao rastreamento ocular. A implementação em João Pessoa enfrenta obstáculos culturais, financeiros e técnicos, além da falta de profissionais qualificados e de conexão com a academia. Apesar disso, existe interesse em futuras colaborações, desde que aconteçam de forma gradual. Por último, sobressaem as questões éticas, enfatizando a necessidade de regulação, transparência e salvaguarda da privacidade dos consumidores.

Com relação aos conceitos e vantagens, os entrevistados veem o neuromarketing como uma abordagem ligada ao marketing e baseada na neurociência, que pode atingir estímulos conscientes e inconscientes dos consumidores, favorecendo a persuasão, a personalização e a eficácia das campanhas. Apesar dessa compreensão teórica, nota-se um contato limitado com estudos da área, o que corrobora um conhecimento restrito e fortalece a ideia de que o neuromarketing ainda se concentra no ambiente acadêmico em detrimento da atuação profissional. Mesmo assim, os entrevistados admitem sua capacidade de agregar valor ao mercado publicitário, prevendo maior precisão e qualidade nos resultados.

Por último, ressaltam como a maior vantagem a habilidade de produzir dados mais detalhados e confiáveis sobre o comportamento do consumidor, o que corrobora estudos que demonstram a exatidão e eficácia das investigações em neuromarketing. Sobre as questões acerca das ferramentas, conclui-se que os profissionais das agências publicitárias exibem um entendimento consideravelmente restrito acerca do uso, da aplicabilidade e das contribuições das ferramentas de neuromarketing, com o eye tracking sendo a mais conhecida, devido à sua popularidade, custo acessível e uso direto em estudos de comunicação.

Embora isso ocorra, tecnologias mais sofisticadas, como fMRI e EEG, continuam ligadas a áreas médicas e restritas a especialistas, o que intensifica a separação entre o acadêmico e o profissional. Além disso, mesmo que alguns entrevistados citem sinais fisiológicos como atividade cerebral, frequência cardíaca, respiração e resposta galvânica da pele, essas percepções se revelam gerais e superficiais.

Com relação a viabilidade de aplicação pode-se afirmar que a adoção do neuromarketing no setor publicitário de João Pessoa/PB é ainda bastante limitada devido a obstáculos culturais, estruturais, financeiros e técnicos. Os entrevistados reconhecem a capacidade da área, mas enfatizam a relutância de empresários locais em aplicar métodos inovadores, a complexidade da questão, os elevados custos das ferramentas mais avançadas e a carência de infraestrutura adequada. Apesar de tecnologias mais acessíveis, como o rastreamento ocular, serem consideradas opções válidas, a implementação de métodos mais avançados, como a ressonância magnética funcional, ainda está longe de ser uma realidade na região.

Adiciona-se a isso a falta de profissionais qualificados e a carência de conhecimento sobre instituições de pesquisa nacionais, evidenciando a distância entre a academia e o setor. Mesmo assim, os profissionais de publicidade mostram interesse em colaborações futuras, mesmo com precaução, sugerindo que a implementação deve acontecer de maneira lenta e a médio ou longo prazo, dependente do progresso tecnológico, da diminuição de custos e da maior aprovação dos seus clientes.

Por fim, a respeito das questões éticas, os profissionais expressam preocupações que se concentram em três dimensões principais: a clareza no uso das ferramentas e no relacionamento com os participantes, a salvaguarda da privacidade e do bem-estar das pessoas envolvidas e o

perigo de manipulação inconsciente das decisões de compra. Além disso, existe um acordo sobre a necessidade de uma regulamentação específica, que atue como proteção contra práticas inadequadas e aumente a credibilidade científica e comercial do setor. Apesar da ausência de definição sobre qual órgão deveria assumir essa função, os entrevistados indicam que conselhos especializados ou mesmo organizações já em funcionamento, como o CONAR, poderiam assumir essa responsabilidade.

Assim, a ética se configura como um elemento fundamental e essencial para a validação e a aprovação do neuromarketing no âmbito publicitário, harmonizando-se com os debates acadêmicos que indicam a necessidade urgente de regulamentos e diretrizes de acompanhamento definidas. No decorrer desta pesquisa, houveram alguns fatores limitantes referentes à dificuldade do contato com as agências visto que não houve retorno aos convites enviados por email pela maioria das empresas nas duas etapas de seleção dos participantes. Fato este, que justificou o uso do método de seleção por conveniência e de forma aleatória, conforme descrito na metodologia, garantindo a viabilidade da pesquisa.

