



**Neuromarketing e a Relação com o Marketing Sensorial no Estudo do  
Comportamento dos Consumidores nas Vendas Online**

**Ana Isabel Mendonça Rocha**

**Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing Digital**

**Porto – 2020**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

## **Agradecimentos**

Tem sido uma longa e difícil caminhada. Ao longo destes dois anos sempre esperei pela altura que estaria a entregar a tão desejada dissertação, no entanto, pelo caminho existiram sempre sobressaltos que por diversas vezes a vontade de continuar era pouca.

Mas cá estou eu, neste 2020 tão atípico, a fazer jus a um mestrado, a uma futura carreira que poderá vir a surgir.

Quero agradecer aos meus heróis, os meus pais. Os meus pais, nunca me faltaram com nada, estiveram e estão sempre ao meu lado. A eles devo muito, tudo. Todo o apoio que me têm dado ao longo deste percurso escolar tem sido crucial, por nunca me terem deixado desistir, por serem os primeiros da “fila”, sempre com um sorriso de orgulho.

Ao meu irmão, meu “pequenino”, o meu orgulho, o meu lutador. Obrigada a ti meu irmão, por nunca me faltares com uma palavra, por me abrires os olhos, por me incentivares, por seres a pessoa fantástica que és. Olho para ti e sei que serás um grande homem. Estás sempre comigo e ao meu lado, em todas as ocasiões.

Ao meu namorado, melhor amigo, meu companheiro, sem ele nada era possível. Foi ele que me ouviu nos momentos mais frágeis, este sempre lá, com a palavra certa e com o abraço que eu precisava para seguir em frente. Foi ele que nunca me deixou baixar os braços.

Aos meus amigos, minha segunda família. Sempre estiveram lá, ajudaram em tudo, sempre dispostos a me ouvirem e aconselharem nesta caminhada.

A todos os outros que me acompanharam nestes dois anos de mestrado.

À minha orientadora, Professora Sandrina Teixeira, por todos os pequenos “bocados” e por me ter ajudado a chegar até aqui.

Muito obrigada!

## **Resumo:**

A era digital tem crescido de uma forma abrupta ao longo dos últimos anos e tendo vindo a conquistar cada vez mais consumidores e a mudar o seu comportamento. As neurociências aliadas ao marketing, constituem um novo paradigma com grande potencial, no que diz respeito ao conhecimento profundo do consumidor e do seu comportamento de compra: o Neuromarketing.

O Neuromarketing tem uma forte componente científica que estuda e define fisiologicamente os mecanismos subjacentes à cognição, com foco específico nas bases neurais dos processos mentais e suas manifestações comportamentais e uma componente económica e social em que os *Marketeers* se questionam acerca dos métodos tradicionais para conhecer profundamente o seu cliente e aplicar em toda a sua potencialidade o marketing one-to-one, criar relações de fidelidade e evitar a falta de diferenciação que ainda se verifica em algumas empresas.

O objetivo principal deste trabalho foi perceber a relação que existe entre o marketing sensorial, ou seja, os cinco sentidos e o comportamento do consumidor pois o conhecimento desta dinâmica é muito importante para a definição das estratégias de marketing digital das empresas.

O estudo exploratório, com recurso a um questionário *online* que visava perceber a existência de uma relação entre o marketing sensorial e o comportamento do consumidor face a diferentes *websites*.

Os resultados concluíram que existem, de facto, respostas a estímulos sensoriais num *website* e-commerce, e foi possível comprovar que todos os estímulos influenciam positivamente a satisfação do consumidor durante a experiência online.

**Palavras-chave:** Neuromarketing; E-Commerce; Comportamento do Consumidor; Marketing Sensorial

## **Abstract:**

The digital age has grown steeply over the past few years and has been gaining more and more consumers and changing their behavior. Neurosciences combined with marketing, constitute a new paradigm with great potential, with regard to the deep knowledge of the consumer and his buying behavior: Neuromarketing.

Neuromarketing has a strong scientific component that studies and physiologically defines the mechanisms underlying cognition, with a specific focus on the neural bases of mental processes and their behavioral manifestations and an economic and social component in which Marketeers question themselves about traditional methods to learn deeply your customer and apply one-to-one marketing to its full potential, create loyalty relationships and avoid the lack of differentiation that still occurs in some companies.

The main objective of this work was to understand the relationship that exists between sensory marketing, that is, the five senses and consumer behavior, because the knowledge of this dynamic is very important for the definition of companies' digital marketing strategies.

The exploratory study, using an online questionnaire that aimed to understand the existence of a relationship between sensory marketing and consumer behavior in relation to different websites.

The results concluded that there are, in fact, responses to sensory stimuli on an e-commerce website, and it was possible to prove that all stimuli positively influence consumer satisfaction during the online experience.

**Key words:** Neuromarketing; E-Commerce; Consumer behavior; Sensory Marketing

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>i</b>
<b>Resumo:</b> .....	<b>ii</b>
<b>Abstract:</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice de Tabelas</b> .....	<b>ix</b>
<b>Lista de abreviaturas</b> .....	<b>x</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo I – [Revisão de Literatura]</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. Cérebro Humano</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2. Neuromarketing</b> .....	<b>8</b>
1.2.1. A Evolução do Neuromarketing .....	9
1.2.2. Como é estudado o Neuromarketing? .....	10
1.2.2.1. Estimulação Magnética Transcraniana (TMS).....	11
1.2.2.2. Eletroencefalografia (EEG e ERP).....	11
1.2.2.3. Ressonância Magnética Funcional (fMRI).....	12
1.2.2.4. Tomografia por Emissão de Positrões (PET).....	13
1.2.3. Contributos do Neuromarketing .....	13
<b>1.3. E-Commerce</b> .....	<b>15</b>
1.3.1. Evolução do <i>E-Commerce</i> .....	18
<b>1.4. Consumidor Online</b> .....	<b>22</b>
1.4.1. Processo de Decisão de Compra.....	23
<b>1.5. Marketing Sensorial</b> .....	<b>26</b>
1.5.1. Tato.....	31
1.5.2. Olfato .....	31
1.5.3. Paladar .....	33
1.5.4. Audição.....	33

1.5.5. Visão.....	34
<b>Capítulo II – [Problema de Investigação, objetivos e metodologia].....</b>	<b>36</b>
<b>2.1. Objeto de Investigação .....</b>	<b>37</b>
<b>2.2. Problema de Investigação .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3. Objetivos.....</b>	<b>42</b>
2.3.1. Objetivo Principal.....	42
2.3.2. Objetivos Específicos .....	42
<b>2.4. O questionário e a recolha de dados .....</b>	<b>42</b>
<b>2.5. Metodologia de Investigação.....</b>	<b>43</b>
2.5.1. <i>Website</i> para estimular o sentido da Visão .....	45
2.5.2. <i>Website</i> para estimular o sentido da Audição .....	47
2.5.3. <i>Website</i> para estimular o sentido do Paladar .....	48
2.5.4. <i>Website</i> para estimular o sentido do Olfato .....	49
2.5.5. <i>Website</i> para estimular o sentido do Tato.....	50
<b>2.6. Recolha e Tratamento de Dados.....</b>	<b>51</b>
2.6.1. Caracterização da Amostra .....	52
<b>Capítulo III – [Análise de Resultados].....</b>	<b>60</b>
<b>3.1. Análise de Resultados de Comportamento, <i>Word-of-Mouth</i> e Recompra....</b>	<b>61</b>
3.1.1. Análise Descritiva da Satisfação dos consumidores nos diferentes Websites	61
3.1.1.1. Estímulo Sensorial Visão - <i>Website</i> NIKE.....	61
3.1.1.2. Estímulo Sensorial Audição - <i>Website</i> FERRARI .....	62
3.1.1.3. Estímulo Sensorial Paladar - <i>Website</i> HUSSEL .....	63
3.1.1.4. Estímulo Sensorial Olfato - <i>Website</i> ALPEMATIC .....	64
3.1.1.5. Estímulo Sensorial Tato - <i>Website</i> COSTA NOVA.....	65
3.1.2. Estímulos Sensoriais vs Número de Respostas – .....	67
Atitudes e Comportamento dos Consumidores face a diferentes Lojas Online .....	67

3.1.2.1.	Estímulo Sensorial Visão - <i>Website</i> NIKE.....	67
3.1.2.2.	Estímulo Sensorial Audição - <i>Website</i> FERRARI.....	69
3.1.2.3.	Estímulo Sensorial Paladar - <i>Website</i> HUSSEL .....	71
3.1.2.4.	Estímulo Sensorial Olfato - <i>Website</i> ALPEMATIC .....	74
3.1.2.5.	Estímulo Sensorial Tato - <i>Website</i> COSTA NOVA.....	76
<b>Capítulo IV – [Conclusão] .....</b>		<b>79</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>		<b>82</b>
Apêndices.....		87
Apêndice I – [Lista de Tarefas para Websites].....		88
Apêndice II – [Questionário Online - Sociodemográfico].....		91
Apêndice III – [Análise de Resultados de Comportamento, Word-of Mouth e Recompra].....		92

## Índice de Figuras

Figura 1 - Estimulação Magnética Transcraniana .....	11
Figura 2 - Ressonância Magnética Funcional.....	13
Figura 3 - Evolução do E-Commerce .....	20
Figura 4 - Fases do processo de compra do consumidor .....	24
Figura 5 - Psicologia das Cores .....	46
Figura 6 - Género.....	52
Figura 7 - Idade.....	52
Figura 8 - Escolaridade.....	53
Figura 9 - Rendimentos .....	53
Figura 10 – Fez ou Não Compras Online? .....	54
Figura 11 - Frequência de Compras Online.....	55
Figura 12- Respostas à questão "Quando vou às compras, presto atenção ao ambiente da loja?" .....	56
Figura 13 - Respostas à questão "A decoração da loja influencia a decisão de onde vou fazer compras?" .....	57
Figura 14 - Resposta à questão "Coisas como música, iluminação numa loja fazem diferença e influenciam-me na decisão da escolha da loja que vou fazer compras?" ....	58
Figura 15 - Resposta à questão “Dou por mim a decidir em que loja vou fazer compras com base na aparência da loja” .....	59
Figura 16 - Visão: Experiência Geral no Website .....	61
Figura 17 – Visão: Trabalho Realizado no Website.....	61
Figura 18 - Audição: Experiência Geral no Website.....	62
Figura 19 - Audição: Trabalho Realizado no Website .....	63
Figura 20 - Paladar: Experiência Geral no Website .....	63
Figura 21 - Paladar: Trabalho Realizado no Website.....	64
Figura 22 - Olfato: Experiência Geral no Website .....	64
Figura 23 - Olfato: Trabalho Realizado no Website.....	65
Figura 24 - Tato: Experiência Geral no Website .....	65
Figura 25 - Trabalho Realizado no Website .....	66
Figura 26 – Probabilidade de comprar novamente na loja da Nike.....	67
Figura 27 - Compra de produtos similares na Nike.....	67
Figura 28 – Influencia os amigos a testarem este tipo de website (Nike) .....	68

Figura 29 - Recomendações positivas em relação ao website da Nike .....	68
Figura 30 - Recomendações do serviço aos amigos .....	69
Figura 31 - Probabilidade de comprar novamente na loja da Ferrari .....	69
Figura 32 - Compra de produtos similares na Ferrari.....	70
Figura 33 - Recomendações do serviço aos amigos .....	70
Figura 34 - Influencia os amigos a testarem este tipo de website (Ferrari).....	71
Figura 35 - Recomendações positivas em relação ao website da Ferrari .....	71
Figura 36 - Recomendações do serviço aos amigos .....	71
Figura 37 - Influencia os amigos a testarem este tipo de website (Hussel).....	72
Figura 38 - Recomendações positivas em relação ao website da Hussel .....	72
Figura 39 - Probabilidade de comprar novamente na loja da Hussel .....	73
Figura 40 - Compra de produtos similares na Hussel.....	73
Figura 41 - Recomendações do serviço aos amigos .....	74
Figura 42 - Influencia os amigos a testarem este tipo de website (Alpematic).....	74
Figura 43 - Recomendações positivas em relação ao website da Alpematic .....	75
Figura 44 - Probabilidade de comprar novamente na loja da Alpematic .....	75
Figura 45 - Compra de produtos similares na Alpematic.....	76
Figura 46 - Recomendações do serviço aos amigos .....	76
Figura 47 - Influencia os amigos a testarem este tipo de website (Costa Nova).....	77
Figura 48 - Recomendações positivas em relação ao website da Costa Nova .....	77
Figura 49 - Probabilidade de comprar novamente na loja da Costa Nova .....	78
Figura 50 - Compra de produtos similares na Costa Nova.....	78

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial.....	29
Tabela 2 - Avaliação dos Sentidos Humanos .....	30
Tabela 3 - Elementos de Estratégia Sensorial .....	35
Tabela 4 - Etapas do Estudo Exploratório .....	44
Tabela 5 - Fez ou Não Compras Online? .....	54
Tabela 6 - Frequência das compras online .....	55
Tabela 7 -Quando vou às compras, presto atenção ao ambiente da loja? .....	56
Tabela 8 - A decoração da loja influencia a decisão de onde vou fazer compras? .....	57
Tabela 9 - Coisas como música, iluminação numa loja fazem diferença e influenciam-me na decisão da escolha da loja que vou fazer compras.....	58
Tabela 10 - Dou por mim a decidir em que loja vou fazer compras com base na aparência da loja .....	59

## **Lista de abreviaturas**

TMS – Estimulação Magnética Transcraniana

EEG e ERP – Eletroencefalografia

MRI – Ressonância Magnética

PET – Tomografia por Emissão de Positrões

FMI - Ressonância Magnética Funcional



O Marketing tem vindo a sofrer uma grande evolução ao longo dos tempos, e é John Wanamaker, um comerciante do início do século XX que diz e indica saber que a publicidade e comunicação não funcionavam como se pensava até à data, eram mais complexas.

Segundo (Wanamaker, 1920) “Metade do dinheiro que gasto em publicidade é desperdiçado. O problema é que eu não sei qual metade.” (p.9)

Foi esta a frase que impulsionou uma nova era no marketing, uma nova pesquisa. Para além de conhecermos o marketing tradicional era importante entender melhor o consumidor nos dias de hoje.

Para entender melhor o consumidor, existe uma união entre o marketing, o comportamento humano, a psicologia e a neurociência.

A Neurociência Cognitiva tem como foco principal o estudo das capacidades mentais de um ser humano, como o pensamento, a inteligência, a forma de aprender, a memória, a linguagem e a percepção. Este tipo de ciência não está apenas relacionado com o cérebro, mas também, com as experiências sensoriais que são adquiridas ao longo da vida.

(Camargo, 2009) diz “As neurociências cognitivas, que reúnem várias áreas do conhecimento voltadas para o estudo do processamento da informação e conseqüentemente um melhor conhecimento da mente humana, exploram bases cerebrais dos processos mentais, mediante o estudo de animais, de pacientes com lesões cerebrais em determinadas áreas do cérebro e também as imagens cerebrais. É um esforço para a compreensão do diálogo ou da relação cérebro/mente.” (p.53)

O Marketing, de uma forma geral é um conjunto de meios dispostos por uma empresa para vender os seus produtos, com rentabilidade. No entanto, o conceito de marketing tem vindo a evoluir ao longo do tempo.

De inúmeras definições de marketing, Kotler diz que o marketing autêntico não é a arte de vender mas sim de saber o que fazer. É identificar e compreender as necessidades de todos os consumidores e criar soluções para de forma a conseguir satisfazer os consumidores, dar lucro aos produtos e trazer benefícios aos acionistas.

As neurociências cognitivas juntamente com o Marketing, são duas vertentes científicas que se aliam e procuram direccionar os esforços na ótica do consumidor.

De acordo com Morin (2011):

De facto, existem alguns fatores que podem desvirtuar a ética do neuromarketing, nomeadamente o facto de muitos poucos investigadores em marketing apresentarem competências e capacidades na área da neurociência cognitiva e, por outro lado, o receio dos profissionais do marketing relativamente à opinião pública no que diz respeito às questões éticas e de privacidade que possam ser postas em causa pela introdução dos métodos de neuroimagem para estudar o cérebro dos consumidores. No entanto, o autor reitera que o neuromarketing está para o marketing como a neuropsicologia está para a psicologia. (p.18)

É um tema com muitas opiniões entre os gurus do marketing, pois o Neuromarketing vem desmistificar que existem cada vez mais métodos que permitam uma melhor comunicação entre clientes, potenciais clientes e as empresas/marcas.

Ao longo dos anos a compra *online* tem vindo a aumentar entre os consumidores, e este estudo tem por finalidade compreender o comportamento de compra do consumidor online.

De acordo com Schmitt 2000, tanto a razão como a emoção impulsionam o consumidor a comprar. Porém, este não procura apenas um produto de qualidade, mas também viver experiências de compra.

Sabe-se que todas as experiências e percepções humanas são inicialmente adquiridas através dos sentidos. Blesa, 2011 diz que 83% do que aprende é feito pela visão, 11% pela audição, 3,5% pelo olfato, 1,5% pelo tato e 1% pelo paladar. (p.15).

Bandeira (2013), descreve que os cinco sentidos dos seres humanos são fundamentais em suas reações e atitudes, podendo expressar aprovação ou reprovação sobre algo, gerando lembranças, bem-estar e desejos.

“Os sentidos são estimulados pela percepção sensorial do corpo. Como essa percepção faz associações neurais, resgatam lembranças e trazem consigo emoções” (Oliveira e Braga, 2013)

Esta dissertação tem como objetivo principal o estudo do neuromarketing, mas aplicar a relação do marketing sensorial com o comportamento dos consumidores nas vendas *online*.

## **Capítulo I – [Revisão de Literatura]**

---

## 1.1. Cérebro Humano

Antes de falar do neuromarketing é importante fazer referência ao cérebro humano. Rodrigues (2015) diz que o sistema nervoso pode subdividir-se em duas grandes secções, o sistema nervoso central e o sistema nervoso periférico (Thibodeau & Paton, 2003) funcionando como uma rede de comunicação e controlo de extrema importância para o corpo, onde a informação, sob a forma de sinais elétricos, é retransmitida constantemente dos órgãos dos sentidos para e a partir do cérebro.

O cérebro reptiliano, o mais primitivo de todos, é o responsável por “comportamentos relacionados com a construção do ninho, a caça, a defesa das crias e a escolha do território” (Heemann, 2000, p.249), ou seja, pela auto-preservação e sobrevivência.

As lembranças arquivadas no cérebro reptiliano são, unicamente, as que o Homem vive no momento, “não inova e não sabe lidar com situações desconhecidas. Utiliza comportamento não-verbal como linguagem” (Bertoldo, 2013, n.p.).

Segundo Gonçalves (2013), o cérebro reptiliano é a área cerebral onde as decisões são, efetivamente, tomadas e, conseqüentemente, é o responsável pelas reações e ações do Homem e por todas as decisões de compra.

No que respeita ao sistema límbico (Heemann, 2000), comum a todos os mamíferos, este é responsável pelos sentimentos de recompensa, punição e motivação, desempenhando um “papel central na geração dos sentimentos familiares, do afeto, da paixão e de outros estados emocionais que se identificam com o prazer e com a dor” (Heemann, 2000, p. 250).

Segundo o mesmo autor, o sistema límbico consegue equilibrar os sentimentos agressivos do cérebro reptiliano. Para Gonçalves (2013), é no sistema límbico que se reconhece todas as emoções que se sente e, por sua vez, este transmite ao cérebro reptiliano se estas emoções são positivas ou negativas, preparando-o assim para uma decisão.

Qualquer experiência que o consumidor tenha, positiva ou negativa, é guardada no sistema límbico, influenciando, assim, a sua perceção relativamente a eventos ou produtos consumidos. É esta motivação ligada ao sistema límbico que irá levar o consumidor a agir ou tomar decisões (Camargo, 2009).

“As emoções são de suma importância e influenciam diretamente a decisão final, mas se apenas essa região da mente estiver envolvida no processo, a decisão final não ocorrerá de forma rápida” (Gonçalves, 2013, p. 31).

Por último, o neocórtex, a camada mais recente do cérebro humano, ausente nos cérebros dos demais animais (Gonçalves, 2013), proporciona ao Homem um “pensamento consciente, onde cabem as estruturas imaginárias, a criatividade, capacidade de raciocínio, análise, intuição, linguagem verbal e capacidade de escolha” (Bertoldo, 2013, n.p.).

Segundo Gonçalves (2013), o neocórtex é responsável por estabelecer comparações e por procurar novas informações ao processar palavras, luzes, formas, cores e sons. No processo de decisão de compra verifica-se a atividade do neocórtex.

O consumidor pensa mais que uma vez antes de comprar determinado produto, pois o neocórtex entra em ação para contrabalançar todas as informações e determinar a decisão final (Gonçalves, 2013). Sendo diferente do sistema límbico, onde se processam as emoções, o córtex pré-frontal permite que o Homem sinta e expresse as suas emoções, controlando o impulso e moderando comportamentos de carácter extremo (Camargo, 2009). Enquanto o neocórtex é o sistema mais racional, intelectual e recente do cérebro humano, ele está ligado ao cérebro reptiliano e ao sistema límbico.

Assim, este sistema tripartido torna o Homem num ser agressivo, emotivo e racional, simultaneamente. Para Gonçalves (2013), qualquer anúncio publicitário deve ser dirigido ao cérebro reptiliano dos consumidores-alvo.