Como sugestão para estudos futuros, indica-se investigar visão dos clientes das agências de publicidade acerca do que entendem e percebem sobre o neuromarketing assim com suas ferramentas e aplicação. Além disso, pesquisas longitudinais poderiam monitorar a progressão do conhecimento e da aplicação prática do neuromarketing ao longo do tempo, levando em conta o avanço tecnológico e a diminuição de custos. Para o aprimoramento na aplicação das questões éticas, recomenda-se investigar os casos e os exemplos práticos pautados pelo Neuromarketing Science and Business Association, pelo International Neuromartech Observatory, pelo Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neuroeconomia e pelo laboratório de neuromarketing da FGV Projetos. Há muito o que aprender em parcerias com estes locais.

Dessa forma, o estudo demonstra que o neuromarketing pode servir como uma conexão estratégica entre marketing e comportamento do consumidor para as práticas das agências publicitárias de João Pessoa/PB, ajudando na criação de campanhas mais eficientes e baseadas em dados concretos. Entretanto, para que essa integração ocorra, será preciso vencer as barreiras reconhecidas e incentivar uma aproximação mais estreita entre a academia, o mercado e os órgãos reguladores.

REFERÊNCIAS

AGARWAL, SHARAD, et al, 2023. **Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward**. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/284234343_Neuromarketing_and_consumer_neuroscience_current_understanding_and_the_way_forward. Acesso em: 12 set. 2025.

AHARON, I. et al. **Beautiful faces have variable reward value: fmri and behavioral evidence**. Neuron, 2001. V. 32., p. 537-551.

ALMEIDA, C; ARRUDA, D. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos**. Ciências & Cognição, 2014. V. 19.

ALVINO, Letizia, et al, 2020. **Picking your brains: Where and how neuroscience tools can enhance marketing reserach**. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33343279/>. Acesso em: 12 set. 2025.

ARIELY, Dan; BERNS, Gregory, 2010. **Neuromarketing: a esperança e o entusiasmo da**

neuroimagem nos negócios. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20197790/>. Acesso em: 12 set. 2025.

ARMOND, A. C. V. **Research Integrity Definitions and Challenges**. Journal of Clinical Epidemiology, 2024. Disponível em: <https://www.jclinepi.com/article/S0895-4356%2824%2900122-7/fulltext>. Acesso em: 10 set. 2025.

ARNOW, B. A. et al. **Brain activation and sexual arousal in healthy, heterosexual males**. Brain, 2002. V. 125., p. 1014-1023.

BAUMEISTER, Roy F.; TIERNEY, John. **Willpower: rediscovering the greatest human strength**. New York: Penguin Books, 2011. Disponível em: <https://archive.org/details/willpowerredisco0000baum>. Acesso em: 12 set. 2025.

BIALOWAS, Sylwester; SZYSZKA, Adrianna, 2019. **Measurement of Electrodermal Activity in Marketing Research**. Disponível em: <https://bogucki.home.pl/repozytorium/9788379862771-5.pdf>. Acesso em: 12 set. 2025.

BLOOD, A. J. et al. **Emotional responses to pleasant and unpleasant music correlate with activity in paralimbic brain regions**. *Natural Neuroscience*, 1999. V2., p. 382-387.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018. 304 p. ISBN 978-85-513-0440-2.
ECONODATA. Empresas de agências de publicidade na Paraíba. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/lista-empresas/publicidade/agencias-de-publicidade/paraiba>. Acesso em: 12 set. 2025.

BREITER, H. C. et al. **Functional imaging of neural responses to expectancy and experience of monetary gains and losses**. *Neuron*, 2001. V. 3., p. 619-639.
BRENNINKMEIJER, Jonna, et al, 2019. **Witness and Silence in Neuromarketing: Managing the Gap between Science and Its Application**. Disponível: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0162243919829222>. Acesso em: 12 set. 2025.

BUENO, Maria Eduarda Briz; SAMPAIO NETO, Walter Francisco. **Direito Digital: A Ética e a Privacidade no Contexto Digital**. Revista Unifev: Ciência & Tecnologia, 2024. V. 4., n. 2. Disponível em: <https://periodicos.unifev.edu.br/index.php/revistaunifev/article/view/2028/1801>. Acesso em: 10 set. 2025.

BURGER, C.A.C; KNOLL, G.F; 2018. **Eye tracking: possibilidades de uso da ferramenta de rastreamento ocular na publicidade**. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.203.07>. Acesso em: 12 set. 2025.

CABRAL, F. **Neuromarketing: A viabilidade da implementação desse recurso em pequenas e médias empresas**. [s.l]: [s.n], 2019.

CAMARGO, Pedro de. **Decodificando a mente do consumidor**. [s.l], 2009

CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CENP, 2024. Disponível em: [Cenp-Meios aponta crescimento de 10,4% no mercado em 2023](#). Acesso em: 12 set. 2025.

CENIZO, Coral, 2022. **Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos**. Disponível em: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1784>. Acesso em: 12 set. 2025.

CHAURASIA, Muskan. **Two decades of research on "masstige" marketing: A systematic literature review and future research agenda**. International Journal of Consumer Studies, 2024. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.13077>. Acesso em: 15 set. 2025.

CNN, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/cada-r-1-investido-em-publicidade-gera-r-8-para-o-pib-diz-estudo/>.

CRESPO – PEREIRA, Verónica, et al, 2020. **Implementing Neuromarketing in the Enterprise: Factors That Impact the Adoption of Neuromarketing in Major Spanish Corporations**. Disponível em: https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2020.576789/full?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 12 set. 2025.

D'ANGELO, A.C, 2003. **A ética no marketing**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/dwDMngbm6Lq3xPSBjRcJ3x/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 12 set. 2025.

ERK et al. **Cultural objects modulate reward circuitry**. Neuroreport, 2002. V 13., p. 2499-2503.

FERREIRA, Juliane. **Neuromarketing com aplicabilidade de técnicas de gatilhos mentais para atração e persuasão de clientes: o caso de uma organização privada em Boa Vista/RR**. *Ambiente Contábil, Econômico e Financeiro*, v. 8, n. 2, p. 63–82, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/ambiente/article/view/1247>. Acesso em: 15 set. 2025.

FERRELL, Macy; BEATTY, Ashley; DUBLJEVIC, Veljko, 2025. **The Ethics of Neuromarketing: A rapid review**. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12152-025-09591-8>. Acesso em: 12 set. 2025.

GARCIA-MADARIAGA, Jesus, 2019. **Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences?** Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0031938418302117?via%3Dihub>. Acesso em: 12 set. 2025.

GELDEREN, Marco Van. **Using a comfort zone model and daily life situations to develop entrepreneurial competencies and an entrepreneurial mindset**. Frontiers in Psychology, 2023. V. 14, p. 1136707. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1136707. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10225726/>. Acesso em: 12 set. 2025.

GOMES, M. Kury, G. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: O marketing de causa.** XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste: Mossoró, 2013.

GONÇALVES, Gian; Lima, L.S.H, 2022. **O Uso do Neuromarketing em Estratégias de Branding: Percepções e Reconhecimento Subjetivo na Campanha “Fell it” da Coca-Cola.** Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/65192/38705>. Acesso em: 12 set. 2025.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais.** RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57–63, 1995. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/38183>. Acesso em: 15 set. 2025.

GONZALES, M., et al, 2020. **The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry: Weaknesses and Opportunities for Development.**

GOTTFRIED, J. A.; O'DOHERTY, J.; DOLAN, R. J. **Appetitive and aversive olfactory learning in humans studies using event-related functional magnetic resonance imaging.** *J. Neuroscience*, 2002. V. 22, p. 10829-10837. 2002.

GUPTA, B.; KAPOOR, S. **Neuro-insights: a systematic review of neuromarketing perspectives across consumer buying stages.** *Frontiers in Neuroergonomics*, v. 5, p. 1-14, 2025. DOI: [10.3389/fnrgo.2025.1542847](https://doi.org/10.3389/fnrgo.2025.1542847).

HAURASIA, Kiran. **A Collective Assessment on Data Manipulation in Research Science.** *International Journal of Applied Engineering Research*, 2019. V. 14., n. 3, p. 829–834. Disponível em: ResearchGate. Acesso em: 10 set. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/e20dd3361ea8b74ed6274b5240d3c3cb.pdf. Acesso em: 12 set. 2025.