Dado que a informação emocional é transmitida do sistema límbico para o cérebro reptiliano, o consumidor tomará decisões que visem garantir a sua sobrevivência, e é o cérebro reptiliano o responsável por decisões orientadas para garantir a sobrevivência da espécie, tais como a compra de roupa para se proteger do frio, a aquisição de habitação para proteger a família e a compra de produtos alimentares para saciar a fome (Gonçalves, 2013).

De salientar, o cérebro está dividido em hemisfério direito e esquerdo. Estes hemisférios são compostos por lobos, nomeadamente o frontal, o parietal, o occipital e o temporal (Posner & Raichle, 2011).

De acordo com Facure (2003), o lobo frontal é responsável por toda a atividade motora, psicomotora e psíquica, controlando todos os movimentos físicos do ser humano e todo o seu comportamento, permitindo uma maior flexibilidade de pensamento, controle emocional, espontaneidade, entre outros.

Rodrigues (2015), explica que o lobo parietal é responsável pela percepção e identificação de objetos, por meio de sentidos como a visão e o tato. Já o lobo occipital está ligado à visão e ao movimento, quando lesado leva à perda da visão, à dificuldade em identificar cores e objetos, e ao surgimento de alucinações e ilusões visuais.

Por fim, o lobo temporal, que está relacionado com os estímulos auditivos, permite identificar sons, sendo o hipocampo responsável por alojar as “memórias mais duradouras e fundamentais para o relacionamento com o mundo que nos cerca” (Facure, 2003, p. 61).

Portanto, e apesar de serem simetricamente iguais, os hemisférios possuem funções distintas. O hemisfério esquerdo é responsável pelas capacidades analíticas e lógicas, como o controle dos processos de pensamento analítico, linguagem, lógica, matemática, cálculo, escrita, entre outras funções, permitindo a seleção, categorização e formulação de conclusões (Bertoldo, 2013). O hemisfério direito, por sua vez, é o centro de funções sensoriais, como a intuição, a criatividade, a sensibilidade, a emoção, entre outras.

No entanto, o ser humano exercita mais um hemisfério que o outro, e é o hemisfério mais utilizado pelo indivíduo que define todo o seu comportamento (Bertoldo, 2013).

## 1.2. Neuromarketing

De acordo com Rodrigues (2015):

Aqui, torna-se importante esclarecer que, do ponto de vista dos autores, o neuromarketing não pode nem deve ser considerado uma ciência. O neuromarketing, como a neuropsicologia, a neuroeconomia, entre outros, são áreas de convergência que, utilizando os conhecimentos da neurociência, os enquadram e “aproveitam” para gerar novos conhecimentos, pertencendo no entanto, na opinião dos autores, ao campo da neurociência, mais precisamente o campo a neurociência cognitiva aplicada. (p.12).

Neuromarketing é a mistura entre a neurociência e marketing que tem como principal objetivo entender o que faz um consumidor preferir uma marca, comprar ou não um produto e até mesmo se tornar um cliente fiel. (Carvalho, 2017).

De uma forma mais pormenorizada e segundo vários autores Lee et al. 2007, Plassman et al., 2012, Solnais et al.,2013, Morin, 2011, Javor et al., 2013, Fisher et al., 2010, o neuromarketing surgiu como uma nova modalidade de pesquisa do mercado, através do qual se aplica o conhecimento da neurociência e de outras ciências complementares (fisiologia, biologia, psicologia, entre outros) para analisar e entender os fundamentos do comportamento humano em contexto de consumo e para mensurar as respostas dos consumidores, através de tecnologia destinada a esse fim, quando são expostos a diversos elementos de marketing como publicidade, produtos, marcas, preços, entre outros. (p.17).

Morin (2011) avalia a situação relativamente à ética do neuromarketing, nomeadamente o facto de muitos investigadores em marketing apresentarem competências e capacidade na área da neurociência cognitiva e, por outro lado, o receio dos profissionais do marketing relativamente à opinião pública no que diz respeito às questões éticas e de privacidade que possam ser postas em causa pela introdução dos métodos de neuroimagem para estudar o cérebro dos consumidores. No entanto, o autor reitera que o neuromarketing está para o marketing como a neuropsicologia está para a psicologia, porque a neuropsicologia estuda a relação entre o cérebro e as funções cognitivas e psicológicas, o neuromarketing estabelece a ligação do estudo do comportamento do consumidor a partir de uma perspectiva científica.

Como já foi dito anteriormente, o neuromarketing é o campo de estudo que visa entender melhor como o nosso cérebro funciona ao mantermos contacto com empresas, produtos, serviços e publicidade. O processo de decisão de cada consumidor não é racional e lógico, mas sim, é o nosso inconsciente de acordo com os estímulos que o nosso cérebro recebe. É importante clarificar que o neuromarketing é um método usado para definir as estratégias de marketing, é uma forma de estudar o comportamento humano por meio de entendimento de como funciona o processamento de informações do cérebro.

### **1.2.1. A Evolução do Neuromarketing**

Rodrigues (2015), explica que o cérebro é um dos órgãos mais complexos e com mais “segredos” por desvendar e que, certamente, será um alvo que terá muita investigação ao longo dos anos, senão décadas.

O funcionamento do cérebro assim como todas as suas teorias foram sempre faladas ao longo dos tempos por grandes filósofos, que desenvolveram percepções e teorias sobre o funcionamento deste

“Nos últimos 60 anos assistiu-se a uma assinalável evolução de estudo da anatomia, fisiologia e dos processos inerentes ao funcionamento do cérebro, ainda que o seu conhecimento e o seu domínio completo esteja, no nosso ponto de vista, longe de ser conquistado e passível de ser “manipulado” como é o receio de alguns.” (Rodrigues, 2015, p.11)

A neurociência tem vindo a evoluir ao longo dos tempos até à nova realidade e novas descobertas do neuromarketing.

O campo de estudo interdisciplinar da neurociência teve o seu *boom*, nos EUA, em 1962 no *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, sendo o responsável *Francis O. Schmitt*, que foi o fundador da *Neurosciences Research Program (NRP)*, que com um grande grupo de especialistas na área das ciências tinham como objetivo o estudo do cérebro relativamente com controlo do comportamento humano (Adelman, 2010).

Tal como dito acima, o neuromarketing resultada da combinação da neurociência e do marketing (Morin & Renvoisé, 2009), no entanto esta termo é associado a George Zaltman.

Foi Zaltman que começou as primeiras “experiências” realizadas através de ressonância magnética, para analisar a reação dos consumidores face a algumas campanhas publicitárias de algumas marcas conceituadas.

Em 2007, o neuromarketing deu um grande pulo com a publicação do primeiro grande estudo, que relata a experiência com a ressonância magnética funcional onde foram analisadas as reações dos consumidores a duas das mais poderosas marcas, a Coca-Cola e a Pepsi.

“As associações positivas que os voluntários faziam com a Coca-Cola – a sua história, o logótipo, a cor, o design, o cheiro; as suas memórias de infância, os anúncios impressos e de televisão que tinham visto ao longo dos anos, aquela pura, indiscutível, inexorável, indestrutível e sentimental sensação associadas à Coca-Cola – conseguiram vencer a preferência natural e racional pelo sabor da Pepsi. Porquê? Porque as emoções são o meio através do qual o nosso cérebro codifica as coisas de valor,” (Lindstrom, 2008).

Segundo uma lista publicada em abril de 2012 no site *neuorelays.wordpress.com*, já existem cerca de 80 empresas ao redor do mundo especializadas na aplicação do mapeamento cerebral em pesquisas mercadológicas, as quais atendem grandes empresas como *Unilever* (Lee et al., 2007), *Daimler Chrysler* (Erk, Spitzer, Wunderlich, Galley & Walter, 2002), *Glaxo Smith Kline* (Lindstrom, 2008), *Procter & Gamble*, *Motorola*, *Buick* e *Delta Airlines* (Boricean, 2009), dentre outras.

Desta forma, a evolução do neuromarketing tanto na academia quanto no mundo empresarial, vem possibilitando também a ampliação tanto da utilização de diferentes técnicas de imagem cerebral como da verificação de diferentes objetos de estudo.

### **1.2.2. Como é estudado o Neuromarketing?**

Martinson (2019), explica que o neuromarketing é um campo de estudo que une o Marketing à Neurociência. Prevê o comportamento do consumidor tendo como base o processamento de informação pelo cérebro e pode identificar o impacto emocional do produto. O neuromarketing vai ao encontro do marketing 3.0: centrado no ser humano.

Hoje em dia, o ser humano sabe bem o que quer, estes permitem que sejam feitos estudos mais aprimorados do sistema nervoso e do ser humano. Rodrigues (2015) diz que hoje

em dia, operam no setor do neuromarketing mais de uma centena de empresas e, na esmagadora maioria, os serviços de pesquisa que prestam dependem do uso da tecnologia que mede a atividade cerebral.

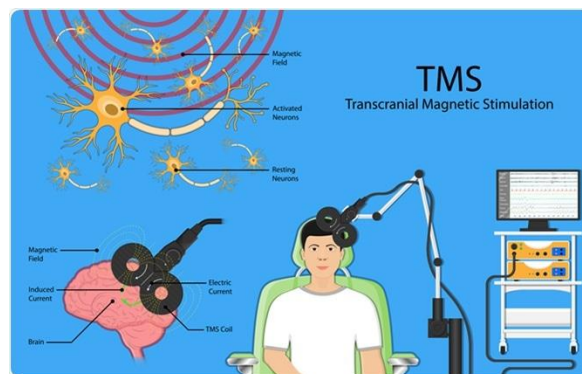
Neste sentido, começaram a ser usados, os métodos mais tecnológicos e menos os tradicionais, pois estes não traziam resultados concretos.

Segundo Rodrigues (2015), os métodos não invasivos para o estudo da atividade cerebral é a Estimulação Magnética Transcraniana (TMS), Eletroencefalografia (EEG e ERP), Ressonância Magnética (MRI) e por fim, Tomografia por Emissão de Positrões (PET). (p.108).

#### **1.2.2.1. Estimulação Magnética Transcraniana (TMS)**

Descoberta em meados da década de 1980, começou a ser estudada em pacientes passado dez anos da sua descoberta. Esta técnica utiliza corrente elétrica de alta intensidade que, ao passar por uma bobina gera um campo magnética de alta intensidade, como se pode observar na figura 1.

“Diferentes áreas do cérebro podem ser estimuladas consoante a posição do estimulador. O TMS consegue emitir tanto frequências altas, como frequências baixas, conseguindo, através desta última, criar uma “lesão virtual”. (Rodrigues, 2015, p.108)”



*Figura 1 - Estimulação Magnética Transcraniana*

#### **1.2.2.2. Eletroencefalografia (EEG e ERP)**

É a ferramenta mais utilizada pelas empresas para avaliar a reação dos potenciais consumidores quando são confrontados com a propaganda.

Os elétrodos são distribuídos sobre o couro cabeludo e com a ajuda de um amplificador, as atividades cerebrais são distribuídas através de gráficos, que poderão ser comparados com padrões.

Camargo (2009), explica que W. Gray Walter, em 1936, quem provou que se fosse usado um grande número de pequenos elétrodos, colocados sobre o couro cabeludo, era possível identificar atividade cerebral elétrica normal e anormal. O estudo topográfico da atividade elétrica cerebral desenvolveu-se muito rapidamente quando os pequenos, e logo em seguida os microcomputadores, rápidos e baratos, se tornaram disponíveis na década dos anos 80, e fazem o que hoje se chama de mapeamento colorido do cérebro. A partir deste instante e agregando a tecnologia computacional, foi possível proporcionar o aparecimento de vários outros equipamentos para mapear o cérebro e poder entender melhor o seu funcionamento e atividades que geram o comportamento humano.

Embora seja o método menos preciso, é mais barato e o menos desconfortável, sendo a EEG, a ferramenta mais usada em pesquisas de neuromarketing nos dias de hoje. (Ribeiro, 2014).

### **1.2.2.3. Ressonância Magnética Funcional (feri)**

“O fMRI é uma das técnicas de maior precisão espacial existente, conseguindo revelar qual região cerebral é responsável por determinada processamento sensorial ou tarefa qualquer. O sinal cerebral é derivado da atividade metabólica dos neurónios, que modificam seu microambiente para receber maior quantidade de sangue oxigenado rico em nutrientes. Este sangue oxigenado detém propriedades magnéticas distintas do sangue não oxigenado, e é através destas diferenças que o sinal de ressonância é captado. Por isso se diz que o sinal de ressonância é BOLD do inglês *blood oxygen level-dependent* - nível dependente de sangue oxigenado”. (Forebrain, 2011, p.9)

O aparelho onde é feito o fmri, tira uma foto ao cérebro e mostra exatamente quais as partes foram ativadas durante uma determinada situação, como assistir a um comercial, por exemplo. (Orso & Santos, 2013, p.6).

Atualmente é o método mais popular e mais usado pelos neurocientistas cognitivos e nas pesquisas com consumidores.

A ressonância magnética segundo Lindstrom (2008)

“Mede as propriedades magnéticas da hemoglobina, os componentes dos glóbulos vermelhos que transportam o oxigênio pelo corpo. Por outras palavras, a ressonância magnética mede a quantidade de sangue oxigenado presente no cérebro e é capaz de assinalar áreas de apenas um milímetro de comprimento.” (p.17)

*Figura 2 - Ressonância Magnética Funcional*



Fonte: jarmoluk – Repositório Digital da Pixabay, 2014<sup>1</sup>

#### **1.2.2.4. Tomografia por Emissão de Positrões (PET)**

“O PET é um exame de imagem e a medicina nuclear, que fornece imagens nítidas e utiliza radionuclídeos que emitem um positrão quando é desintegrado, formando as imagens para exame. Utiliza-se, para esse fim, glicose ligada a um elemento radioativo e as regiões do cérebro que interagirão com a glicose aparecerão em vermelho. No entanto, como é bastante onerosa, essa técnica é usualmente utilizada em áreas hospitalares.” (Nobre, 2014, p. 24)

#### **1.2.3. Contributos do Neuromarketing**

Podemos aplicar os conhecimentos do neuromarketing ao marketing *mix*. Este é composto por 4 ferramentas/4 P's (produto, preço, distribuição e comunicação) que estimulam a resposta desejada por parte do público-alvo (Kotler, 2000).

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://pixabay.com/pt/photos/resson%C3%A2ncia-magn%C3%A9tica-diagn%C3%B3sticos-2813908/>

Aos 4 P's do marketing mix, Kolar (2014) junta o *branding* por considerar que este só pode ser eficiente quando as 4 ferramentas de marketing mix são bem delineadas e ajustadas às necessidades do consumidor. Assim, o autor considera o *branding* como sendo um quinto atributo que agrega todos os elementos dos 4 P's.

Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, and Weber (2010) citados por Lim (2018) referem que produtos com estética aumentam significativamente o tempo de reação dos consumidores e estimulam-nos a escolher esses produtos em vez de produtos de marcas conhecidas com *packaging* mais simples, ainda que estes sejam mais caros. Kolar (2014) refere que a neurociência, através do estudo do processo de decisão do cliente, pode revelar de que forma um produto pode satisfazer as necessidades do consumidor, uma vez que, está provado que se compram produtos ou determinadas marcas por características físicas do mesmo.

Relativamente ao preço, um conjunto de resultados neurocientíficos revelam que “o preço evoca considerações gerais de valor, independentemente dos produtos serem conhecidos ou desconhecidos antes do consumo” (Lim, 2018), pois, os consumidores fazem avaliação dos produtos mesmo sem saberem o seu preço. Do ponto de vista neurológico, Lim (2018) revela também que o preço pode despertar reações no sistema nervoso como felicidade, dor ou arrependimento.

No que concerne em relação à distribuição, a escolha de um bom canal tem influência no preço e posicionamento de um produto ou seja, a forma como este é apresentado pode influenciar a maneira como ele fica gravado na memória de um consumidor.

Em relação à comunicação digital, o neuromarketing será uma mais-valia pois poderá ser usado para medir os níveis em que somos atingidos pela publicidade que nos é apresentada diariamente através de todos os dispositivos e perceber quando estas se tornam intrusivas.

### 1.3. *E-Commerce*

A *internet* altera a relação consumidor-vendedor, na medida que modificou, de maneira bastante forte, o número de opções de escolhas e os níveis de controlo sobre a mensagem da empresa. Esta também alterou o ambiente de decisão, através da quantidade, tipo e formato da informação disponível para os consumidores.

Para Clarke e Flaherty (2005), a *Internet* é uma ferramenta poderosa que alterou a forma e maneira de conduzir os negócios, proporcionando às empresas e aos consumidores ilimitadas opções e oportunidades.

O *E-Commerce*, ou em português, Comércio Online, são as compras que se realizam através da *internet*. Este conceito surgiu na década de 60 e tem assistido a uma grande evolução até aos dias de hoje.

É uma realidade na sociedade e no mundo dos negócios, com uma oferta bastante privilegiada para os consumidores digitais.

Desde que começou, o comércio eletrónico tem vindo a trazer enormes mudanças nas empresas, mercados e no próprio comportamento do consumidor. Economias e empresas de todo o mundo estão a ser afetadas de forma semelhante. (Laudon K. & Traver C., 2006), dizem que o próprio *e-commerce* tem vindo a ser transformado em algo muito mais amplo. Hoje, tornou-se a plataforma para a publicidade e serviços exclusivos que não são encontrados no mundo físico.

(Laudon K. & Traver C., 2006), descrevem que o comércio *online* vai continuar a crescer a uma taxa de dois dígitos nos próximos cinco anos, permanecendo a forma de comércio com maior crescimento. Tal como os automóveis e os aviões definiram o século XX, o *e-commerce* irá definir o século XXI.

Há cerca de 30 ou 40 anos atrás, as empresas utilizavam a *internet* para dar os primeiros passos no mundo dos negócios, ao longo do tempo, pequenas mudanças foram surgindo até que surgiu o tão falado, *e-commerce*. Basta clicar no botão “comprar” e o produto chega até nossa casa.

O *e-commerce* define-se como uma forma de comércio realizada através de meios digitais que permitem a transação de dados e/ou informação (Vulkan, 2003).

Esta modalidade de comércio *online* possibilita a apresentação, divulgação e transação comercial dos bens e/ou serviços disponibilizados pelas empresas. Pode também servir de canal de distribuição quando os bens e/ou serviços comercializados são digitalizáveis e de canal de comunicação entre o vendedor e o comprador (Kuhn, 2010).

Outros autores, como Solaymani et al. (2012), definem o *e-commerce* como “qualquer tipo de compra ou venda de produtos ou serviços a pequenas e grandes empresas via *internet*”.

*E-commerce*, assenta num subconjunto de atividades de marketing, com foco nas transações *online*, cujo fim é permitir e facilitar a compra e venda de bens e serviços por intermédio de tecnologias e sistemas de informação eletrónicos.

Por sua vez, e de uma forma mais simples, Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto, e Nunes (2009) definem *e-commerce* como a “compra, venda ou troca eletrónica de produtos e serviços físicos e digitais”.

O comércio eletrónico originou, assim, fortes alterações no ambiente de marketing possibilitando o aparecimento de processos de *marketing* mais eficientes e eficazes. Com a criação de novas empresas, de bens e serviços virtuais o e-commerce originou novos desafios para as empresas (Toledo, Nakagawa e Yamashita, 2003).

Torna-se claro que o impacto do comércio eletrónico na economia vai muito para além de uma simples transação eletrónica de bens e serviços uma vez que a *Internet* está a mudar a forma como as pessoas trabalham e se relacionam (Catalani, Kischinevsky, Ramos, e Simão, 2004).

O *e-commerce* permite a realização, através de meios eletrónicos – e de uma forma mais linear que nos canais físicos – de processos e transações entre empresas e diretamente ao consumidor. A sua importância é, então, indiscutível, sendo este tipo de comércio responsável por um crescente volume de negócios, encontrando-se presente na maioria dos sectores de atividade (Dionísio et al., 2009).

Por se tratar de um ambiente interativo, a busca por informações torna-se mais rápida e permite ao consumidor reunir mais informação em pouco tempo. (Mckinney & Yoon & Zahedi, 2002)

O ambiente da loja *online* e a interação ocorre por meio da página da web, portanto o *design* é relevante para o consumidor desse segmento. Criar um ambiente *online*

instigante tem sido apontado como uma estratégia que gera benefícios para a comercialização.

Como existe uma maior agilidade, os consumidores não terão dificuldades em mudar para um *site* que seja mais atrativo ou que facilite encontrar as informações e produtos que estejam buscando (Elliot & Speck, 2005).

As empresas devem trabalhar para tornar *sites* mais atrativos, diminuindo o impacto negativo que possam ocasionar na interação com os indivíduos (Novak & Hoffman & Yung, 2000).

O número de pessoas que têm vindo a fazer compras *online* tem sido cada vez maior. A internet e todas as ferramentas que esta apresenta está a influenciar o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra.

### 1.3.1. Evolução do *E-Commerce*

A internet teve um papel importante no aparecimento das primeiras redes informáticas, na criação do *correio eletrónico* e nos serviços *online*. A nível económico, a internet tem vindo a transformar as transações comerciais, mudando as formas tradicionais de compras e vendas, oferecendo novos modelos de negócio às empresas (ANACOM, 2006).

Com a introdução da internet as transações comerciais, que antigamente apenas eram utilizadas maioritariamente por grandes empresas, começam a ser utilizadas por todo o tipo de empresas. Este fenómeno permitiu que o e-commerce realizado entre as empresas crescesse, fazendo com que estas tirassem só vantagens, tais como as reduções de custo, com a adoção das novas tecnologias (Montalegre et al., 2007).