ILOKA, Chiemelie Benneth; ANUKWE, Grace Ifeoma. **Review of eye-tracking: A neuromarketing technique.** *Neuroscience Research Notes*, v. 3, n. 4, p. 29–34, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.61>. Acesso em: 11 set. 2025.

IWORK, 2025. Disponível em: https://iworkx.com/?s=eda&asp_active=1&p_asid=2&p_asp_data=1&filters_initial=1&filters_changed=0&qtranslate_lang=0&woo_currency=USD¤t_page_id=2&v=dc634e207282. Acesso em: 15 set. 2025.

JUAREZ, David, et al, 2020. **Neuromarketing aplicado a embalagem para brinquedos educativos.** Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32982857/>. Acesso em: 12 set. 2025.

KAMILA, Manoj, 2023. **Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review.** Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313223000271?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 12 set. 2025.

KHONDAKAR, MD, et al, 2024. **A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques.** Disponível em: <https://braininformatics.springeropen.com/articles/10.1186/s40708-024-00229-8>. Acesso em: 12 set. 2025.

KLARIC, Jürgen. **Venda à mente, não ao cliente:** como aplicar a neurociência para negociar mais falando menos. 12. ed. São Paulo: Planeta Estratégia, 2017.

KNUTSON, B. et al. **Anticipation of increasing monetary reward selectively recruits nucleus accumbens.** J. Neuroscience, 2001. V. 21.

KNUTSON, B. et al. **FMRI visualization of Brain activity during a monetary incentive delay task.** Neuroimage, 2000. V. 12.. p. 20-27.

KRINGELBACH, M. L. et al. **Activation of the human orbitofrontal cortex to a liquid food stimulus is correlated with its subjective pleasantness.** Cereb and Cortex, 2003. V. 13., p. 1064-1071.

LEE, N. J., BRODERICK, A. J., & CHAMBERLAIN, L. M. **What is ‘neuromarketing’?** A discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology, 2007. Vol. 63, n.º 2, pp. 199-204.

LIMA, L. Gonçalves, G. **O uso do neuromarketing em estratégias de branding:** Percepções e reconhecimento subjetivo na campanha “fell it da Coca Cola. *Comum. & Inf.*, 2022.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIN, M., CROSS, S., JONES, W. e CHILDERS, T. **Aplicando EEG na neurociência do consumidor.** Eur. J. Mark, 2018. p. 66–91.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MANCINI, Marco, et al, 2023. **What Is behind In-Stream Advertising on YouTube?** A Remote Neuromarketing Study employing Eye-Tracking and Facial Coding techniques. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-3425/13/10/1481>. Acesso em: 12 set. 2025.

MCCLURE et al. **Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards.** Science, 2004. V 306., p. 503-507.

MURPHY, Emily R.; ILLES, Judy; REINER, Peter B. **Neuroethics of neuromarketing.** Journal of Consumer Behaviour, v. 7, n. 4-5, p. 293–302, 2008. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.252>. Acesso em: 15 set. 2025.

MELO FILHO, J. C, 2024. **Neuromarketing:** a influência da neurociência na publicidade digital. Disponível em: https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/9134?utm_source. Acesso em: 12 set. 2025.

MORIN, Christophe. **Neuromarketing: The new science of consumer behavior.** *Society*, v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011.

NASR, Lobna Ben. **Neuroscience techniques and the priming processes: significance to neuromarketing advertising.** *European Scientific Journal*, v. 10, n. 10, p. 255–267, jun. 2014. Disponível em: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/3643/3442>. Acesso em: 12 set. 2025.

NILASHI, Mehrbakhsh; SAMAD, Sarminah; AHMADI, Neda; AHANI, Ali; ABUMALLOH, Rabab Ali; ASADI, Shahla; ABDULLAH, Rusli; IBRAHIM, Othman; YADEGARIDEHKORDI, Elaheh. **Neuromarketing: A Review of Research and Implications for Marketing.** *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, v. 7, n. 2, p. 1–9, 2020. Disponível em: <https://jscdss.com/index.php/files/article/view/223/0>. Acesso em: 24 set. 2025.

NOBRE, Ana Cristina Paiva. **Uso das tecnologias de diagnóstico em neuromarketing: caso Coca-Cola vs Pepsi.** Portugal: Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC), 2012.

O'DOHERTY, J. P. et al. **Neural responses during anticipation of a primary taste reward.** *Neuron*, 2002. V 33., p. 815-826.

OLIVEIRA & GIRALDI, et al, 2019. **Neuromarketing e suas implicações para a gestão de operações: um experimento com duas marcas de cerveja**
Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/gp/a/PrzZx9CYsL7bw8B38vsC9vw/?format=html&lang=en>. Acesso em: 12 set. 2025.

PANDEY, Tanu; GOEL, Manya; KUMARI, Srinidhi; JHA, Shankar Nath. **Exploring application of neuromarketing in advertising effectiveness: a bibliometric and TCCM-based approach.** *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2024, Vol. 7, nº 4.

PRADEEP, K.; SOLOMON, L.; KUMAR; Manu M. N.; **Locating The Viability Of Approach And Applications In Neuromarketing.** *Neuroquantology*, 2022, Vol. 20, Issue 17, páginas 568-576

PHUTELA, R.; SINGH, R.; SHARMA, S.; YADAV, V.; KUMAR, S. **Intelligent analysis of EEG signals to assess consumer decisions: a study on neuromarketing.** *arXiv*, maio 2022. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2206.07484>. Acesso em: 24 set. 2025.

RAWNAQUE, Ferdousi Sabera; RAHMAN, Khandoker Mahmudur; ANWAR, Syed Ferhat; et al. **Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review.** *Brain Informatics*, v. 7, n. 1, art. 10, 2020. DOI: 10.1186/s40708-020-00109-x. Disponível em: <https://braininformatics.springeropen.com/articles/10.1186/s40708-020-00109-x>. Acesso em: 15 set. 2025.

RIILING, J. et al. **A neural basis for social cooperation.** *Neuron*, 2002. V. 35., p. 395-405.

ROCHA, Diogo Dias. **A Gestão da Mudança: Há resistência organizacional à mudança?** [s.l], 2025. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/388224817_A_Gestao_da_Mudanca_Ha_resistencia_organizacional_a_mudanca_Change_Management_Is_there_organizational_resistance_to_change. Acesso em: 12 set. 2025.

RODRIGUES, Kaio; BILAC; Doriane; LUZ, Cláudia, 2020. **O neuromarketing e o comportamento do consumidor.** Disponível em:
https://revista.faculdadeitop.edu.br/index.php/revista/article/view/278?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 12 set. 2025

ROLLS, E. T. et al. **Representations of pleasant and painful touch in the human orbitofrontal and cingulate cortices.** *Cereb and Cortex*, 2003. V. 13., p. 308-317.

RUSO, A. **Neuromarketing e privacidade: O Impacto da coleta não regulamentada de dados neurais na tomada de decisões de consumo**, 2024.

SANTOS, F; ALVES, G; BRITO, L; RIBEIRO, P. **Neuromarketing: a ciência por trás do consumo.** *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 2020.

SHANLEY, Ellen R. **Become comfortable with the uncomfortable: The rewards of leaving our comfort zone.** *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 2022. V. 122, n. 10, p. 1815-1816. DOI: 10.1016/j.jand.2022.07.018. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36137729/>. Acesso em: 12 set. 2025.

SINGH, Surabhi. **Impact of neuromarketing applications on consumers.** *Journal of Business and Management*, v. 26, n. 2, p. 33–52, set. 2020. DOI: 10.6347/JBM.202009_26(2).0002.

SMALL, D.M. et al. **Changes in brain activity related to eating chocolate: from pleasure to aversion.** *Brain*, 2001. V. 124., p. 1720-1733.

SOARES NETO, J. B; ALEXANDRE, M. L.; 2007. **Mapeando fundamentos do constructo neuromarketing com profissionais de empresa de publicidade.** Disponível em: <https://repositorio.ufm.br/items/d07acabc-3fd2-44b4-b5f8-cab7ae39e4c1>. Acesso em: 12 set. 2025.

SOARES NETO, João Batista; DIAS, Thiago Ferreira; ALEXANDRE, Mauro Lemuel. **Mapeando fundamentos do constructo neuromarketing com profissionais de empresas de publicidade.** Pretexto, Belo Horizonte, v. 11, p. 27- 55, 2010. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/654/561>>. Acesso em: 12 set. 2025

SOUSA, L; SILVA, A; BRAZ, R. **Neuromarketing no varejo: estratégias inovadoras para otimizar operações e potencializar resultados comerciais.** *Revista FT*, 2024. V. 29, ed. 140.