(Neto. M, 2017) cita que o *e-commerce* tem registado um crescimento significativo nos últimos anos, sendo expectável que se mantenha esta tendência, devido, entre outros fatores, à elevada taxa de penetração da internet e da banda larga, e às mudanças sociológicas, entre as quais se destacam: a crescente preferência por transações mais fáceis e eficientes; o dinamismo e velocidade da sociedade, que promove a flexibilidade; e o aumento do tempo médio passado em frente ao computador.

O que sustenta o comércio *online* é que este ao longo da última década tem tido um crescimento sólido. Isto deve-se ao facto de que a internet tem sofrido uma expansão crescente e a sua qualidade tem melhorado de dia para dia, com a sua velocidade e acessibilidade permitiu a milhões de utilizadores usufruírem das compras *online*.

Os consumidores começaram a perceber as vantagens e comodidades de se realizar compras a partir de casa, em especial os mais jovens.

Bertholdo (2018) explica que as novas empresas, de diferentes setores comerciais, mergulharam no ambiente virtual e oferecem os produtos e serviços.

As empresas começaram, assim, a melhorarem no atendimento ao público, assim como a sua logística começou a ficar mais eficaz. No entanto, os clientes começaram a ser mais exigentes e cautelosos.

Com o avanço do mundo digital surgiu rapidamente diversas plataformas para a construção de lojas virtuais. Essas aplicações tornaram o e-commerce mais seguro, permitindo a entrada de instituições financeiras, transportadoras e empresas de tecnologia que oferecem os seus serviços para empresários virtuais.

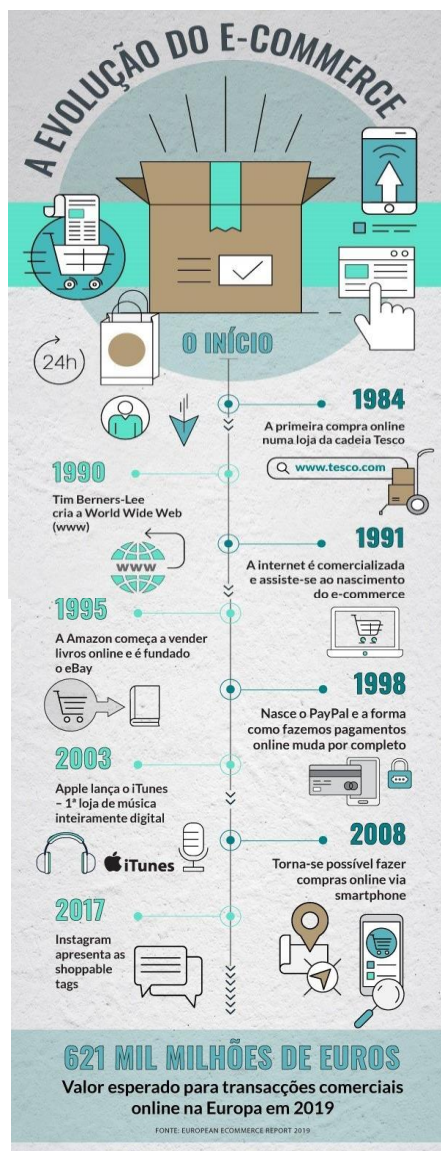
Uma grande vantagem, é o aumento de pagamento, fretes e uma enorme variedade de outras funcionalidades.

O *e-commerce* tem registado um crescimento significativo nos últimos anos, sendo expectável que se mantenha esta tendência, devido a fatores como: elevada taxa de penetração da internet e da banda larga; mudanças sociológicas, entre as quais se destacam, a crescente preferência por transações mais fáceis e eficientes, o dinamismo e velocidade da sociedade, que promove a flexibilidade; e o aumento do tempo médio passado em frente ao computador.

Em 1984, deu-se a primeira compra *online* numa loja de cadeia Tesco ([www.tesco.com](http://www.tesco.com)). Foi em 1991 que a internet foi comercializada e assistiu-se ao nascimento do e-commerce. A *Amazon* começou a vender livros e foi fundado o *Ebay*, em 1995. No ano de 1998 surgiu o *Paypal* e a forma de fazer os pagamentos *online* muda completamente. Em 2003, a *Apple* lançou o *iTunes*, a 1º loja de música, inteiramente *online*. Em 2008, começou a ser possível fazer compras *online* via *mobile*. Foi no ano de 2017, que o *instagram* apresentou as *shoppable tags*. (2019)

No ano de 2019, esperou-se um valor de 621 mil milhões de euros em transações comerciais apenas na Europa, como se pode verificar na figura 3, redigida pela jornal Público.

Figura 3 - Evolução do E-Commerce



Fonte: estúdio P, 2019<sup>2</sup>

(Neto. M., 2017) diz que em Portugal, 52% da população utiliza regularmente a internet na escola, no trabalho ou em casa. Embora, esta percentagem se situe ligeiramente abaixo da média europeia, é de destacar que Portugal tem uma das mais elevadas taxas de penetração de computadores portáteis e de banda larga, 81% e 93%, respetivamente.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/11/28/estudiop/artigo/evolucao-e-commerce-1893662>

O comércio eletrónico B2C em Portugal no ano de 2019 cresceu 20% e terá atingido os 5,9 mil milhões de euros, mais três pontos percentuais face a 2018. 51% dos portugueses com internet fizeram pelo menos uma compra *online* em 2019

Um estudo complementar feito entre Julho e Setembro de 2019 pelos CTT, concluiu, cruzando com as informações decorrentes de dois barómetros realizados junto de um painel de 40 *experts* da indústria do retalho e *e-Commerce*, perspetiva-se um crescimento do valor do mercado para o final deste ano na ordem dos 40% a 60%. Segundo os dados dos CTT e do *e-commerce Report 2019*, mais portugueses têm vindo a aderir à compra *online*.

Segundo a ACEPI “Associação da Economia Digital em Portugal”, adiantarem que em 2019, em Portugal, o valor do comércio eletrónico rondou os 96 mil milhões de euros.

A ACEPI anunciou que segundo o estudo “Economia e Sociedade Digital em Portugal”, desenvolvido em parceria com a IDC desde 2009, existe uma forte penetração da Internet em Portugal com valores próximos da média europeia, crescimento do número de consumidores *online*, do volume e frequência das compras e aceleração da transformação digital dos negócios das empresas em 2019.

## 1.4. Consumidor Online

Segundo Esteves (2011), os consumidores *online* são clientes que utilizam a *internet* para efetuarem as suas compras. Morais (2011), define os consumidores online como pessoas que procuram na *web* algo além da compra, tratando-se de consumidores incomuns. Ou seja, esses novos consumidores desejam relacionar-se e interagir com a marca, tendo a oportunidade de pesquisar e comparar preços baseando-se em todo o contexto que a loja *online* oferece.

O número de pessoas que tem vindo a fazer compras *online* tem sido cada vez maior. A *internet* e todas as ferramentas que esta apresenta está a influenciar o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra.

Morais (2011) diz que a *internet* é uma ferramenta de democratização da informação e os consumidores *online* sabem do seu poder e usam a *web* como canal para reclamar, elogiar, conversar e, principalmente, para relacionar-se.

Toda esta facilidade contribuiu para a formação de um consumidor consciente dos seus direitos e necessidades, além de estar atento a detalhes técnicos e à credibilidade dos seus potenciais fornecedores. (Esteves, 2011)

Macedo et al. (2010) afirmam que num mercado cada vez mais competitivo, acelerado e de consumidores cada vez mais exigentes, pode fazer toda a diferença traçar o perfil do consumidor *online* e assim adotar melhores estratégias de negociação, e em consequência, aumentar a satisfação do cliente.

Desta forma, as empresas têm de procurar conhecer o perfil do consumidor, através dos desejos, necessidades e expectativas em relação aos produtos. Morais (2011) afirma que as empresas precisam de agir, começando por procurar conhecer e compreender o que está a acontecer com as marcas nas redes sociais, de acordo com os consumidores *online*, e do que estes falam sobre ela.

O comportamento do consumidor na *web* é uma área onde se intensifica o interesse em pesquisas. As mudanças que se fizeram no mercado, como o aumento das empresas, bem como as alterações ocorridas com o consumidor, fizeram com que essas empresas expandissem o foco de atenção a fim de melhor entender o comportamento do consumidor em novos ambientes de compra. (Blackwell & Miniard & Engel, 2005).

É importante saber as preferências dos indivíduos quanto ao consumo de produtos e serviços, ou seja, como compram, o que compram, onde compram, com qual frequência compram e, com base nessas informações, desenvolver estratégias de marketing certas para captar os consumidores.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas”.

As pessoas têm diferentes critérios para o que pretendem comprar e também diferem quanto ao estilo de comportamento de compra, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.

#### **1.4.1. Processo de Decisão de Compra**

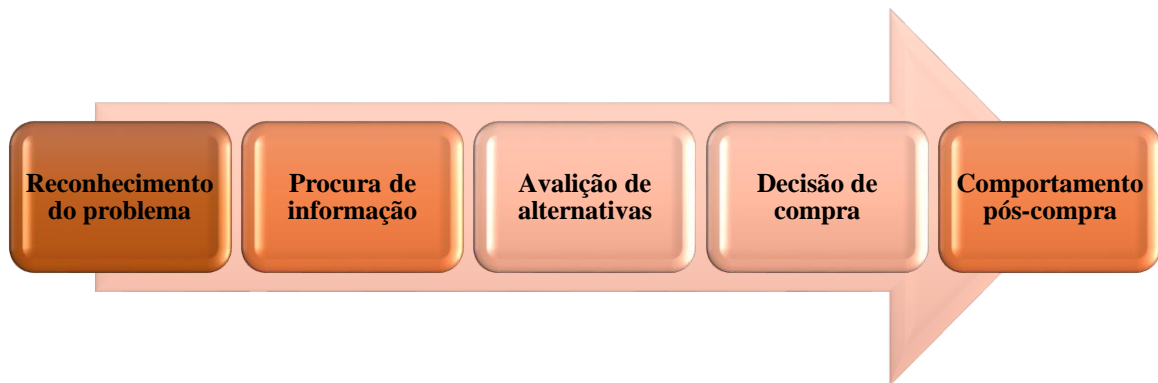
Para Kotler e Keller (2009), o processo de decisão de compra inicia-se com a fase do reconhecimento do problema (fase pré-compra), em que o indivíduo reconhece uma certa necessidade ou um desejo.

Seguidamente, o consumidor passa pela fase de procura de informações, às que se seguem as fases de avaliação de alternativas, da decisão de compra e do comportamento pós-compra.

Claramente, o processo de compra começa muito antes da realização da compra propriamente dita e tem consequências a longo prazo. É de notar que os consumidores nem sempre passam, sequencialmente, por todas as cinco etapas.

Por vezes, estes podem “saltar” algumas etapas. De referir, que um processo de decisão de compra só chega à sua conclusão, quando a necessidade do consumidor está satisfeita.

Figura 4 - Fases do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2009

**Reconhecimento do Problema:** É a primeira fase do processo e é a resposta a um estímulo interno ou externo que inicia o reconhecimento do problema ou da necessidade por parte do consumidor;

**Procura de informação:** Após reconhecer o seu problema ou necessidade, o consumidor tende a ficar excitado e a procurar mais informação tornando-se mais receptivo na informação sobre um produto, pesquisando na *internet*, falando com o seu círculo e/ou visitando lojas físicas. É nesta fase que o consumidor reconhece as marcas concorrentes;

**Avaliação de alternativas:** Tentando satisfazer as suas necessidades, o consumidor pesquisa os benefícios do produto que podem ser variados. Quando pesquisa por alternativas, o consumidor desenvolve um conjunto de crenças de marca onde insere cada benefício do produto e, por fim, toma atitudes em relação às alternativas de marca avaliando os atributos do produto;

**Decisão de compra:** Na fase de avaliação, o consumidor forma preferências entre as marcas no mercado e também pode formar uma intenção de comprar a marca que tem como sendo a sua preferida;

**Comportamento pós-compra:** É nesta fase final que o consumidor experiencia satisfação ou insatisfação.

Para escolher o *website* de comércio *online B2C (business to consumer)*, existem fatores como as características do produto (qualidade, variedade e preço), as características do *website* e as características do consumidor (Hangjung Zo & Ramamurthy, 2009). A satisfação, que é afetada pela expectativa, é como um presságio da lealdade do consumidor a um *e-commerce*.

A satisfação de um consumidor *online* é composta por um conjunto de experiências que decorrem durante as diferentes fases de compras.

A performance percebida pelo consumidor leva a uma maior satisfação e desejo de voltar a comprar no *website* (Kim et al., 2009) e os recursos da loja online, incluindo informações sobre o produto, usabilidade, personalização, facilidade de *check-out* e garantia de segurança, aumentam a satisfação do cliente (Pham & Ahammad, 2017).

Após a compra, as expectativas iniciais do cliente têm um valor importante.

A capacidade de executar o pedido de forma confiável e precisa, a facilidade de realizar devoluções e a capacidade de resposta imediata do fornecedor ao pedido do cliente são três principais motivos da satisfação do cliente. No meio *online*, os clientes tomam decisões de compras informadas e prestam atenção à qualidade do serviço pós compra (Pham & Ahammad, 2017).

## 1.5. Marketing Sensorial

*“É uma emoção que nos faz sentir se uma determinada decisão é boa ou má”*

António Damásio

Marketing, está desde cedo associado às relações de trocas de produtos não se focando no cliente. No entanto, o mercado tem vindo a mudar à escala mundial e o marketing é “obrigado” a modernizar e adaptar aos novos rumos do mercado passando do seu preliminar objetivo em torno do resultado de vendas e direcionando ao consumo de massa para satisfação dos consumidores, sendo necessário a reinvenção e criação de estratégias. (Schmitt, 1993)

O consumidor não é mais o mesmo que o de alguns anos atrás. Ao adquirir um determinado produto hoje, o cliente não quer apenas satisfazer as necessidades primárias, mas sim as emocionais também.

Rodrigues em 2015 diz que os sistemas sensoriais sempre representaram um elo fundamental no estudo da neurociência e, em concreto, no estudo do comportamento do consumidor. Por este motivo, alguns especialistas em marcas criaram o campo do “branding sensorial” que permite explorar as dimensões sensoriais de uma marca e a interação do consumidor com as mesmas.

Segundo Gorlich (2015), o marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a construção dos produtos em exposição nas vitrines e que estimula os sentidos e oferece ao clientes momentos marcantes e valorosos.

(Lovelock & Wirtz & Hemzo, 2011) dizem que ao entregar valor superior aos consumidores nas compras, a marca oferece maior satisfação e prazer, o que leva a uma maior confiança, fidelidade, continuidade na compra e preferência entre o indivíduo e a marca. Uma vez que o marketing sensorial se relaciona às experiências vividas pelo consumidor com todos os sentidos humanos (sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais), entende-se que a opção por comprar ou não um determinado produto ou serviço não é uma simples escolha racional pelo consumidor, pois ela envolve um vínculo subconsciente, que a marca deve trabalhar na atmosfera de loja.

Kotler (2000) cita,

“Os estímulos sensoriais fornecem uma linguagem culturalmente rica e altamente sofisticada para um indivíduo em uma situação específica. Em relação ao ponto de vista mercadológico, o marketing sensorial tem, como principal ideia analisar a situação do consumo como um todo, uma vez que ele verifica a adequação de um produto ou serviço de acordo com as vontades dos consumidores, seja ela cognitiva, emocional ou propriamente sensorial. Sendo assim, é possível verificar que, cada vez mais, a sensação de bem-estar e de prazer se tornaram importantes para os consumidores, o que representa uma oportunidade para as empresas apresentarem estratégias que visem suprir esse efeito, tratando de remeter o cliente a uma percepção de valor único, oferecendo uma experiência memorável e agradável, que pode estimular diretamente a compra de um produto, de forma mais eficaz”. (p.4)

As relações entre pessoas e as marcas ocorrem em nível sensorial (Martins, 2000).

A marca como ativo intangível deve ser administrada por um período longo e a sua gestão deve ser feita de forma organizada com propósitos definidos como seus ativos sensoriais.

“Comandar” esses ativos não é algo simples, ainda quando eles já existem e de forma não integrada com seu propósito ou com outros ativos como o da visão, um logótipo, por exemplo. A melhor forma é seguir com base no propósito de marca e reconstruir todos os ativos sensoriais. Sentir a marca é a premissa principal, ir além de um simples sentido. Algumas marcas possuem “universos” próprios, como lojas, espaços e franquias, sendo bons ambientes para aplicar a integração com o consumidor, sendo que o objetivo não é somente para passar a mensagem da marca, mas realizar uma futura venda de um produto e dar continuidade a um relacionamento com um futuro cliente.

Quanto mais valor agregado para a marca melhor, uma vez que a forma mais comum utilizada é o uso de um ou dois sentidos ao passar uma mensagem, ausentando de outros, porém o *branding* sensorial é um dos fatores de sucesso da lembrança de marca (Lindstrom 2012).

Bandeira (2013), descreve que os cinco sentidos dos seres humanos são fundamentais em suas reações e atitudes, podendo expressar aprovação ou reprovação sobre algo, gerando lembranças, bem-estar e desejos.

“Os sentidos são estimulados pela percepção sensorial do corpo. Como essa percepção faz associações neurais, resgatam lembranças e trazem consigo emoções” (Oliveira e Braga, 2013)

Segundo Camargo, 2009, uma outra vertente do marketing, que não é neuromarketing, nem originou este, mas vem confirmar a tendência da procura de explicações biológicas para o comportamento do consumidor, mais especificamente, a procura centrada nos processos do sistema nervoso. Segundo este autor, o Marketing Sensorial ressalta o estudo e o entendimento da percepção através dos cinco sentidos.

De acordo com Camargo (2009):

“Marketing Sensorial é um conjunto de ações de comunicação não-verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos 5 sentidos humanos e com isso, um vínculo emocional com o consumidor. É o uso dos sentidos para criar experiências inesquecíveis através do olfato, do tato, do paladar, da audição e da visão. Os últimos dois sentidos sempre foram muito usados pela comunicação de marketing, tanto nas propagandas impressas como nas de rádio e televisão” (p.079)

Coelho (2007), descreve que o Marketing Sensorial é uma estratégia de procurar a fidelização do consumidor através de um processo de diferenciação na prestação de serviços que vai para além de ações como as cores que cativam a atenção, aromas que proporcionam a tranquilidade, os sons que podem estimular a permanência num ambiente, sabores que surpreendem o paladar.

Nos dias de hoje, é importante fixar a marca na mente dos consumidores, daí surgir o investimento no marketing sensorial.

Camargo (2009), afirma que o objetivo do marketing sensorial é fazer com que os consumidores se sintam completamente à vontade no ponto de venda e que possam ter oportunidade de passar algum tempo na loja, para assim gerar uma maior oportunidade de venda.

No fundo, o marketing sensorial parte do princípio que a experiência da marca é mais importante que a comunicação da marca, porque os sentidos são muito mais ricos que a escrita. Para além de que, os cinco sentidos quando criam uma conexão com clientes,

ajudam a construir uma identidade de marca mais forte e quanto melhor a experiência, maior a probabilidade do consumidor se fidelizar.

Este tipo de marketing veio para ficar. Os cinco sentidos apresentam uma importância crucial para a experiência do consumidor em diferentes processos de compra e consumo.

Ao longo do tempo, o marketing sensorial ganhou importância entre os profissionais, consultores e pesquisadores, que posteriormente estes tiveram interesse em conscientizar os clientes face a um produto ou marca.

Para realizar estratégias sensoriais voltadas ao ponto de venda, é fundamental, para a marca, conhecer o público-alvo a ser envolvido, uma vez que não se atinge quem não foi identificado, estudado, e analisado previamente (Braga, 2012).

Na Tabela 1, encontram-se vantagens e desvantagens da realização do marketing sensorial, proposta por Caetano e Rasquilha (2010).

*Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial*

<b>VANTAGENS</b>	<b>DESVANTAGENS</b>
Envolvimento do consumidor com produto/serviço	Pode cansar ou saturar o consumidor no momento da compra
Estimula a compra e pode fidelizar os clientes com a marca	Dependendo da experiência, pode ter um custo muito alto
Impacto da marca ou produto/serviço na mente dos consumidores	Quando uma experiência não é bem aceita pelo consumidor, pode nunca mais ser esquecida
Diferenciação criada na mente do consumidor	Nem sempre é suficientemente rentável para ser considerada positiva

*Fonte: Gestão de Marketing (Caetano & Rasquilha, 2010)*

O marketing sensorial mostra um novo olhar para os esforços do marketing tradicional. Os cinco sentidos estão a ser trabalhados como forma de otimizar o processo de relacionamento com os consumidores.

Lindstrom (2011) afirma que os psicólogos comportamentais estimam que cerca de 80% das impressões que formamos quando comunicamos com outras pessoas não são verbais, o que significa dizer que são sensoriais. Esse tipo de marketing é baseado na utilização

dos cinco sentidos principais dos seres humanos, conhecidos popularmente como: visão, olfato, paladar, audição e tato.

Segundo Peruzzo (2015), os cinco sentidos apresentam diferentes proporções e participações quanto à forma de perceber e aprender sobre factos e conceitos, como pode ser observado na Tabela 2. Dessa forma, esse cenário também pode ser estudado para entender a forma como os consumidores, no ambiente de compra, podem aprender e perceber sobre uma marca ou sobre os produtos/serviços que ela elabora.

*Tabela 2 - Avaliação dos Sentidos Humanos*

<b>COMO APRENDEMOS</b>
Visão (83%)
Audição (11%)
Olfato (3,5%)
Tato (1,5%)
Paladar (1%)

*Fonte: Lovelock & Wirtz & Hemzo (2011)*

Segundo Blessa (2011), o sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido, sendo um importante meio de explorar sua percepção sobre o ambiente. Assim, devido à rápida percepção que o ser humano possui através da visão, esse sentido é um dos maiores responsáveis pelas decisões na hora da compra.