SILVA, R; FALCHETTI, S; FILHO, R. **Neuromarketing: Tecnologias e uma reflexão sobre ética e invasão da privacidade do consumidor.** *Convibra*, 2021.

STANTON, S; SINNOTT-ARMSTRONG, W; HUETTEL, S. **Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse.** [s.l]: [s.n], 2016.

SUOMALA, J. (2018). **Benefícios do neuromarketing no processo de inovação de produtos/serviços e em campanhas criativas de marketing em Metodologias de pesquisa inovadoras em gestão.** Inglaterra: Palgrave Macmillan, 2018. p.159–177.

TOLEDO, L. A.; LEON, F. H. A. D.; ASSIS, E. E. **Neuromarketing: um ensaio sobre sua relevância nas atividades de marketing.** *FACEF Pesquisa*, 2019, v. 22, n.º 3

THOMAS, A. R, 2025. **Ethics and neuromarketing 2015–2025: the lost opportunity.** Disponível em: <https://www.emerald.com/jeet/article/doi/10.1108/JEET-03-2025-0011/1252062/Ethics-and-neuromarketing-2015-2025-the-lost>. Acesso em: 12 set. 2025.

VAN GELDEREN, Marco. **Using a comfort zone model and daily life situations to develop entrepreneurial competencies and an entrepreneurial mindset.** *Frontiers in*

Psychology, v. 14, art. 1136707, 2023. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1136707/full>. Acesso em: 10 set. 2025.

VELA, M.R; VARGA, Ákos, 2022. **Unveiling Neuromarketing and Its Research Methodology**.

VIEIRA, E. et al. **Aplicabilidade das técnicas de neuromarketing em empresas de grande porte da serra gaúcha**. Revista eletrônica de estratégia & negócios, 2020.

UDDIN, M. **Neuroscience Marketing: Understanding the Mind of the Consumer**. Journal of Business Studies, Pabna University of Science and Technology, 2023. Disponível em: <https://pust.ac.bd/uploads/pust-journals/pdf/1723313208.pdf>. Acesso em: 15 set. 2025.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZHAKSYLYK, A. **Research Integrity: Where We Are and Where We Should Go**. Frontiers in Research Metrics and Analytics, 2023. Disponível em:

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10695751/>. Acesso em: 10 set. 2025.

ZORATTO, M. Efig, A. **Impactos do neuromarketing na vulnerabilidade do consumidor**. Revista da faculdade mineira de direito, 2020.

ZURAWICKI, Leon. **Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer**. Berlim: Springer-Verlag, 2010. ISBN 978-3-540-77828-8.

APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTA

- a. Qual a função do senhor(a) na agência?
- b. Quanto tempo o(a) senhor(a) está neste cargo?
- c. Há quanto tempo a agência atua no mercado publicitário de João Pessoa?

1. O que o(a) senhor(a) entende por neuromarketing?

2. Fale um pouco sobre o que o(a) senhor(a) sabe sobre as pesquisas em neuromarketing realizadas neste século.

3. Na opinião do(a) senhor(a), como o neuromarketing pode contribuir para o mercado publicitário paraibano? Fale um pouco sobre.

4. Na opinião do(a) senhor(a), quais são as principais vantagens para as empresas que utilizam o neuromarketing em suas pesquisas? Comente sobre estas vantagens.

5. O(a) senhor(a) conhece (ou já ouviu ou já leu sobre) alguma ferramenta de neuromarketing utilizada nas pesquisas de mercado? Se sim, por favor, fale um pouco sobre ela(s).

6. Considerando a resposta anterior, fale um pouco sobre como cada uma das ferramentas de neuromarketing funciona (Obs.: Só perguntar se o entrevistado respondeu SIM na pergunta 5.

Caso contrário, pular para a pergunta 8).

7 Ainda considerando a resposta da pergunta 5, o(a) senhor(a) tem conhecimento de quais sinais fisiológicos podem ser mensurados nos consumidores durante as pesquisas de neuromarketing? Se estiver confortável, fale um pouco (Obs.: Só perguntar se o entrevistado respondeu SIM na pergunta 5. Caso contrário, pular para a pergunta 8).

7. Na opinião do(a) senhor(a), atualmente, quais são os desafios enfrentados para viabilizar a aplicação das ferramentas de neuromarketing no meio publicitário paraibano? Por favor, comente.