Lindstrom (2011) afirma que:

“Após a visão, o olfato é o sentido com maior facilidade para despertar emoções, pois através do estímulo deste sentido, pode-se criar personalidade ao ambiente, despertando lembranças, desejos e sentimentos aos consumidores, e criar um aroma específico e único fará com que os consumidores lembrem-se da marca sempre que senti-lo. Além disso, os odores também remetem à nostalgia, podendo despertar boas lembranças, e, assim, aproximar ainda mais a marca do consumidor.” (p.116)

Os cinco sentidos possuem papel fundamental para que uma marca se diferencie dos concorrentes, sendo importante para criar uma imagem positiva na mente dos consumidores.

### **1.5.1. Tato**

O tato é um dos sentidos mais difíceis de explorar, no entanto também é importante nas estratégias de marketing. Experimentar os produtos de uma empresa/marca é uma forma de atrair os consumidores.

As empresas que adotam o uso do tato sabem que é tão importante ver com as mãos quanto ver com os olhos. O maior órgão do corpo humano é a pele, o tato é representado por este. Tocar num produto antes de comprar, é muito importante para a decisão do consumidor, e quanto mais irreverente, sofisticado, confortável for, e se realmente estiver de acordo com o público-alvo mais fácil será o resultado pretendido.

Mesmo com o crescimento do *e-commerce*, em diversos segmentos o toque é definitivo na escolha da marca. Um exemplo que comprova isso é a pesquisa realizada com compradores de carro, onde 49% dizem que o toque no carro é super importante para a escolha do veículo e apenas 4% afirma que o toque é irrelevante. (Lindstrom, 2010).

Harlow (1958) e Ackerman (1990) revelaram que o toque tem grande importância para o ser humano. No caso de ser mãe, o toque é mais importante para o filho do que a própria nutrição. Em marketing, o toque tem sido utilizado pelo consumidor na avaliação de embalagem, textura e demais aspectos funcionais de produtos. Neste caso, ele tem influência nas respostas cognitivas, efetivas e comportamentais de qualquer consumidor e é um importante indicador do padrão de qualidade de produtos (Rieunier, 2006).

No processo das vendas, o tato possibilita o consumidor o prazer de sentir, experimentar e agarrar o produto, e permite imaginar que o produto lhe pertence, mesmo antes de o adquirir (Gobé, 2001).

Nas próprias embalagens há diversos elementos sensoriais relacionais com o tato que podem ser utilizados, como o tamanho, formato, material e a gramagem (Spence, 2012).

### **1.5.2. Olfato**

O olfato tem uma conexão fisiológica direta com a memória das pessoas. Como diz *Cahill et al* (1995), há apenas duas sinapses entre o olfato e a amígdala, reconhecida pelo seu papel na emoção e memória das pessoas. *Buck e Axel* em 1991, mostraram que o ser humano é capaz de distinguir entre vários tipos de perfumes e que tem na memória mais de 1000 diferentes genes que descodificam o aroma.

Em marketing, há estudos que apontam os efeitos do aroma no desempenho de marcas/produtos, em termos de vendas, movimento na loja e imagem da marca.

Segundo Lindstrom (2010), o cheiro é o mais primário, o mais enraizado. Foi através dele que os nossos antepassados desenvolveram o gosto pela comida, que procuravam um parceiro e detetavam a presença de inimigos.

“Quando cheiramos algo, os recetores de odores do nosso nariz comunicam imediatamente com o sistema límbico, que controla as emoções, as memórias e as sensações de bem-estar.” (Lindstrom, 2010)

Aromas agradáveis tendem a contribuir para melhorar a avaliação de produtos e lojas (*Laird, 1932; Spangenberg, Crowley, Henderson, 1996; Bosmans, 2006*) e aumentar o interesse do consumidor por produtos.

*Spangenberg, Crowley, Henderson* (1996) revelaram que um aroma agradável torna o ambiente percebido como favorável, positivo, atrativo e moderno. Segundo *Mitchel, Kahn e Knasko* (1995), os cheiros afetam a memória do consumidor e o interesse pelas marcas.

(Tomazelli & Espartel, 2010) dizem que o aroma corresponde a um elemento essencial de se investigar em uma experiência de compra, uma vez que muitos ambientes de serviços fazem uso de odores distintos com intuito de atrair e influenciar possíveis compradores. O estímulo olfativo é considerado importante para o comportamento do consumidor por duas razões: o cheiro do objeto específico e o do próprio ambiente. Entende-se que a adequação do aroma, com a temática da loja deve ser considerada fundamental para que a oferta de experiência de consumo seja considerada plena e agradável.

O olfato tem poder para despertar recordações o prazeres no consumidor, e desencadear reações de humor e emoções.

Gobé (2012), diz que de facto o olfato serve para orientar o consumidor até nas situações de compra e é, às vezes, decisivo na escolha ou preferência de determinado produto ou marca.

### **1.5.3. Paladar**

O paladar é também uma estratégia sensorial de marketing da marca e consiste na capacidade humana de perceber os sentidos do gosto e diferentes sabores.

Os principais elementos sensoriais do paladar são os sabores e gostos, incluindo amargo, ácido, salgado e doce. O paladar possui uma relação íntima com cor e forma (elementos visuais), já que pode ser fonte de prazer tanto em nível fisiológico quanto emocional. (Ackerman, 1990).

É o caso de marcas de alimentos que podem unir simultaneamente vários sentidos humanos e explorar conjuntamente aspetos como cor, textura, forma, apresentação, aroma e temperatura. Quando associado a outros sentidos sensoriais, o paladar tem o poder de criar experiência ao cliente marcante e potencializar outras estratégias da marca, como no caso de um anúncio que contém vários estímulos sensoriais.

Nessa situação, *Elder e Krishna* (2010) revelaram que a comunicação da marca tende a ter mais eficácia e ampliar a compreensão do consumidor sobre a comunicação da marca.

Lindstrom (2005), diz que o paladar é, no entanto, uma estratégia de marketing sensorial ainda pouco utilizada, até mesmo no caso de marcas de alimentos.

### **1.5.4. Audição**

Os estímulos auditivos fazem conexão direta com os circuitos emocionais do consumidor e evocam respostas afetivas e comportamentais, como aproximação, afastamento e permanência no ambiente (Abel e Glinert, 2008).

No ramo retalhista, o ritmo da música afeta a percepção do consumidor sobre o padrão de serviço e a intensidade, ou seja, quanto mais lenta a música, mais as pessoas tendem a ficar no ambiente, e quanto mais rápida, mais intenso é o movimento das pessoas no ambiente. Conforme *Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio* (2010), o consumidor atribui significado ao som e costuma projetar sensações/imagens, mesmo quando não enxerga o emissor. Assim, o som é um estímulo importante que pode afetar a percepção, atitude e o comportamento do consumidor em relação à marca.

“Com cerca de 400 milhões de telemóveis em circulação e uma faixa de mercado de 40% em 2007, a Nokia é uma das marcas mais populares do mundo inteiro. Como resultado, a maior parte de nós está familiarizada com o famoso e inconfundível toque característico desse gigante das telecomunicações.” (Lindstrom, 2011, p.125)

O som da marca tem sido utilizado como uma estratégia sensorial na assinatura de produtos, como no caso da Intel Pentium, cujo som se ouve cada vez que o computador é ligado (Krishna e Ahluwalia, 2008).

Para obter uma unidade sensorial consistente, o som precisa de estar alinhado com o simbolismo da marca e com todos os elementos sensoriais utilizados pela marca. Para além disso, a frequência ou velocidade da fala influenciam também na percepção e no comportamento dos consumidores. (Dahl, 2010).

Destaca-se, também, que a evidência experimental "relata" que as regiões do cérebro ativadas pelas emoções transmitidas através da música são semelhantes às que são ativadas por recompensas fortes, tais como atividade sexual e comida, ou seja, as pessoas têm mais tendência a comprar quando ouvem boa música. (Park & Osera, 2007).

Uma pesquisa realizada em 2008 pelo Instituto de Pesquisa da *Montréal e Rutgers University* constatou que, ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram mais do que consumidores não expostos a músicas, uma vez que o som atua subconscientemente sobre o ser humano e sobre a forma de estar e agir.

#### **1.5.5. Visão**

A visão é um dos principais, senão o principal componente da estratégia de marketing sensorial da marca/produto, e compreende a capacidade humana de perceber pelos olhos formas, cores e relações espaciais.

Segundo Gobé (2001), a visão é o sentido humano mais utilizado em marketing, seja em ambientes, peças publicitárias e até mesmo em eventos da marca. Um produto que tenha um visual atrativo tenda a conquistar mais facilmente o consumidor.

Zaltaman (2003), diz que 80% da comunicação humana acontece de forma não-verbal e a visão tende a facilitar a comunicação humana, a interpretação de pensamentos e a compreensão de percepções, atitudes e comportamentos por parte do consumidor.

A cor é um dos elementos sensoriais mais relevantes. Ela é muito importante na construção da identidade e está sempre nos manuais de identidade visual da marca. Do ponto de vista psicológico, as cores podem representar percepções, emoções e cognições diferente, e até ativar batimentos cardíacos ou causar rejeição por parte do consumidor (Rieunier, 2006).

Para além disso, as cores influenciam também a percepção sobre o tamanho, peso, superfície e volume de produtos, e podem ser utilizadas para comunicar conceitos cognitivos, como nos sinais de trânsito, por exemplo.

Segundo Lindstrom (2005), 83% das informações retidas na memória pelo consumidor são adquiridas por meio de elementos visuais, incluindo cor, iluminação, design, símbolos e imagens.

Um outro elemento importante no marketing sensorial é o símbolo, seja em logótipo, embalagem ou no ambiente físico. Os consumidores associam certas marcas a um símbolo ou a uma letra, como por exemplo a *McDonald's*, *Apple*, *Nike* e *Coca-Cola*.

A visão tem sido explorada de forma cada vez mais eficiente a partir da associação do marketing sensorial com o neuromarketing, principalmente com as ferramentas de psicologia das cores.

*Tabela 3 - Elementos de Estratégia Sensorial*

<b>SENTIDOS</b>	<b>ELEMENTOS DE ESTRATÉGIA SENSORIAL</b>
<b>Visão</b>	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, <i>design</i> , símbolos visuais, imagem e estilo
<b>Audição</b>	Som, música, tom, ritmo e melodia
<b>Olfato</b>	Odor, Cheiro e aroma
<b>Paladar</b>	Sabor e gosto
<b>Tato</b>	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto

*Fonte:* Elaborado a partir de Jung e Soo (2012), Ditoiu e Caruntu (2013)

## Capítulo II – [Problema de Investigação, objetivos e metodologia]

---

## 2.1. Objeto de Investigação

*“Metade do dinheiro que gasto em publicidade é desperdiçado, o problema é que eu não sei qual metade”* (Wanamaker, 2005, p.9).

Esta é uma das citações mais conhecidas do Marketing. John Wanamaker é um comerciante do início do século XX, que com esta frase impulsionou uma nova era na pesquisa do marketing para ser possível entender melhor o consumidor, aliando-se à ciência do comportamento humano, à psicologia e à neurociência.

O cérebro humano juntamente com o marketing, com a área do consumo, da publicidade, do *design*, entre outras, é cada vez mais uma ferramenta necessária para a compreensão do comportamento e das decisões de compra dos consumidores.

O cérebro é um dos órgãos mais incríveis de um ser humano e nos últimos 40 anos o aparecimento de novas tecnologias fez com que os neurocientistas criassem uma proposta de um mapa mais detalhado do que antes fora um território totalmente misterioso. A anatomia, fisiologia e outros processos inerentes ao sistema cerebral sofreram uma alteração nos últimos 60 anos.

Nos últimos tempos, verificou-se um fenómeno interessante na área da neurociência. A expansão e integração com outros campos de estudo, neste caso o marketing, permitiu o surgimento da pseudociência a que se dominou de neuromarketing.

“O comportamento do consumidor não é algo fácil de entender e, por outro lado, a compreensão das atitudes e motivações que compõem tal comportamento é fundamental para o marketing” (Camargo, 2009).

“A maioria dos nossos atos económicos é irracional, tem, no fundo, motivações físico-químicas que, no final, visam à proteção do corpo, isto é, à sobrevivência e à reprodução, que nada mais é do que a sobrevivência dos nossos predecessores, dos nossos genes.” (Camargo, 2009).

É importante deixar claro que o neuromarketing vai para além de ser uma simples estratégia de marketing, é muito mais que isso. É sim, uma forma de estudar o comportamento humano por meio de entendimento de como funciona o processamento de informações do cérebro.

Comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (Engel, Blackwell, Miniard, 2005, p.6). Já Shet et al. (2001, p.29) diz que comportamento do cliente são as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações. Os objetivos do consumidor no momento da compra são: fazer a melhor escolha, reduzir o esforço de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão (Engel, Blackwell, Miniard, 2005)

Segundo Gao (2005), o processo decisivo de compra é construtivo por natureza. Construídos pelos próprios consumidores, assim como pelo contexto do ambiente.

A era digital veio revolucionar a relação consumidor-vendedor, na medida que modificou também, o número de opções de escolhas e os níveis de controle das mensagens das empresas.

## 2.2. Problema de Investigação

O estudo do comportamento de compra dos consumidores e em particular do cliente *online* tem vindo a ser estudado e o neuromarketing ajuda a desvendar o cérebro dos consumidores e assim ficar a conhecer como se gera mais vendas. O neuromarketing ajuda ao conhecimento da mente do consumidor e das variáveis, emocionais ou racionais, que afetam a decisão de compra.

O neuromarketing tem sido utilizado por quase todas as grandes empresas e, apesar de muitas pessoas não saberem exatamente o que é ou como pode ser usado de forma eficaz, esta metodologia está presente e é aplicada atualmente em cinco áreas do marketing:

1 - *Branding*, no qual as marcas são mais facilmente absorvidas pela mente do consumidor, sendo fortalecidas pelas ligações feitas pelo cérebro com outros elementos. O neuromarketing é responsável por determinar essas ligações e identificar quais áreas do cérebro são mais afetadas quando estão expostas a uma determinada marca. As cores, formas e outros tipos de linguagens podem contribuir para essas relações. Já se comprovou, por exemplo, que a escolha das cores é responsável por ativar certas áreas do cérebro, desencadeando assim sensações como fome. Por exemplo, a rede de restaurantes McDonald's, pois usa cores e formas que atraem facilmente o consumidor.

2 - *Design* do produto, o neuromarketing é o responsável por calcular a resposta inconsciente dos consumidores quando eles são apresentados a novas ideias e conceitos de produtos e embalagens.

3 - Na publicidade, onde as campanhas são explicadas e visam a sensibilização do consumidor. Pode ajudar as empresas na introdução de elementos que vão estimular o consumidor a agir de uma determinada forma ou incentivá-lo de forma inconsciente a consumir determinado produto.

4 - No entretenimento, quando cria laços e experiências no nosso cérebro que vão influenciar os nossos comportamentos, preferências e atitudes.

5 - Na comunicação *online*, com o desenvolvimento das redes sociais e do uso da internet, a exploração de técnicas virtuais tornou-se numa parte essencial para a elaboração de um plano de divulgação. O neuromarketing é capaz de indicar e

definir quais ações que funcionam melhor nas experiências digitais do consumidor.

Para as marcas é essencial perceber de que forma o marketing pode influenciar o momento da tomada de decisão e saber como elaborar estratégias que levem à concretização da compra. E, nesse contexto, o neuromarketing permite mostrar de que forma o ambiente das lojas, neste caso websites e lojas online, vai influenciar diretamente a maneira como os consumidores tomam as suas decisões no ato da concretização das suas compras.

A internet revolucionou as decisões de compra. Alterou o ambiente de decisão, através da quantidade, tipo e formato da informação disponível para os consumidores.

Para Clarke e Flaherty (2005) a Internet é uma ferramenta poderosa que alterou a maneira de conduzir negócios, proporcionando às empresas e aos consumidores ilimitadas opções e oportunidades.

Todas as empresas fazem um esforço para se manterem em “competição”, expandindo as atividades para o nível de comunicação *online*, surgindo assim o consumidor online, que utiliza a internet para comprar produtos e serviços.

O consumidor *online*, adquiriu assim, poderosas capacidades opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto, e leitura de opiniões de outros consumidores que já compraram o produto ou serviço.

O neuromarketing procura através de estudos neurológicos compreender quais são os motores presentes no nosso cérebro que precisam de ser despertados de modo a incentivar o ato da compra. Numa empresa, a missão maior do marketing é descobrir quais são as necessidades explícitas e implícitas do consumidor no ato da compra.

Compreender a mente do consumidor é investir em pesquisa de mercado, contudo esta pesquisa não é o suficiente para entender como funciona a mente do público, existem outras influências que podem interferir no comportamento de compra do consumidor.

O sistema nervoso usa um tipo de “filtro” para validar as escolhas feitas, trazendo diretrizes práticas e intuitivas que o nosso cérebro adota para não precisar de todo um grupo de questões para cada tomada de decisão.

No setor do neuromarketing existe mais de uma centena de empresas e, na esmagadora maioria, os serviços de pesquisa prestados dependem do uso da tecnologia que mede a atividade cerebral e/ou monitoriza alterações a nível fisiológico e biológico, aliado à investigação científica.

Neste sentido, nos últimos dez anos, os métodos que então eram utilizados na medicina e na psicologia experimental começaram a ser recrutados para avaliar a eficácia das campanhas de marketing, uma vez que os métodos tradicionais de pesquisa de mercado apresentavam limitações que não permitem o acesso aos verdadeiros motivos de consumo.

Segundo Rodrigues (2015)

“Desde logo, as emoções que são um dos principais mediadores das decisões e da forma como os consumidores processam mensagens e compreendem e modelam respostas cognitivas face a estímulos de marketing, sempre foi uma das lacunas mais evidentes dos métodos convencionais, algo que foi colmatado com a emancipação da neurociência aplicada ao consumo, acompanhada de novas tecnologias e metodologias.” (p.107)

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo Principal**

O objetivo principal desta dissertação, está relacionada com a análise das técnicas de marketing sensorial e de que forma estas podem influenciar o comportamento dos consumidores, face às vendas *online*.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Perceber de que forma o marketing sensorial afeta o *e-commerce*;
- b) Perceber de que forma é possível aplicar as técnicas de marketing sensorial nas vendas *online*;
- c) Perceber de que forma os estímulos sensoriais afetam o processo de venda *online*;
- d) Perceber se as técnicas de marketing sensorial influenciam a satisfação do consumidor.

## **2.4. O questionário e a recolha de dados**

Este questionário foi baseado no questionário da dissertação “Neuromarketing Aplicado ao Estudo da Relação entre o Marketing Sensorial e a Satisfação do Consumidor no E-commerce”, de Ana Filipa Santos dos Reis, 2019.

Foram utilizados diversos *websites* a fim de compreender os sentidos sensoriais do comportamento do consumidor face às vendas *online*. O neuromarketing, é através destaques emoções estão associadas a determinadas imagens, sons, toque, gosto e cheiro.

Para este trabalho de investigação, foram usados essencialmente métodos exploratórios, com a revisão de literatura de diversos autores conceituados nas matérias abordadas e que engloba áreas distintas mas relevantes para este estudo, como as neurociências, o comportamento do consumidor, o neuromarketing, a psicologia, o marketing, o marketing. Ao longo deste questionário foram feitas várias perguntas com o objetivo de perceber se existe ligação entre os estímulos sensoriais e a satisfação do consumidor e a probabilidade de estes tornarem ou não a comprar.

Para avaliar o comportamento do consumidor nos diferentes websites, as perguntas realizadas foram baseadas num estudo de Smith & Bolton (1998), juntamente com uma avaliação realizada através da escala de *Likert*.

As questões foram as seguintes:

- Tendo em conta as suas experiências anteriores, como se sente em relação ao trabalho realizado por este *website*?
- Tendo em conta as suas experiências anteriores, como se sente em relação à experiência geral neste *website*?

Para analisar o *Word-of-mouth*, as questões realizadas são baseadas num estudo feito em 2001 por Maxham, juntamente com uma avaliação na escala de *Likert*.

As afirmações são as seguintes:

- Eu recomendaria o serviço desta empresa aos meus amigos;
- Se os meus amigos estivessem à procura de um serviço similar, eu dizia que testasse este tipo de loja;
- É provável que eu faça recomendações positivas sobre o serviço desta empresa.

De forma a entender se os indivíduos voltariam a não comprar na loja *online*, as afirmações são as seguintes:

- É provável que eu compre novamente nesta loja;
- Vou considerar esta empresa quando comprar um serviço ou produto similar.

Todas estas questões foram colocadas ao longo do questionário nos diferentes *websites* para ser possível avaliar os estímulos sensoriais, dos diferentes sentidos.

Os dados dos questionários realizados serão analisados abaixo com o recurso gráfico do Microsoft Excel.

A população deste estudo apresentam toda uma característica comum, são indivíduos com mais de 18 anos que sejam utilizadores da internet e potenciais clientes de compras *online*.

Em relação ao questionário online, foi possível obter 92 respostas durante os meses de setembro a início de dezembro.

## **2.5. Metodologia de Investigação**

A metodologia utilizada foi através do método de pesquisa quantitativa.

Oliveira (2002):

“Como o próprio nome já diz significa quantificar dados, fatos ou opiniões, nas forma de coleta de informações, como também com o emprego de técnicas e recursos simples de estatística, tais como média, percentagem, moda, desvio padrão e mediana, como o uso de métodos mais complexos tais como análise de regressão, coeficiente de correlação etc., bastante comum em defesa de teses. O Método Quantitativo é bastante usado no desenvolvimento das pesquisas nos campos social, de opinião, de comunicação, mercadológico, administrativo, económico, representando de forma geral a garantia de precisão dos resultados, evitando enganos e distorções na interpretação dos dados.” (p.155)

Foi realizado um estudo empírico tendo por base a construção de um questionário *online* fechado, para procurar testar as hipóteses formuladas e a validade dos modelos em investigação. Esta pesquisa foi feita como forma de recolher todas as informações fundamentais ao estudo. O uso de um questionário com perguntas pré-determinadas irá fornecer dados quantitativos, captando todas as emoções dos inquiridos, assim como as suas preferências e desejos.

Optei por um questionário *online* devido à *internet* ser uma parte do dia-a-dia dos indivíduos. Estes questionários permitem que o processo seja eficaz, uma vez que os que estudam estas vertentes podem alcançar um público mais amplo e obter melhores resultados em tempo real, para além, de que a quantidade de informação é muito maior.

Tal como referido acima, para o desenvolvimento deste estudo exploratório foi elaborada uma tabela com a adequação das etapas no questionário presente.

*Tabela 4 - Etapas do Estudo Exploratório*

<b>Etapas do Estudo Exploratório</b>	<b>Descrição</b>
<b>1. Adaptação do questionário inicial</b>	Seleção das variáveis a utilizar
<b>2. Pré-teste do questionário</b>	Primeira versão do questionário aplicado a alguns indivíduos individualmente
<b>3. Reformulação do questionário</b>	Edição do questionário e reformulação deste.
<b>4. Elaboração do questionário</b>	

Devido à dificuldade em encontrar estudos que se adequassem totalmente ao objectivo do estudo foi necessário proceder à alteração de algumas das questões propostas, adaptando o modelo apresentado integralmente no apêndice 1, até à elaboração do questionário definitivo. O questionário final é apresentado no apêndice 1.

### **2.5.1. Website para estimular o sentido da Visão**

Para estudar o estímulo sensorial Visão, foi utilizado o *website* da nike, <https://www.nike.com/>

De acordo com Manzano (2012), 83% das informações que os indivíduos retêm na mente são percebidos pelo sentido da visão, sendo este o sentido mais bem desenvolvido e usado pelos consumidores. Um em cada quatro consumidores faz as compras por causa dos anúncios feitos.

Pablo Agis (2014) afirma “o marketing visual é a relação que existe entre o objeto, o ambiente onde ele é exibido e a imagem relevante que entrega, é o que criar a identidade de um produto de uma empresa”.

Este tipo de marketing é uma ótima ferramenta para as grandes empresas que desejam influenciar o cliente na hora da compra. Essas marcas devem usar a imagem de prestígio e mensagem visual que seja difícil de imitar (Emprendices, 2014)

De acordo com Emprendices (2014) uma das chaves para um sucesso marketing visual é ser criativo e exibir artigos de uma forma que chame a atenção ao consumidor.

No marketing visual é muito importante entender as cores e a psicologia destas, pois estas alteram o significado dos objetos ou situações aos quais estão associados. A cor produz efeitos poderosos e induz reações baseadas no instinto nos indivíduos.

Figura 5 - Psicologia das Cores



Fonte: Mikeias Silva (2019)

A NIKE, é uma marca de prestígio e relevância. Marca desportiva e com criações únicas revolucionárias, tornando os produtos cada vez mais atrativos aos olhos dos consumidores, mas também mais sustentáveis.

As cores e o estilo único que esta marca apresenta faz toda a diferença nos dias de hoje.

### 2.5.2. Website para estimular o sentido da Audição

Para estudar o estímulo sensorial Audição, foi utilizado o *website* da Ferrari, <https://www.ferrari.com/en-PT>

Ouvir certos tipos de música ou sons, pode causar sensações de prazer ou desagrado. Hoje em dia, muitas empresas usam estratégias musicais para atrair clientes, é assim que surge o *audio branding*. Segundo o especialista de neuromarketing “*audio branding* tem uma grande capacidade de relembrar memórias e emoções associadas a momentos especiais, é um catalisador de experiências que vestem uma marca com carácter único e facilmente identificável. “ de acordo com o Puromarketing (2015), “*audio branding* é a disciplina de comunicação e *branding* que estuda a construção de marcas no campo do som”.

Através do estudo do *branding* auditivo, as marcas/empresas aumentam a sua notoriedade, gerando mais memórias no cliente.

Segundo German Gorriz (2015), os quatro principais benefícios que o áudio traz *branding* para as empresas são:

- Aumentar o reconhecimento da marca.
- Criar laços emocionais e mais profundos nos consumidores.
- Criar diferenciação da competição.
- Desenvolver comunidades em volta de uma marca.

O som é um dos principais elemento do *branding* de áudio. Um bom som geralmente gera uma sensação de prazer ou bem-estar.

Vários estudos concluíram que a música influencia o comportamento de compra do consumidor. Segundo a *OriginalMusic*, uma das maiores empresas de *branding* audio, a música desempenha um papel fundamental num estabelecimento comercial.

De acordo com Manzano (2012):

1. Provoca memórias no consumidor. Através da música, seres humanos somos capazes de lembrar lugares ou experiências vividas de nosso passado, o sentido da audição causa um efeito imediato na mente do consumidor que leva você para a memória.
2. Gere emoções. A música é capaz de gerar emoções nas pessoas, um simples som pode influenciar nosso humor. Emoções e memórias estão relacionadas desde quando ouvimos

uma música que nós como ficamos animados porque nos lembra algum momento feliz de nosso passado.

3. Gera sinestesia. Sinestesia se refere a uma mistura de impressões de sentidos diferentes. Quando estamos assistindo a uma corrida de Fórmula 1 ao vivo, não há necessidade de ver carros para sentir a sensação de potência e velocidade transmitidos por esses veículos. Quando entramos em uma pizzaria, com apenas o cheiro que existe podemos sentir na boca o sabor de uma boa *pizza*.

4. Causa um sentimento de pertença. A música às vezes causa uma sensação de ativação nas pessoas, como no caso dos hinos. Quando um grupo de amigos ou torcedores de um time de futebol ouvem o hino de seu clube, sintam euforia e ativação enquanto esta melodia consegue unir estes adeptos e que se sintam identificados com o seu clube.

5. Os sons estão associados às palavras. Em 1923, Sapir fez uma pesquisa de palavras inventadas e descobriu que “o som é relacionado a pequenos objetos e o som a está relacionado a objetos grandes”.

A Ferrari, mais do que uma marca de excelência, apresenta *um website* completamente bem estruturado, desde as cores até ao som dos vídeos. É através das experiências que estes apresentam, que é possível verificar os verdadeiros produtos e todas as sensações únicas que a Ferrari tem.

### **2.5.3. Website para estimular o sentido do Paladar**

O *website* da Hussel, <https://www.hussel.pt/>, foi estudado a fim de falar sobre o sentido Paladar.

Segundo Díez (2013), o paladar é o sentido menos desenvolvido pelo ser humano.

Este sentido é bastante limitado e geralmente muito complexo quando se trata de o usar nas estratégias de marketing, pois caso se cometa um erro uma vez, é muito difícil aceitar novamente.

O paladar é super sensorial, intuitivo e sensitivo, é um “prato cheio”, ideal para fazer uma boa e profissional estratégia de marketing ou de publicidade, para “casar” gostos, memórias e sensações positivas para o negócio.

O marketing sensorial através do paladar pode ser uma ferramenta de altíssima eficácia para captar e marcar clientes.

Cativar o cliente pelo simples prazer de comer e beber, mesmo não sendo uma marca alimentícia é algo muito eficiente. Por exemplo, muitas barbearias começaram a oferecer cerveja para os seus clientes, pense na experiência: o freguês chega ao estabelecimento, aguarda sua vez bebendo uma cerveja em algum assento confortável e quando for cortar o cabelo estará mais relaxado, mais à vontade e terá bebido algo que ele provavelmente gosta.

Se a experiência for boa, quando ele beber cerveja em outra situação, lembrará-se da barbearia, e talvez essa boa lembrança seja o suficiente para torná-lo um cliente fiel. Ou seja, um simples gesto de marketing sensorial atua no cliente tanto nele dentro do estabelecimento, vivendo uma experiência gostosa, quanto fora, lembrando da sua marca quando comer ou beber algo que você ofereceu.

Há também a estratégia de marketing sensorial de paladar que serve para valorizar e engrandecer a sua marca. Por exemplo, numa loja de grife, pode oferecer champanhe aos clientes, ou numa livraria oferecer café. Não é possível oferecer tequila numa livraria, porque os clientes podem vir a ficar desfocados ou até mesmo desatentos. No entanto, você pode oferecer a mesma bebida para ele como cortesia em um restaurante mexicano, tem tudo a ver com a cultura e com a proposta.

A Hussel é especializada em comercializar chocolates. A excelente qualidade dos produtos e a diversidade do sortido fazem da Hussel uma cadeia de retalho única e prestigiada

#### **2.5.4. Website para estimular o sentido do Olfato**

O *website* da Alpematic, <https://www.alpematic.pt/> foi o escolhido para estudar o estímulo sensorial olfativo. O Marketing Olfativo é uma ferramenta do marketing que utiliza o aroma de ambientes e de diferentes tipos de materiais para através do olfato ser possível atrair o interesse do consumidor.

Um estudo feito em 1999, na Universidade *Rockefeller* em Nova Iorque, afirma que o ser humano é capaz de se lembrar de 35% dos odores que sente, 5% do que vê, 2% do que ouvem e 1% no que tocam. Para além disso, a memória pode reter até 10.000 aromas

distintos, ao passo que reconhece apenas 200 cores, de acordo com a pesquisa feita pelos cientistas Richard Axel e Linda Buck, vencedores do prêmio Nobel de medicina em 2004.

“Isto acarreta uma diferenciação extraordinária para a marca. Trata-se de uma singularidade que a afeta de modo cabal. As associações estereotipadas são valiosas, fidelizam o cliente e, principalmente, engendram uma qualidade que é tesouro de toda marca” (Aromagic)

Este tipo de marketing, tem como objetivo associar a marca, os produtos de uma determinada empresa a uma fragância.

“Uma fragância chama positivamente a atenção, causa uma boa impressão do local, reforça os atributos de um produto ou marca, dá uma assinatura olfativa a um empreendimento, a uma etiqueta ou a uma marca, cria uma atmosfera olfativa em conjunto com as cores, sons, texturas, etc.” (Aromagic)

A Alpematic é uma empresa baseada em “Experiências Olfativas”, tem mais de 10 anos de experiência no setor da aromatização profissional, do marketing olfativo e da neutralização de cheiros.

A Alpematic diz “Nunca terá uma segunda oportunidade para dar uma primeira impressão”. Através da ciência do marketing olfativo é possível criar experiências únicas através do olfato, com a finalidade de suscitar emoções e influenciar os comportamentos do consumidor e o ânimo dos empregados.

#### **2.5.5. Website para estimular o sentido do Tato**

O *website* da Costa Nova <https://www.costanova.pt/pt/> foi o escolhido para estudar o tato.

Díez (2013, P.49) “o sentido do tato é extremamente importante para o ser humano, pois, além de fornecer informações sobre superfícies e texturas, é um componente de comunicação não-verbal nas relações interpessoais e é vital para alcançar a intimidade física ”.

Segundo o Marketingdireto (2015), ao longo da história o toque é um componente indispensável tanto nas relações sociais quanto no bem-estar e desenvolvimento individual.

O sentido tato é capaz de gerar mais experiências, pois as sensações produzidas pelo toque são capazes de mudar o humor de uma pessoa (Díez, 2013).

A Costa Nova marca pela diferença. Cria coleções únicas, com qualidade e design de fabrico cerâmico. O toque dos produtos, sendo estes inovadores e sustentáveis cria confiança e “desejo” de os consumidores quererem sempre mais e decorarem as suas casas com o que de Portugal tem de melhor.

## **2.6. Recolha e Tratamento de Dados**

Nos meses de Setembro a Dezembro de 2020 foi feita a recolha dos dados, através da divulgação nas redes sociais e através da plataforma do ISCAP. Após a recolha dos mesmos, procedeu-se ao tratamento e interpretação das respostas obtidas, procurando tirar algumas conclusões deste parte do estudo.

Dos 92 questionários recolhidos, 86 foram úteis, e apenas 6 não se enquadravam na amostra pretendida, uma vez que não são utilizadores frequentes da internet/não fazem compras *online*.

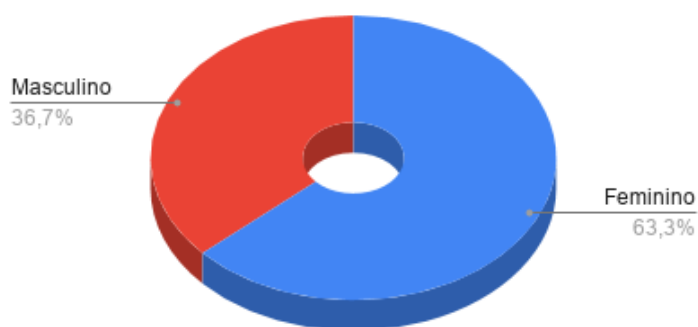
Após a recolha dos mesmos, procedeu-se ao tratamento e interpretação das respostas obtidas, procurando tirar algumas conclusões desta parte do estudo.

### 2.6.1. Caracterização da Amostra

Nos gráficos seguintes encontra-se a distribuição da amostra por género, idade, escolaridade, rendimentos. Foram colocadas também as questões “Já fez compras *online*?”, e também “Com que frequência faz compras *online*?”.

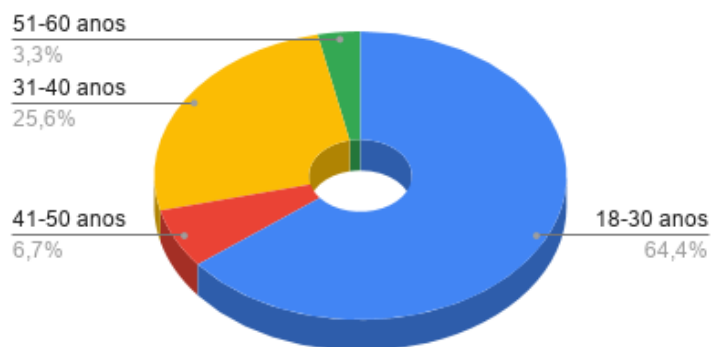
Como é possível verificar na figura 6, a maioria dos questionários foram respondidos pelo sexo feminino com uma percentagem de 63,3%.

Figura 6 - Género

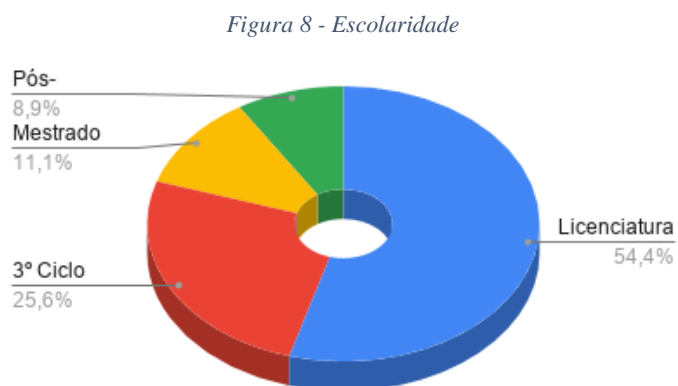


Sobre a idade dos diferentes indivíduos, como se pode verificar na figura 7, a maioria tem entre 18 e 30 anos de idade, com uma percentagem de 64,4%. Seguidos da faixa etária de 31 a 40 anos com 25,6%, 6,7% tem entre 41 e 50 anos, e por fim, apenas com 3,3% indivíduos entre os 51 e 60 anos de idade.

Figura 7 - Idade



Em relação ao nível de escolaridade dos indivíduos participantes neste estudo, 8,9% têm pós-graduação, 11,1% são detentores de mestrado, 25,6% têm o ensino secundário, e com maior percentagem, 54,4% dos inquiridos são licenciados, como se pode verificar na figura 8.



No que respeita aos rendimentos mensais dos indivíduos, e como base na figura 9, é possível analisar que 45,6% têm rendimentos entre os 851€ e 1000€, 42,2% têm os seus rendimentos entre os 601€ e os 850€, e por fim, 12,2% dos indivíduos têm os seus rendimentos acima dos 1000€.

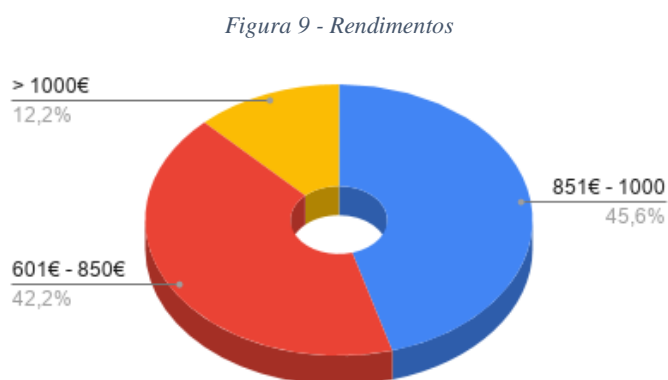
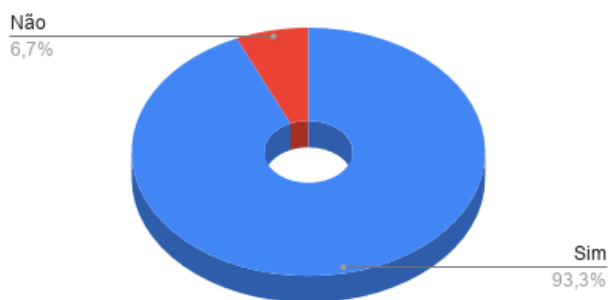


Figura 10 – Fez ou Não Compras Online?



No questionário apresentado, foi colocada a questão, se os indivíduos alguma vez fizeram ou não compras *online*.

93,3% responderam que já efetuaram compras *online*, como se pode verificar na figura 10, acima representada.

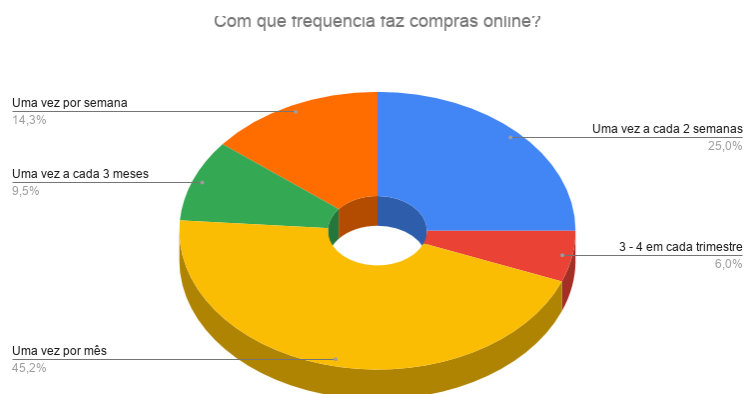
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	1,1	1,1	1,1
Não	6	6,5	6,5	7,6
Sim	85	92,4	92,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Tabela 5 - Fez ou Não Compras Online?

Aos respondentes que reponderam “Não” a esta pergunta, o questionário terminava nessa fase. No entanto, aos indivíduos que fizeram compras *online*, foram questionados com que frequência realizava essa “atividade”.

Quando foram questionados acerca da frequência com que fazem compras, 45,2% respondeu que fazem compras *online* uma vez por mês, 25,0% uma a cada 2 semanas, 14,3% dos indivíduos afirma realizar uma vez por semana, 9,5% dizem realizar compras *online* uma vez a cada 3 meses, e por fim, apenas 6% afirma realizar compras *online* 3 a 4 vezes por trimestre. (Figura 11)

Figura 11 - Frequência de Compras Online



Segundo os dados do SPSS:

Tabela 6 - Frequência das compras online

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	7	7,6	7,6	7,6
3 - 4 em cada trimestre	5	5,4	5,4	13,0
Uma vez a cada 2 semanas	21	22,8	22,8	35,9
Uma vez a cada 3 meses	8	8,7	8,7	44,6
Uma vez por mês	39	42,4	42,4	87,0
Uma vez por semana	12	13,0	13,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Depois de analisar e ficar a conhecer os dados sociodemográficos dos indivíduos, foram realizadas quatro questões referentes às atitudes dos consumidores, utilizando a escala de *Likert* em que 1 – “Discordo totalmente”, 2 – “Discordo em parte”, 3 – “Nem concordo, nem discordo”, 4 – “Concordo em parte” e 5 – “Concordo Totalmente”.

Relativamente à questão “Quando vou às compras, presto atenção ao ambiente da loja?”, existe aqui quatro resposta. 42,2% dos indivíduos concorda em parte, 40,5% concorda totalmente, 15,5% nem concorda, nem discordo e apenas 1,2% dos indivíduos discorda em parte.

Figura 12- Respostas à questão "Quando vou às compras, presto atenção ao ambiente da loja?"



De acordo com o SPSS:

Tabela 7 -Quando vou às compras, presto atenção ao ambiente da loja?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	7	7,6	7,6	7,6
Concordo em parte	36	39,1	39,1	46,7
Concordo totalmente	35	38,0	38,0	84,8
Discordo em parte	1	1,1	1,1	85,9
Nem concordo, nem dis- cordo	13	14,1	14,1	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Na questão "A decoração da loja influencia a decisão de onde vou fazer compras?", 41,7% responderam que concordam totalmente, 32,1% nem concorda, nem discordo, 23,8% concorda em parte, e apenas 2,4% dos indivíduos discorda em parte.