8. Existem quatro fatores presentes na aplicação do neuromarketing. Comente o que o senhor sabe sobre (a) a infraestrutura necessária; (b) a mobilidade dos equipamentos, (c) os custos envolvidos e (d) os profissionais demandados; (Obs.: Perguntar de um por um).

9. Há expressões e terminologias próprias do neuromarketing, tais como campos magnéticos, posição das fontes de atividade cerebral, intensidade dos sinais captados, atividade elétrica do cérebro, medição da condutância de pele. Fale um pouco sobre o seu grau de conhecimento destas. Discorra se este grau de conhecimento é um limitador importante para a aplicação da ferramenta de neuromarketing.

10. O(a) senhor(a) conseguiria prever um horizonte de tempo para que as ferramentas de neuromarketing estivessem incorporadas ao cotidiano das agências de propaganda paraibanas? Comente a sua resposta.

11. O senhor tem conhecimento dos institutos de pesquisas brasileiros que utilizam as ferramentas de neuromarketing? Se sim, fale um pouco.

12. Considerando a resposta anterior, como o(a) senhor(a) enxerga a possibilidade de parceria entre a sua agência de publicidade e estes institutos de pesquisas?

13. A tempo de hoje, qual o grau de interesse da sua agência em utilizar ou realizar parcerias com empresas que manuseiam as ferramentas de neuromarketing. Por favor, discorra sobre.

14. Comente sobre o nível de informação dos consumidores que pode ser coletado através das pesquisas de neuromarketing.

15. Considerando a resposta anterior, quais são as implicações éticas nos estudos de neuromarketing? Comente sobre.

16. Como o(a) senhor(a) vê a necessidade de regulamentação das pesquisas em neuromarketing? Discorra sobre.

17. Na opinião do(a) senhor(a), que medidas poderiam ser adotadas para garantir a ética nos estudos e nas pesquisas de neuromarketing? Discorra sobre.

**APÊNDICE B: QUESTÕES (AUTORES) X ELEMENTOS DO
CONSTRUCTO**

Foco das Questões (Autores)	Elementos do Constructo
Q.1. Compreensão do conceito (Zaltman, 2003; Santos et al 2020; Rodrigues et. al.2020). Q.2. Conhecimento sobre as pesquisas (Almeida E Arruda, 2014; Rodrigues et al., 2020; Santos et al., 2020) Q.3. Contribuição para o mercado publicitário (Melo Filho, 2024; Agarwal et al,2023; Gonzales et al.,2020.). Q.4. Vantagens do neuromarketing (Darren, 2018; Singh, 2020; Camargo,2013)	Conceitos e vantagens
Q.5. Conhecimento sobre as ferramentas (Singh, 2020; Khondakar et al, 2024; Ferrell, 2025). Q.6. Funcionamento das ferramentas (Singh, 2020; Khondakar et al, 2024; Ferrell, 2025). Q.7. Sinais fisiológicos mensurados (Singh, 2020; Khondakar et al, 2024; Ferrell, 2025).	Ferramentas

Q.8. Desafios para viabilização (Cabral (2019) e Pereira et al. (2020)). Q.9. Infraestrutura, mobilidade, custos e profissionais (Alvino et al., 2020; Cabral, 2019; Lindstrom, 2017.). Q.10. Expressões e terminologias da área (Alvino et al., 2020; Cabral, 2019; Lindstrom, 2017). Q.11. Previsão para incorporar as ferramentas (Alvino et al., 2020; Cabral, 2019; Lindstrom, 2017.). Q.12. Conhecimento sobre os institutos de pesquisa (Gonzales et al., 2020; Almeida e Arruda, 2014; Phutela et al., 2022). Q.13. Possibilidade de parcerias com institutos de pesquisa (Gonzales et al., 2020; Phutela et al., 2022). Q.14. Interesse em realizar parcerias (Gonzales et al., 2020; Phutela et al., 2022).	Viabilidade de aplicação
Q.15. Nível de informação coletado (Ferrell 2025; Stanton et al., 2016.). Q.16. Implicações éticas (Ferrell 2025; Benito e Guerra, 2010). Q.17. Necessidade de regulamentação (Ferrell 2025, Benito e Guerra, 2010). Q.18. Medidas para garantir a ética (Efung e Zoratto, 2020; Choudhary, 2024).	Questões Éticas