Figura 13 - Respostas à questão "A decoração da loja influencia a decisão de onde vou fazer compras?"



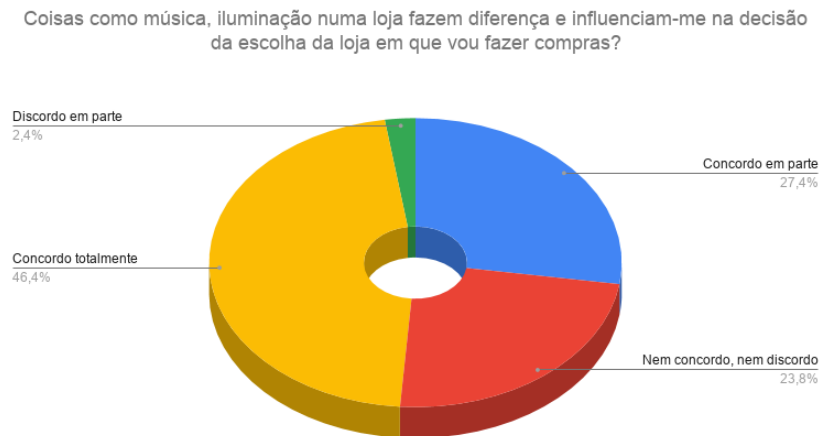
De acordo com o SPSS:

Tabela 8 - A decoração da loja influencia a decisão de onde vou fazer compras?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	7	7,6	7,6	7,6
Concordo em parte	20	21,7	21,7	29,3
Concordo totalmente	36	39,1	39,1	68,5
Discordo em parte	2	2,2	2,2	70,7
Nem concordo, nem discordo	27	29,3	29,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Na figura 14, está a figura referente ao gráfico com a questão “Coisas como música, iluminação numa loja fazem diferença e influenciam-me na decisão da escolha da loja que vou fazer compras?”. Com base nas respostas dos indivíduos, 46,4% afirma concordar totalmente com a afirmação, 27,4% concorda em parte, 23,8% nem concorda, nem discorda, e por fim, apenas 2,4% dos inquiridos discorda em parte.

Figura 14 - Resposta à questão "Coisas como música, iluminação numa loja fazem diferença e influenciam-me na decisão da escolha da loja que vou fazer compras?"



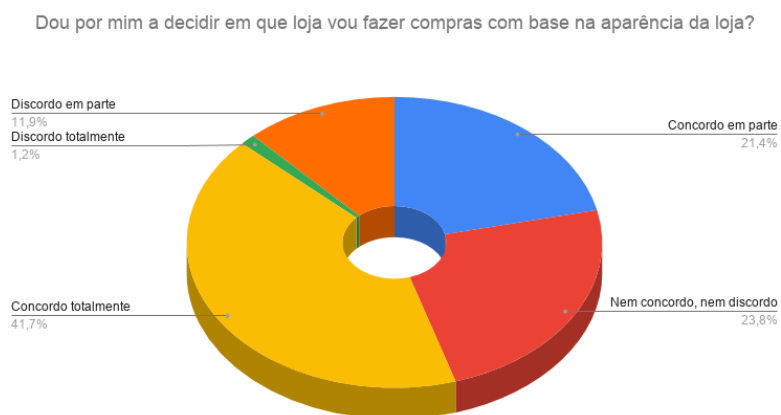
De acordo com o SPSS:

Tabela 9 - Coisas como música, iluminação numa loja fazem diferença e influenciam-me na decisão da escolha da loja que vou fazer compras

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	7	7,6	7,6	7,6
Concordo em parte	23	25,0	25,0	32,6
Concordo totalmente	40	43,5	43,5	76,1
Discordo em parte	2	2,2	2,2	78,3
Nem concordo, nem discordo	20	21,7	21,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Relativamente à afirmação “Dou por mim a decidir em que loja vou fazer compras com base na aparência da loja?”, a maioria dos inquiridos concorda totalmente com 41,7%, 23,8% nem concorda, nem discorda, 21,4% diz concordar em parte, 11,9% discorda em parte, e por fim, apenas 1,2% discorda totalmente, como se pode verificar na figura 15.

Figura 15 - Resposta à questão “Dou por mim a decidir em que loja vou fazer compras com base na aparência da loja”



De acordo com o SPSS:

Tabela 10 - Dou por mim a decidir em que loja vou fazer compras com base na aparência da loja

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	7	7,6	7,6	7,6
Concordo em parte	18	19,6	19,6	27,2
Concordo totalmente	36	39,1	39,1	66,3
Discordo em parte	10	10,9	10,9	77,2
Discordo totalmente	1	1,1	1,1	78,3
Nem concordo, nem discordo	20	21,7	21,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

## **Capítulo III – [Análise de Resultados]**

---

### 3.1. Análise de Resultados de Comportamento, *Word-of-Mouth* e Recompra

#### 3.1.1. Análise Descritiva da Satisfação dos consumidores nos diferentes Websites

##### 3.1.1.1. Estímulo Sensorial Visão - *Website NIKE*

No caso do *website* da Nike, este pretendia estimular o sentido Visão. Sobre a experiência geral no *website*, 68,2% sente-se muito satisfeito, 22,4% respondeu “Satisfeito”, 8,2% dos inquiridos sente-se neutro em relação a esta experiência. E, por fim, 1,2% sente-se muito insatisfeito. (Figura 16)

Foi colocada a questão, que tinha o intuito de perceber a opinião sobre o trabalho realizado no *website* em questão. A maior parte dos utilizadores sentem-se muito satisfeitos, com 52,9% das sondagens. (Figura 17)

Figura 16 - Visão: Experiência Geral no Website

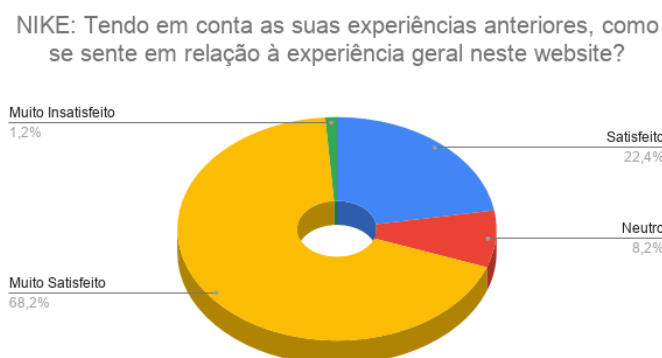
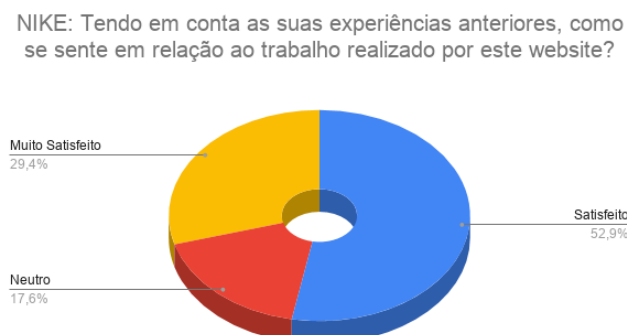


Figura 17 – Visão: Trabalho Realizado no Website



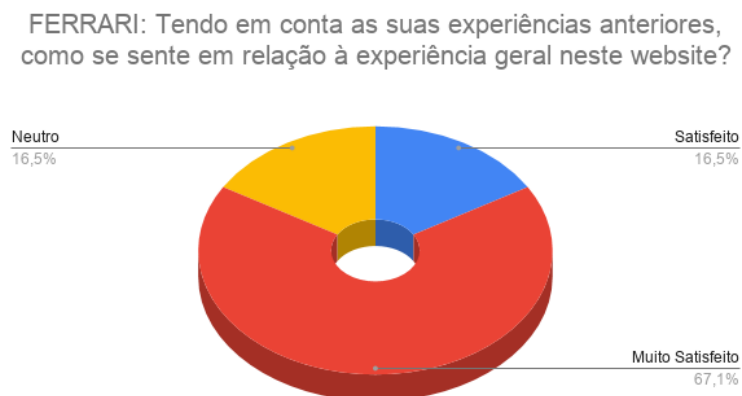
De uma forma geral, os indivíduos sentem-se bastantes satisfeitos quer com a experiência na loja *online*, quer com o trabalho realizado nesta mesma.

### 3.1.1.2. Estímulo Sensorial Audição - *Website* FERRARI

Relativamente ao *website* da Ferrari, este foi estudado para saber como pode ser estimulado o sentido Audição.

À pergunta “Tendo em conta as suas experiências anteriores, como se sente em relação à experiência geral neste *website*?”, 67,1% responderam que se sentem muitos satisfeitos. 16,5% responderam que se sentem neutros, e outros 16,5% sentem-se satisfeito, como se pode verificar na figura 18.

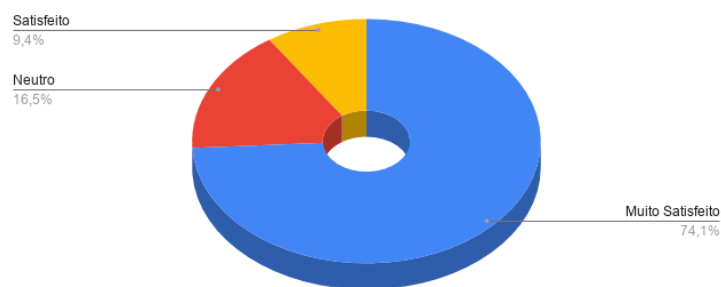
Figura 18 - Audição: Experiência Geral no Website



Para a questão “Tendo em conta as suas experiências anteriores, como se sente em relação ao trabalho realizado por este *website*?”, 74,1% revelaram que, para eles, o website realizou um trabalho muito bom, estando bastante satisfeitos. (Figura 19)

Figura 19 - Audição: Trabalho Realizado no Website

sente em relação ao trabalho realizado por este website?

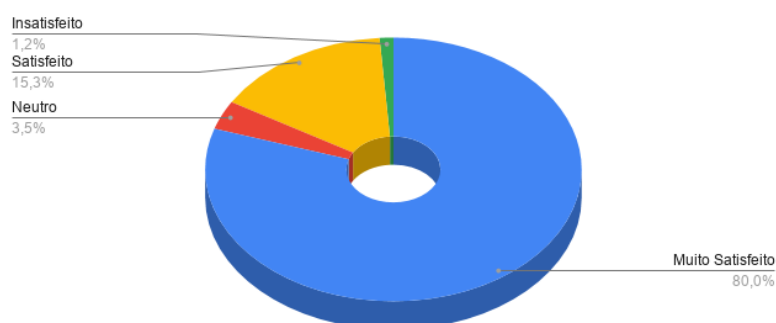


### 3.1.1.3. Estímulo Sensorial Paladar - Website HUSSEL

Relativamente ao *website* da Hussel, o sentido aqui estimulado foi o Paladar. No questionário indicado as questões relativamente ao *website* da Hussel, tiveram diferentes respostas, no entanto em relação à experiência geral no *website*, os inquiridos sentem-se muito satisfeitos, com uma percentagem de 80,0%. (Figura 20)

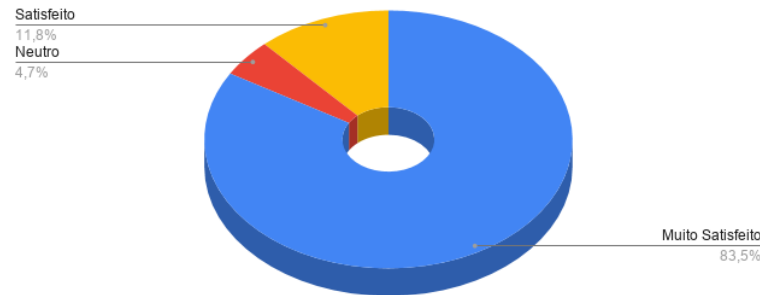
Figura 20 - Paladar: Experiência Geral no Website

HUSSEL: Tendo em conta as suas experiências anteriores, como se sente em relação à experiência geral neste website?



Na figura 21 é possível analisar o gráfico relativamente ao neste *website*, se os inquiridos sentem-se muito satisfeitos com o trabalho realizado pela Hussel, com uma percentagem de 83,5%. 11,8% dos indivíduos sentem-se satisfeitos e os restantes 4,7% mantêm-se neutros.

Figura 21 - Paladar: Trabalho Realizado no Website  
se sente em relação ao trabalho realizado por este website?

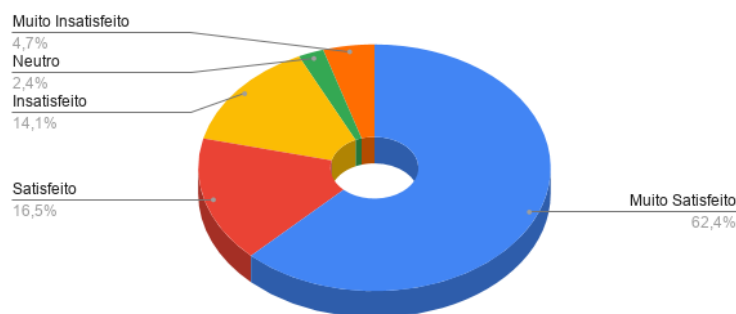


### 3.1.1.4. Estímulo Sensorial Olfato - Website ALPEMATIC

Sobre a satisfação com o *website* Alpematic que propunha estimular o sentido olfato, a maioria (62,4%) dos utilizadores responderam que se sentem muito satisfeitos com a experiência geral no *website*, 16,5% satisfeitos, 14,1% insatisfeitos, 4,7% muito insatisfeitos, e por fim, apenas 2,4% sentem-se neutros em relação ao *website*. (Figura 22)

Figura 22 - Olfato: Experiência Geral no Website

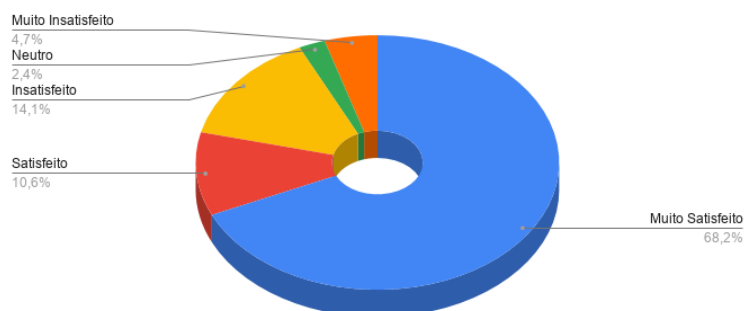
ALPEMATIC: Tendo em conta as suas experiências anteriores, como se sente em relação à experiência geral neste website?



No que diz respeito ao trabalho realizado pela Alpematic, 68,2% dos utilizadores sentem-se muito satisfeitos em relação ao trabalho realizado pela loja *online*, ou seja, consideram um bom trabalho por parte da Alpematic. 10,6% sentem-se satisfeitos, 14,1% sentem-se insatisfeitos, 4,7% muito insatisfeitos e apenas 2,4% não têm opinião sobre o *website* em causa. (Figura 23)

Figura 23 - Olfato: Trabalho Realizado no Website

ALPEMATIC: Tendo em conta as suas experiências anteriores, como se sente em relação ao trabalho realizado por este website?



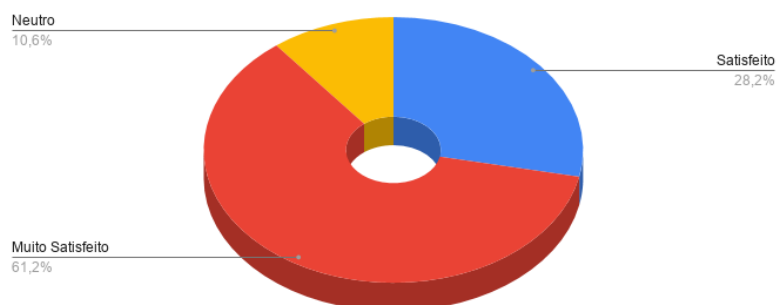
### 3.1.1.5. Estímulo Sensorial Tato - Website COSTA NOVA

O *website* da Costa Nova, propunha estimular o sentido do Tato.

À pergunta “Tendo em conta as suas experiências anteriores, como se sente em relação à experiência geral neste *website*?”, 61,2% dos indivíduos estão muito satisfeitos com a experiência do site, 28,2% satisfeitos e apenas 10,6% têm uma opinião neutra. (Figura 24)

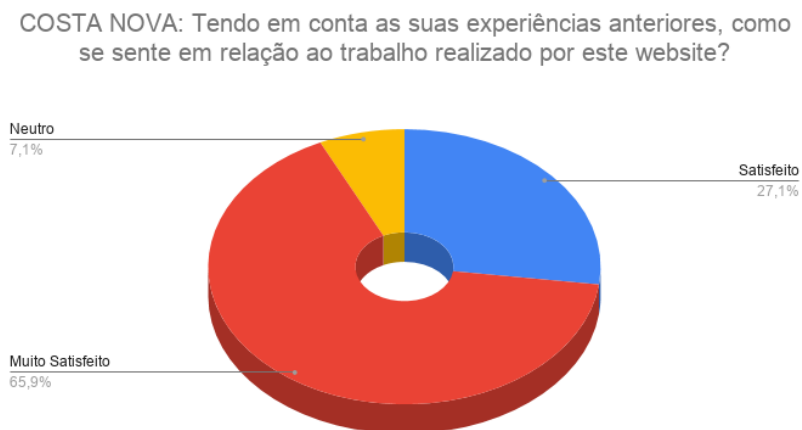
Figura 24 - Tato: Experiência Geral no Website

COSTA NOVA: Tendo em conta as suas experiências anteriores, como se sente em relação à experiência geral neste website?



Em relação ao trabalho realizado neste *website*, 65,9% dos indivíduos sentem-se muito satisfeitos, ou seja, o trabalho realizado no website Costa Nova é bastante bom. 27,1% dos inquiridos estão satisfeitos, e com uma percentagem mínima de 7,1% os utilizadores sentem-se neutros.

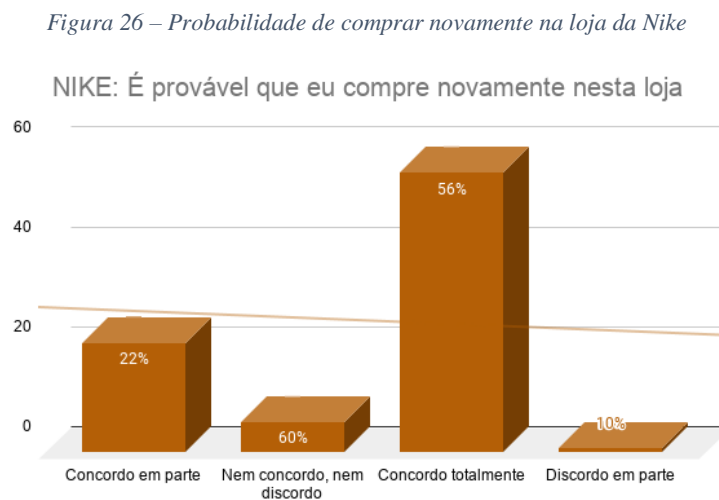
Figura 25 - Trabalho Realizado no Website



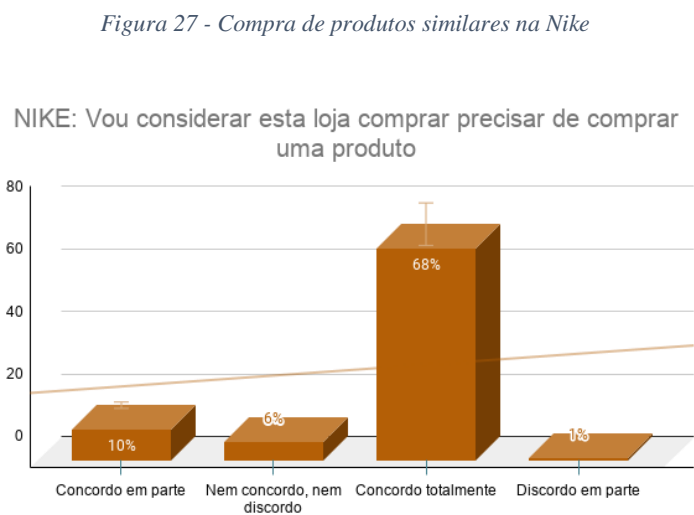
### 3.1.2. Estímulos Sensoriais vs Número de Respostas – Atitudes e Comportamento dos Consumidores face a diferentes Lojas Online

#### 3.1.2.1. Estímulo Sensorial Visão - Website NIKE

Tendo em conta a figura 26, é possível verificar que os utilizadores pretendem voltar a comprar novamente na loja *online* da Nike, 56% dos inquiridos concorda totalmente em voltar a comprar online.

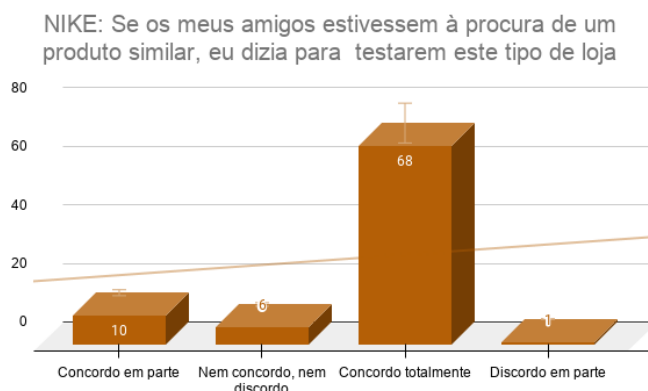


Na figura 27, foi colocada a afirmação em relação a compras futuras na loja *online* da Nike. De todas as respostas possíveis, 68% dos voluntários concordam totalmente que a Nike é uma boa loja para fazer compras em produtos similares.



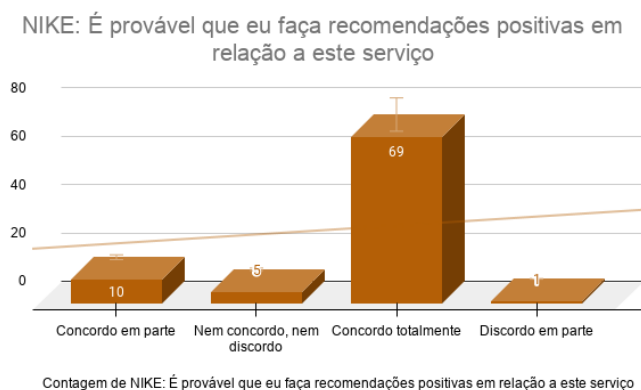
Na figura 28, à questão sobre recomendaria ao grupo de amigos testarem a loja *online* da Nike, 68% responderam que concordam totalmente em recomendar o tipo de serviço *online*.

Figura 28 – Influencia os amigos a testarem este tipo de website (Nike)



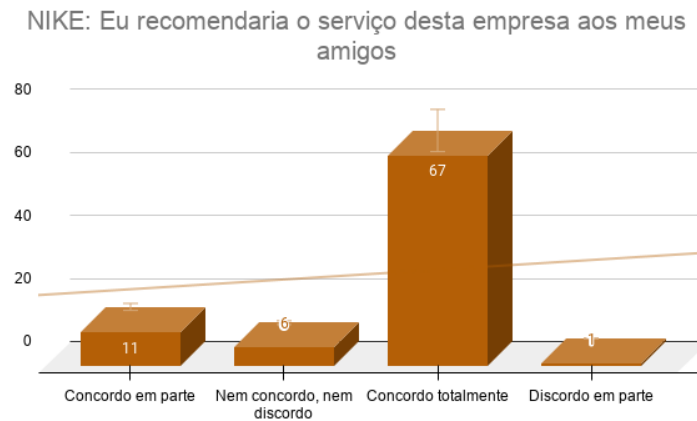
Na figura 29, quanto à probabilidade de recomendar o serviço *online* da NIKE, mais de metade dos inquiridos (69%) concorda totalmente e positivamente no bom serviço do *website* da Nike.

Figura 29 - Recomendações positivas em relação ao website da Nike



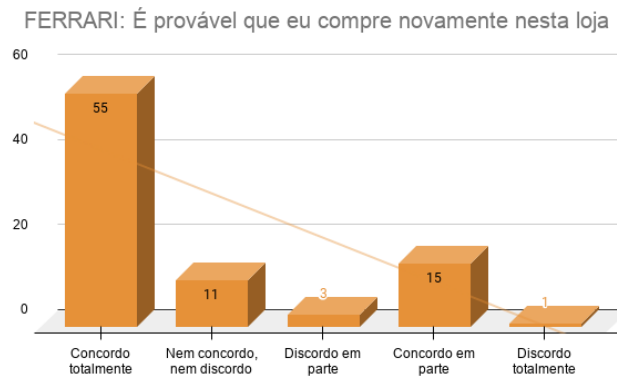
Na figura 30 abaixo mencionada, está designado numa escala de 1 a 5, sendo 1 – Discordo completamente e 5 – Concordo Completamente, se os inquiridos recomendariam ou não os serviços da empresa aos amigos. 67 afirmam totalmente que recomendaria o serviço da Nike aos amigos, e apenas 1 voluntária respondeu de forma negativa (discordo em parte).

Figura 30 - Recomendações do serviço aos amigos



### 3.1.2.2. Estímulo Sensorial Audição - Website FERRARI

Figura 31 - Probabilidade de comprar novamente na loja da Ferrari



O *website* da Ferrari, foi estimulado o sentido da audição através de vídeos facultados através destes. Na figura 31, acima mencionado, de 92 respostas, 55% pessoas afirmam que concordam completamente na probabilidade de voltar a comprar na loja da Ferrari. Nesta afirmação, todas as respostas tiveram relevância. No entanto, apenas 1 discorda totalmente em relação a voltar a comprar no *website* em causa.

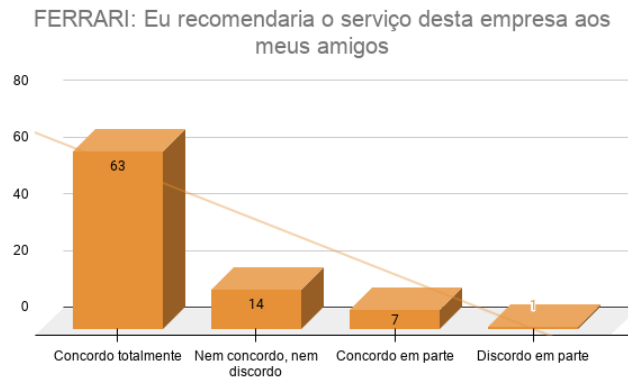
Na figura 32 encontra-se mencionada a “consideração” que os inquiridos têm em relação a novas compras de produtos similares. Depois de uma análise, foi concluído que 62% dos consumidores concordam totalmente em comprar produtos similares no *website* ou experimentar serviços destes mesmos.

Figura 32 - Compra de produtos similares na Ferrari



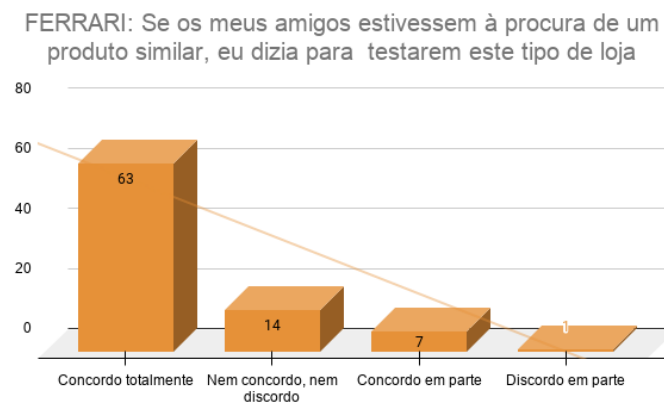
Na afirmação “Eu recomendaria o serviço desta empresa aos meus amigos”, 63% dos consumidores concordam totalmente. Ou seja, a Ferrari tem um bom serviço e os “meus” amigos ficariam certamente bem satisfeitos ao usufruírem do *website* em causa. Na figura 33, poderá se verificar, que apenas 1 pessoa discorda em parte, sendo as outras respostas todas positivas.

Figura 33 - Recomendações do serviço aos amigos



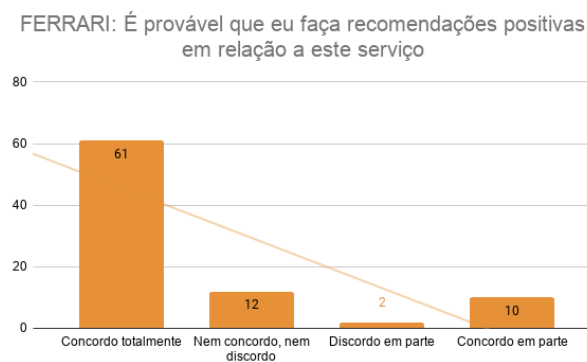
Colocada a afirmação e com base na figura 34 “Se os meus amigos estivessem à procura de um produto similar, eu dizia para testarem este tipo de loja”, 63 dos consumidores afirmam “Concordo totalmente” sob a afirmação. 14 responderam “Nem concordo, nem discordo”, 7 afirmaram “Concordo em parte”, e apenas 1 inquirido respondeu negativamente.

Figura 34 - Influencia os amigos a testarem este tipo de website (Ferrari)



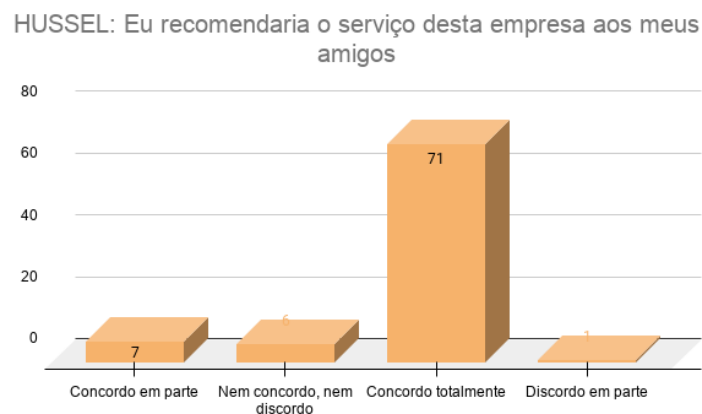
Na figura 35, está representado as respostas à afirmação “É provável que eu faça recomendações positivas em relação a este serviço. De uma forma geral, mais de metade dos inquiridos responderam “Concordo totalmente”. O *website*/loja da ferrari foi de uma forma global, bem “vista”, pois através do sentido da audição, os consumidores ficaram satisfeitos com o que realmente os estimulou.

Figura 35 - Recomendações positivas em relação ao website da Ferrari



### 3.1.2.3. Estímulo Sensorial Paladar - Website HUSSEL

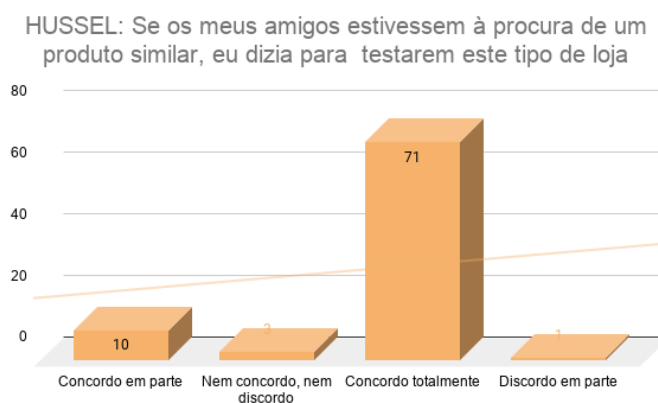
Figura 36 - Recomendações do serviço aos amigos



O *website* da Hussel, foi estudo como forma de estimular o sentido Paladar. Das respostas conseguidas e com base na figura 36, 71% dos inquiridos concorda totalmente em recomendar o serviço do *website* aos amigos.

Na figura 37, tal como na primeira afirmação, 71% dos voluntários diziam aos amigos para testarem o serviço do tipo de loja da Hussel. 10 concorda em parte, 2 nem concorda nem discorda, e apenas 1 consumidor discorda em parte.

Figura 37 - Influencia os amigos a testarem este tipo de website (Hussel)



Há afirmação “É provável que eu faça recomendações positivas em relação a este serviço”, os consumidores foram unânimes em relação às suas respostas, 71 consumidores concordam totalmente nas recomendações positivas.

Na figura 38, encontra-se representado o gráfico de tal afirmação.

Figura 38 - Recomendações positivas em relação ao website da Hussel

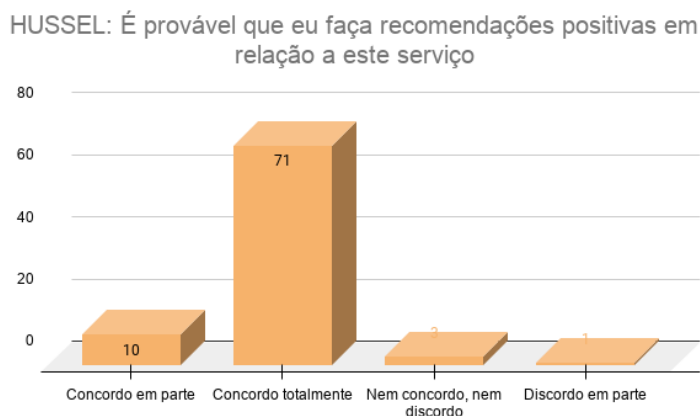
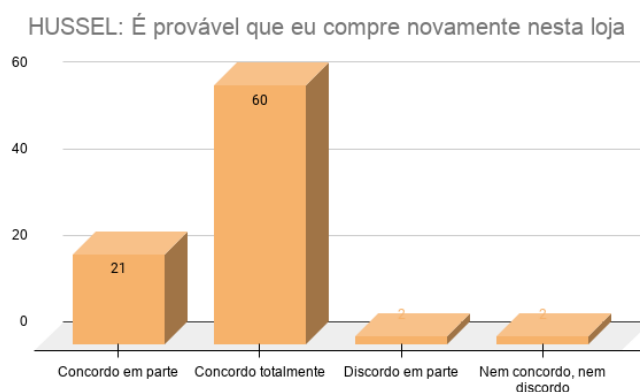
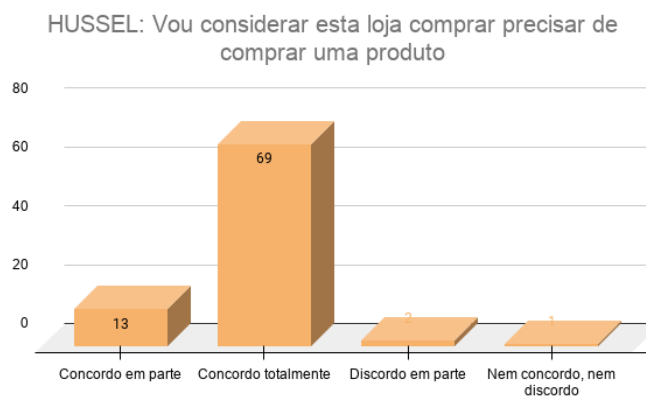


Figura 39 - Probabilidade de comprar novamente na loja da Hussel



Na figura 39, à afirmação “É provável que eu compre novamente nesta loja, mais de metade dos inquiridos (60%) concorda totalmente em voltar a comprar no *website* da Hussel. 21% concorda em parte, 2% discorda em parte, e 2% dos consumidores não concorda, nem discorda.

Figura 40 - Compra de produtos similares na Hussel



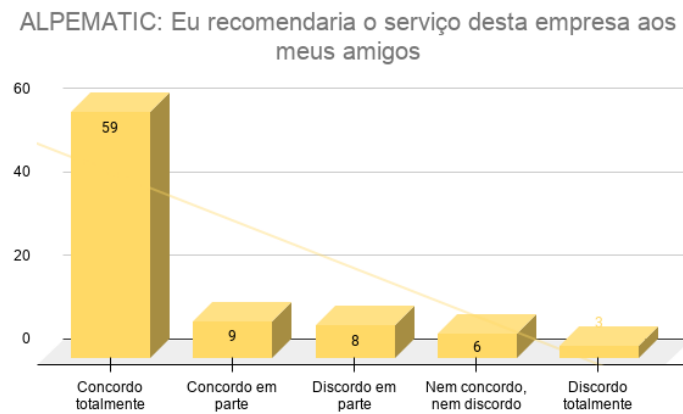
Quanto à afirmação e com base na figura 40 “Vou considerar esta loja de precisar de comprar um produto”, é possível verificar que 69% das pessoas terão em conta o *website* da Hussel para a compra de chocolates. Apenas 2% pessoas responderam de forma negativa.

### 3.1.2.4. Estímulo Sensorial Olfato - Website ALPEMATIC

O *website* da Alpematic, vem com o propósito de estudar o cheiro, ou seja, perceber como os consumidores reagem ao estímulo olfativo.

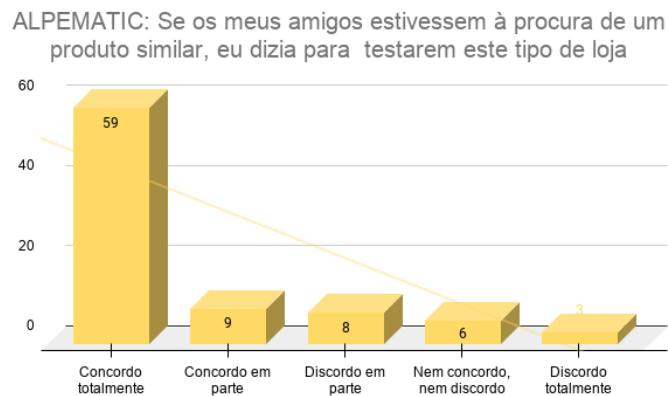
Na figura 41, em relação à afirmação “Eu recomendaria o serviço desta empresa aos meus amigos”, 59% dos inquiridos, concorda totalmente e afirma recomendar o serviço do *website* aos amigos.

Figura 41 - Recomendações do serviço aos amigos



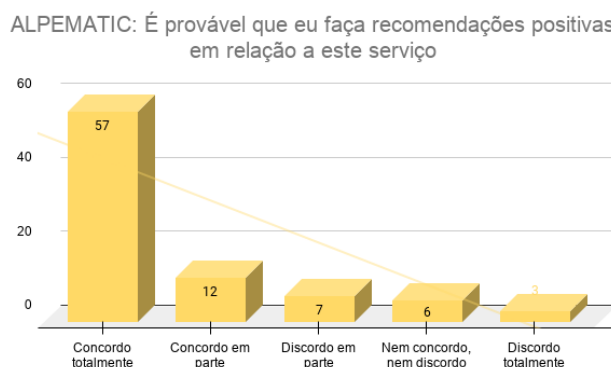
No que concerne às respostas à afirmação “Se os meus amigos estivessem à procura de um produto similar, eu dizia para testarem este tipo de loja”. Tal como a afirmação acima, esta obteve o mesmo número de respostas para cada, ou seja, 59% dos inquiridos respondeu “Concordo totalmente”.

Figura 42 - Influencia os amigos a testarem este tipo de website (Alpematic)



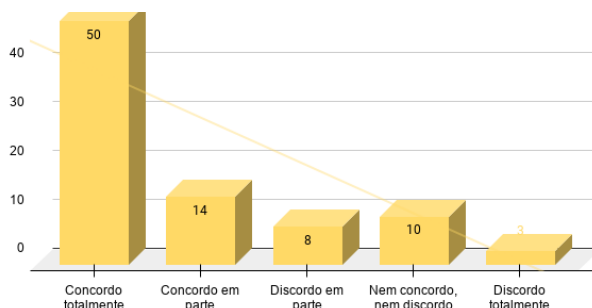
Na figura 43, é referente à afirmação “É provável que eu faça recomendações positivas em relação a este serviço”. 50% dos inquiridos respondem “Concordo totalmente”, ou seja, mais de metade de todos os voluntários recomendam positivamente o serviço do *website* da Alpematic. Apenas 3 consumidores discordam totalmente em fazer recomendações positivas.

Figura 43 - Recomendações positivas em relação ao website da Alpematic



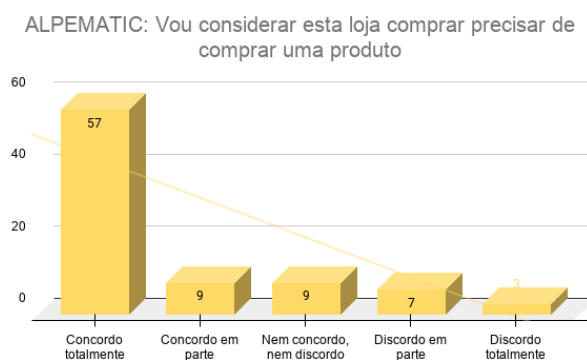
Com a afirmação e como representado na figura 44 “É provável que eu compre novamente nesta loja”, 50% dos respondentes afirmaram que provavelmente voltariam a compra no *website* da Alpematic.

Figura 44 - Probabilidade de comprar novamente na loja da Alpematic



Na figura 45, referente à afirmação “Vou considerar esta loja se precisar de comprar um produto”, 57% dos inquiridos respondentes afirma concordar totalmente no futuro comprar novamente o *website*. Apenas 3% dos consumidores afirma que não compra produtos similares na loja *online* da Alpematic.

Figura 45 - Compra de produtos similares na Alpematic

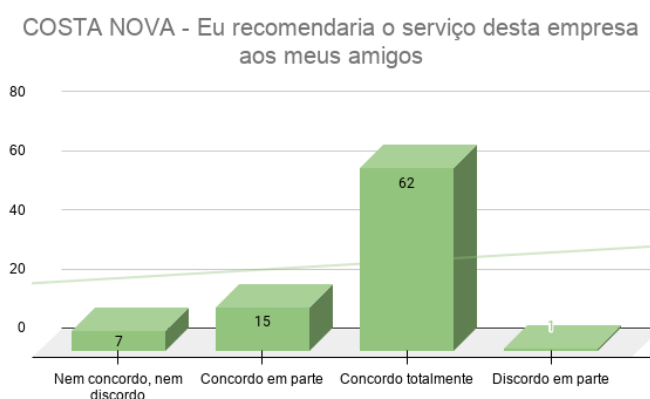


### 3.1.2.5. Estímulo Sensorial Tato - Website COSTA NOVA

O *website* Costa Nova, foi estudado para estimular o sentido do tato.

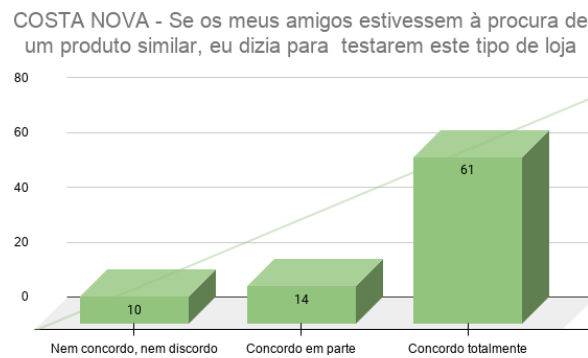
O primeiro gráfico da figura 46, referente ao *website* Costa Nova, na afirmação “Eu recomendaria o serviço desta empresa aos meus amigos”, 62% dos inquiridos afirma totalmente em recomendar os serviços aos amigos.

Figura 46 - Recomendações do serviço aos amigos



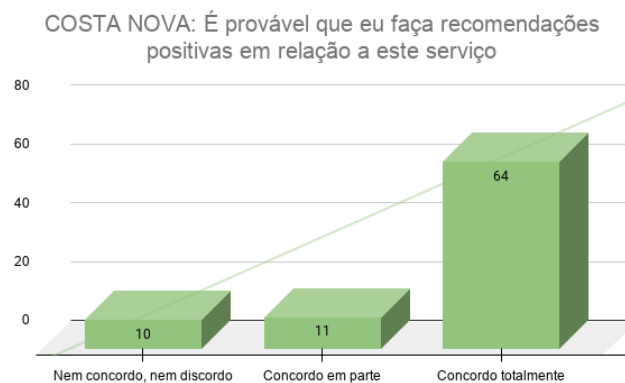
Sobre se diriam aos amigos para testarem o website, 92% respondentes afirma que está totalmente de acordo.

Figura 47 - Influencia os amigos a testarem este tipo de website (Costa Nova)



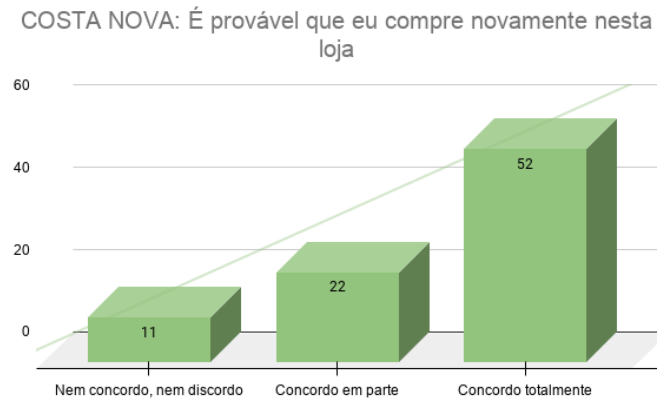
À afirmação “É provável que eu faça recomendações positivas em relação a este serviço”, tal como demonstrado no gráfico a seguir, 64% dos inquiridos afirmou concordar totalmente que recomendaria de forma positiva este serviço.

Figura 48 - Recomendações positivas em relação ao website da Costa Nova



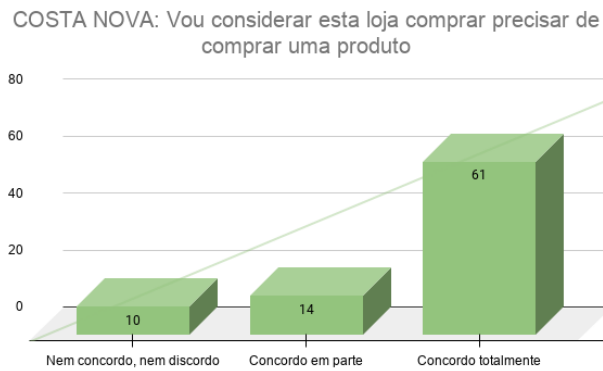
Na figura 49, está figurado a probabilidade de comprar novamente na loja online da Costa Nova, 52% dos inquiridos dizem concordar totalmente em voltar a comprar na Costa Nova.

Figura 49 - Probabilidade de comprar novamente na loja da Costa Nova



Na figura 50, é possível verificar que 61% dos inquiridos dizem concordar totalmente em comprar produtos similares na Costa Nova.

Figura 50 - Compra de produtos similares na Costa Nova





Após a revisão bibliográfica realizada ao longo deste estudo, é possível perceber que o comércio *online/e-commerce* caminha numa direção bastante acelerada, o futuro será o e-commerce, pois existem cada vez mais utilizadores a fazerem parte deste leque.

Para este estudo foram definidos um conjunto de objetivos específicos, tais como: Perceber de que forma o marketing sensorial afeta o *e-commerce*; Perceber de que forma é possível aplicar as técnicas de marketing sensorial nas vendas *online*; Perceber de que forma os estímulos sensoriais afetam o processo de venda *online*; Perceber se as técnicas de marketing sensorial influenciam a satisfação do consumidor.

Relativamente ao marketing sensorial e do qual este afeta o e-commerce, é possível apurar que cada vez mais os sentidos afetam as vendas *online*. O som, será certamente bem aplicado de uma forma mais excitante, pois a música pode fazer com que o consumidor fique mais “vidrado” na música que está a ouvir, evocando assim o sentido da audição.

Estes sentidos estão interligados uns com os outros, pois os sentidos visão e olfato em conjunto formam o paladar, pois as imagens de uma determinada comida podem aumentar a saliva do consumidor. O mesmo acontece com o olfato, que uma simples imagem de uma comida, o consumidor imagina o cheiro.

Mais de 65% da população portuguesa utilizada a internet, e desses 65%, mais 90% da população portuguesa entre os 15 e 44 anos acede à internet.

Em 2018, o volume de vendas resultantes de comércio eletrónico ultrapassou os 5,5 mil milhões de euros em Portugal. No nosso país, mais de 50% dos portugueses compram em plataformas de comércio eletrónico. China, Espanha e Reino Unido, são os países onde os portugueses mais gostam de comprar *online*.

O marketing sensorial é uma estratégia que utiliza o estímulo dos cinco sentidos para despertar nos consumidores a necessidade e o desejo de adquirir um produto ou serviço.

No que diz respeito ao objeto principal deste estudo, foi realizado um questionário *online* e para o qual se obteve 92 respostas de consumidores portugueses. Desses 92 inquiridos, 63,7% é do sexo feminino e 36,3% do sexo masculino.

Em relação à questão “Com que frequência faz compras *online*?”, 45,9% dos consumidores afirma que fazem compras online uma vez por mês. De todas as respostas, possíveis, todas essas tiveram percentagem, sendo a resposta “3-4 em cada trimestre” uma percentagem de 5,9%.

É possível perceber com as respostas do questionário, que existe uma relação positiva entre todos. Também foi possível verificar relações entre o *word-of-mouth* positivo (recomendar a amigos, dizer a amigos para testar o produto/serviço e realizar recomendações positivas) com os diferentes *websites*. E de uma forma geral, todos os consumidores “passam” uma imagem positiva aos amigos e que futuramente recomendariam a loja *online* em causa.

## **Referências bibliográficas**

---

- (A evolução do e-commerce, sem data) Acevedo, C. R., & Fairbanks, V. S. L. (2018). Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), 51–67. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>
- Barros, B. (2019, Janeiro 31). Neuromarketing e o comportamento do consumidor. <https://administradores.com.br/artigos/neuromarketing-e-o-comportamento-do-consumidor>
- Brenninkmeijer, J., Schneider, T., & Woolgar, S. (2020). Witness and Silence in Neuromarketing: Managing the Gap between Science and Its Application. *Science, Technology, & Human Values*, 45(1), 62–86. <https://doi.org/10.1177/0162243919829222>
- Carvalho, H. (2017). O que é Neuromarketing e como usá-lo para aumentar as vendas. viver de blogue. <https://viverdeblog.com/neuromarketing/>
- Conheça a evolução do e-commerce nos últimos 10 anos. (2018, Março 7). Blog da Bertholdo. <https://www.bertholdo.com.br/blog/evolucao-do-e-commerce/>
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55–78. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00005-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00005-7)
- disse, G. (2017, Fevereiro 23). Marketing sensorial- a importância de cada sentido – Parte II. Ideia de Marketing. <https://www.ideiademarketing.com.br/2017/02/22/marketing-sensorial-a-importancia-de-cada-sentido-parte-ii/>
- Entenda como o neuromarketing pode ajudar a compreender o comportamento de compra do cliente e a melhorar suas ações de marketing na loja. (sem data). Obtido 2 de Dezembro de 2019, de [https://medium.com/@Rock\\_Mkt/use-o-neuromarketing-para-compreender-o-comportamento-de-compra-do-cliente-e-aumentar-suas-vendas-1e36db614e04](https://medium.com/@Rock_Mkt/use-o-neuromarketing-para-compreender-o-comportamento-de-compra-do-cliente-e-aumentar-suas-vendas-1e36db614e04)
- Escocard, T. (2018, Fevereiro 20). Neuromarketing: O que influencia o comportamento do consumidor? Marketing de Experimentação. <https://blog.samplify.com.br/neuromarketing/>
- Gertner, D., & Diaz, A. N. (1999). Marketing na Internet e comportamento do consumidor: Investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(3), 131–156. <https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000300007>
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: INSIDE THE MIND OF THE CONSUMER.: Sistema de descoberta para FCCN. *Marketing*, 59(4), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0008125617720208>

- Hussel | Retalho Especializado. (sem data). Jerónimo Martins. Obtido 15 de Dezembro de 2020, de <https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/o-que-fazemos/retalho-especializado/hussel/>
- Kb:debugging broken documents [Zotero Documentation]. (sem data). Obtido 20 de Dezembro de 2020, de [https://www.zotero.org/support/kb/debugging\\_broken\\_documents](https://www.zotero.org/support/kb/debugging_broken_documents)
- Laudon, K., & Traver, C. (2016). E-commerce 2016: Business, Technology, Society. Pearson College Div.
- Maia, V. (2017, Novembro 17). O que afeta a decisão do consumidor nas compras online? | TSE. Tudo Sobre eCommerce. <https://tsecommerce.com/blog/afeta-decisao-do-consumidor-nas-compras-online/>
- Marketing Sensorial: A importância dos sentidos - Parte V - Audição. (2017, Abril 12). Ideia de Marketing. <https://www.ideiademarketing.com.br/2017/04/11/marketing-sensorial-a-importancia-dos-sentidos-parte-v-audicao/>
- Marketing Sensorial: Como marcar pela sensação? - Paladar - Parte II. (2020, Abril 23). Vila Criativa. <https://www.vilacriativa.com.br/blog/marketing-sensorial-como-marcar-pela-sensacao-paladar-parte-ii/>
- Marketing\_de\_los\_sentidos.pdf. (sem data). Obtido 15 de Dezembro de 2020, de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88386/Marketing\\_de\\_los\\_sentidos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88386/Marketing_de_los_sentidos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MKT-D2754.pdf. (sem data). Obtido 1 de Agosto de 2020, de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf>
- Neurociência Cognitiva: A Ciência da Aprendizagem e da Educação. (2019, Junho 17). Portal. <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-e-psicologia/neurociencia-cognitiva-ciencia-aprendizagem-educacao/>
- Neurociência do Consumo | Nielsen. (sem data). Obtido 20 de Julho de 2020, de <https://www.nielsen.com/br/pt/solutions/capabilities/consumer-neuroscience>
- Neuromarketing: A nova ciência do comportamento do consumidor. (sem data). Neurobusiness Brasil. Obtido 28 de Novembro de 2019, de <http://neurobusiness.com.br/neuromarketing/>
- Neuromarketing and consumer neuroscience: Current understanding and the way...: Sistema de descoberta para FCCN. (sem data). Obtido 28 de Novembro de 2019, de <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b009fde9-2cf5-4648-bd60-ec067dcacfc2%40pdc-v-sessmgr01>
- Neuromarketing e a influência no comportamento de compra—Mundo do Marketing. (sem data). Mundo do Marketing - Você conectado com o mercado. Obtido 20 de

Julho de 2020, de <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rafael-dandrea/22682/%20neuromarketing-e-a-influencia-no-comportamento-de-compra.html>

NEUROMARKETING E MARKETING SENSORIAL FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR O PROCESSO DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES.pdf. (sem data). Obtido 5 de Setembro de 2020, de <http://fateclog.com.br/anais/2019/NEUROMARKETING%20E%20MARKETING%20SENSORIAL%20FATORES%20QUE%20PODEM%20INFLUENCIAR%20O%20PROCESSO%20DE%20DECIS%C3%83O%20DOS%20CONSUMIDORES.pdf>

Neuromarketing: Saiba Como O Cliente Pensa e Use Isso a Seu Favor. (sem data). Obtido 2 de Dezembro de 2019, de <https://neilpatel.com/br/blog/neuromarketing/>  
O problema do cérebro. (2017, Agosto 10). iMasters - We are Developers. <https://imasters.com.br/devsecops/o-problema-do-cerebro>

O que é marketing sensorial e como usar a favor do seu negócio. (2020, Abril 30). Blog de Marketing Digital | Inbound Marketing. <https://blog.ingagedigital.com.br/marketing-sensorial/>

O que é o Neuromarketing? | Bynet—Comunicação Digital. (sem data). Obtido 3 de Dezembro de 2019, de <https://www.bynet.pt/o-que-e-o-neuromarketing/>

Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: Qual a diferença? (sem data). Obtido 3 de Dezembro de 2019, de <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-qual-a-diferenca/>

Precci, A. Q. (2007, Janeiro). Neuromarketing: Compreenda o cérebro do consumidor | Notícias | IMR – Instituto de Marketing Research [Post de blog]. Coworking Brasil.org. <https://www.imr.pt/pt/noticias/neuromarketing-compreenda-o-cerebro-do-consumidor>

Ramalheiro, B. M., & Filipe, J. A. (2013). Neuromarketing: O efeito de ancoragem, do contexto e o papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores (rcaap.com.iscte.iul.10071.4368). RCAAP. <http://hdl.handle.net/10071/4368>

Sarquis, A. B., Glavam, A. K., & Casagrande, J. (2015). MARKETING SENSORIAL NA COMUNICAÇÃO DE MARCA: UM ENSAIO TEÓRICO. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, 21.

Schermann, D. (2018). Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. opinion box. <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>

Silva, L. C. da. (2018). Marketing Sensorial: Uma Ferramenta Estratégica para Conquistar e Manter Clientes. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, 5(6), 111–131.

- Silva, M. (2017, Junho 19). Definição de Marketing: Desmistificar ideias erradas e ir direto ao assunto. Ecosystema Digital. <http://ecossistemadigital.pt/definicao-de-marketing/>
- Soares, M. M. (sem data). Implementação da estratégia de marketing sensorial: Uma abordagem empírica. 110.
- Tudo sobre Neuromarketing: O que é, exemplos e dicas para aplicar. (2019, Julho 15). Blog Agências de Resultados. <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/o-que-e-neuromarketing/>
- Uso do marketing sensorial. (2018, Novembro 14). Crivosoft. <https://www.crivosoft.pt/blog-pt/uso-do-marketing-sensorial/>
- VIVO TRENDS | CÉREBRO ANALÓGICO X CÉREBRO DIGITAL. (sem data). Obtido 1 de Agosto de 2020, de <http://vivotrends.box1824.com.br/cerebro-analogico-x-cerebro-digital/>
- Colaferro, C. A., & Crescitelli, E. (2011). A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor [Mestrado em Administração, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/D.12.2011.tde-27012012-185906>
- I, J. (sem data). ACEPI. Comércio eletrónico em Portugal deverá alcançar os 110,6 mil milhões de euros em 2020. *ionline*. Obtido 27 de Dezembro de 2020, de [https://ionline.sapo.pt/artigo/712311/acepi-comercio-eletronico-em-portugal-devera-alcancar-os-110-6-mil-milhoes-de-euros-em-2020?seccao=Dinheiro\\_i](https://ionline.sapo.pt/artigo/712311/acepi-comercio-eletronico-em-portugal-devera-alcancar-os-110-6-mil-milhoes-de-euros-em-2020?seccao=Dinheiro_i)



## **Apêndice I – [Lista de Tarefas para Websites]**

### **Loja *Online* NIKE**

1. Aceda ao *website* da Nike em <https://www.nike.com/pt>;
2. Deslize calmamente até ao final da página enquanto visualiza o conteúdo da mesma;
3. Volte ao topo da página e no canto superior direito carregue nas três barras, selecione a opção “Novidades”, e a opção “Novidades para homem” e “Sapatilhas”;
4. Selecionar as sapatilhas “Nike Air Force 1 '07 LV8”;
5. Ver todas as fotografias do produto;
6. Selecione o seu tamanho;
7. Terá de iniciar sessão para adicionar o produto ao carrinho;
8. Fim do teste.

### **Loja *Online* FERRARI**

1. Aceda ao *website* da Ferrari em <https://www.ferrari.com/>;
2. Deslize calmamente a página e verifique todos os conteúdos existentes na mesma;
3. Volte para o início da página;
4. No Menu, seleccionar "Racing", "Ferrari Esports FDA Team";
5. Deslize calmamente a página para verificar todos os pormenores;
6. Para na secção "Vídeos" e visualize o "Forza Motorsport";
7. Ouça atentamente todos os pormenores do som;
8. No final do vídeo, clique em “Close”;
9. Volte ao menu, selecione "Auto", seguido de "Dealer" e saiba onde estão os serviços da Ferrari;
10. Fim do teste.

### **Loja *Online* HUSSEL**

1. Aceda ao *website* da Hussel em <https://hussel.pt/>;
2. Deslize calmamente até ao final da página enquanto visualiza o conteúdo da mesma;
3. No canto superior esquerdo, onde se encontra as três barras (menu) selecione a opção "Chocolates", seguido de "Trufas e Pralinés" e depois "Caixas com Pralinés";
4. Visualize todos os produtos existentes na página;
5. Selecione o produto "Caixa creme com 21 Pralinés";
6. Leia toda a informação do produto que pretende comprar;
7. Adicione a quantidade que pretende comprar ao carrinho;
8. Faça "Prosseguir com o Checkout";
9. Caso não seja cliente cri uma conta para finalizar a sua encomenda;
10. Fim do teste

### **Loja *Online* ALPEMATIC**

1. Aceda ao *website* da Alpematic.pt em <https://www.alpematic.pt>;
2. Deslize calmamente até ao final da página enquanto visualiza o conteúdo da mesma para ficar a conhecer um pouco desta e selecione "Ir à loja";
3. Visualize toda a loja para verificar quais os produtos que esta vende;
4. Selecione "Products", seguido de "Ambientador Perfumista 1L";
5. Leia a descrição e visualize as imagens existentes;
6. Escolha o "Ambientar Perfumista" com o cheiro que pretende;
7. Selecione a quantidade pretendida;
8. Adicione ao carrinho;
9. Clique no botão "Finalizar Compra";
10. Coloque todos os seus dados, selecione os métodos de envio e por fim, realize o pagamento;
11. Fim do Teste

## **Loja *Online* COSTA NOVA**

1. Aceda ao *website* Costa Nova em <https://www.costanova.pt/>;
2. Deslize calmamente até ao final da página enquanto visualiza o conteúdo da mesma e volta novamente para o início da página;
3. No menu, selecione a opção “Produtos” e depois “Pratos Marcador”;
4. Da listagem dos produtos apresentados, selecione a opção “Prato Marcador Travessa Riviera”;
5. Leia toda a descrição do produto;
6. Amplie e veja todas as imagens;
7. Selecione a cor que pretende e a quantidade de pratos que quer comprar;
8. Carregue em "Comprar", seguido de "Finalizar Compra”;
9. Verifique o modo de entrega, faça "Continuar" e será dirigido para a página que terá de fazer o Registo para assim finalizar a compra;
10. Fim do teste

## Apêndice II – [Questionário Online - Sociodemográfico]

Género \*

Masculino

Feminino

Idade \*

18-30 anos

31-40 anos

41-50 anos

51-60 anos

>60 anos

Escolaridade (Grau Concluído) \*

1º Ciclo

2º Ciclo

3º Ciclo

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

Rendimentos \*

< 600€

601€ - 850€

851€ - 1000€

> 1000€

Já fez compras online \*

Sim

Não

## Apêndice III – [Análise de Resultados de Comportamento, Word-of-Mouth e Recompra]

**Atitudes e Comportamento dos Consumidores face a diferentes Lojas Online**

**Loja Online FERRARI**

1. Aceda ao website da Ferrari em <https://www.ferrari.com/> ;
2. Deslize calmamente a página e verifique todos os conteúdos existentes na mesma;
3. Volte para o início da página;
4. No Menu, seleccionar "Racing", "Ferrari Esports FDA Team";
5. Deslize calmamente a página para verificar todos os pormenores;
6. Para na secção "Vídeos" e visualize o "Forza Motorsport";
7. Ouça atentamente todos os pormenores do som;
8. No final do vídeo, clique em "Close";
9. Volte ao menu, seleccione "Auto", seguido de "Dealer" e saiba onde estão os serviços da Ferrari;
10. Fim do teste.

Tendo em conta as suas experiências anteriores, como se sente em relação à experiência geral neste website? \*

Muito Insatisfeito

Insatisfeito

Neutro

Satisfeito

Muito Satisfeito

Tendo em conta as suas experiências anteriores, como se sente em relação ao trabalho realizado por este website? \*

Muito Insatisfeito

Insatisfeito

Neutro

Satisfeito

Muito Satisfeito

Responda às afirmações pontuando-as de 1 a 5, sendo 1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente \*

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
É provável que eu compre novamente nesta loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou considerar esta loja comprar precisar de comprar uma produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Responda às afirmações pontuando-as de 1 a 5, sendo 1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente \*

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu recomendaria o serviço desta empresa aos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se os meus amigos estivessem à procura de um produto similar, eu dizia para testarem este tipo de loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu faça recomendações positivas em relação a este serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#)

[Seguinte](#)