



Neuromarketing e o consumidor virtual

Sandra Verónica Alves Moreira

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2014

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



Neuromarketing e o consumidor virtual

Sandra Verónica Alves Moreira

Dissertação de Mestrado

**Apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para
a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da
mestre Anabela Ribeiro**

Porto – 2014

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

Resumo:

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.

Na óptica do consumidor este tema é ainda desconhecido e podemos afirmar com alguma certeza que também será um pouco assustador pensar que seja possível conhecer tão bem o nosso cérebro e a nossa maneira de pensar enquanto consumidores, que nos consigam “manipular” no momento da decisão de compra.

O presente estudo tem como finalidade perceber o que pensa o consumidor desta nova área, o que sente em relação aos métodos usados em Neuromarketing e se já têm alguma percepção de que diariamente já são confrontados com técnicas de Neuromarketing e ainda, o que pensam delas.

Palavras chave: Neurociências cognitivas, Neuromarketing, Comportamento do consumidor

Abstract:

The neurosciences allied with Marketing, constitute a new marketing paradigm with great potential with regard to the deep knowledge of the consumer and their buying behavior: Neuromarketing.

The Neuromarketing has a strong scientific component that defines and examines the physiological mechanisms underlying cognition will, with specific focus on the neural basis of mental processes and their behavioral manifestations, and an economic and social component where Marketeers are wondering about the traditional methods to meet deeply his client, and apply throughout your marketing potential one-to-one relationships create loyalty and avoid lack of differentiation that still occurs in some companies.

From a consumer perspective, this issue is still unknown and we can say with some certainty that it will also be a little scary to think that it is possible to know so well our brain and our thinking as consumers, we are able to "handle" at the time of decision purchase.

This study aims to understand what consumers think of this new area, which sits on the methods used in Neuromarketing, and now have some perception that already are confronted daily with Neuromarketing techniques, and what they think of them

Key words: Cognitive neurosciences, Neuromarketing, Consumer behavior

Agradecimentos

Aos que me acompanharam nesta longa etapa, que me deram força e me levantaram cada vez que quase me deixei desistir, o meu muito obrigada!

Aos que comigo fizeram esta viagem, fomos companheiros de um longo caminho, que deixam saudades, recordações e que no final escrevemos todos juntos, um capítulo das nossas vidas!

A toda a comunidade escolar, aos meus professores que tanto me ensinaram, em todos os aspectos, que deram tanto de si e levaram uma parte de nós, um obrigado imenso!

À minha professora, orientadora e amiga, por tanto me ter ajudado e guiado quando mais precisei, que foi sempre o meu maior exemplo nos anos que aqui passei, o meu mais profundo obrigado!

À minha família, que me apoia sempre em cada novo projeto de vida e que me motivam a nunca desistir, porque sem vocês não seria a pessoa que hoje sou!

Ao meu namorado, meu companheiro de vida, que me ajuda sempre e é incansável no seu apoio: obrigada, pois sem ti não teria conseguido!

Lista de Abreviaturas

EEG - Electroencefalograma

fMRI - Ressonância Magnética Funcional

PET- Tomografia por emissão de Positron

AIDA – Modelo de comportamento de compra: atenção, interesse, desejo e ação

B2C – Business to Consumer

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – Neuromarketing	4
1.1. Introdução.....	5
1.2. Principais conceitos.....	5
1.2.1.Cérebro digital e cérebro analógico	5
1.2.2.Neurónios-espelho	7
1.2.3.Processos automáticos e instinto.....	8
1.3. Então o que é o Neuromarketing?	9
1.4. 4ps do Neuromarketing	12
1.5. Porque compram os consumidores?.....	15
1.6. Consumidor tradicional vs. Consumidor <i>online</i>	16
1.7. Motivação para o uso da Internet.....	20
1.8. Conclusão.....	21
Capítulo II – Modelo de pesquisa	22
2.1. Introdução.....	23
2.2. Principais características de um bom <i>website</i>	23
2.3. Apresentação do modelo teórico proposto e justificação das variáveis	24
2.4. Conclusão.....	26
Capítulo III – Metodologia	27
3.1. Introdução.....	28
3.2. Estímulos visuais.....	28
3.3. Estudo exploratório.....	31
3.4. Definição do universo inquirido e dimensão da amostra	31
3.5. O questionário e a recolha de dados	32
3.6. Escalas de medida e procedimentos	32
3.7. Caracterização da amostra	33
3.8. Conclusão.....	35
Capítulo IV – Conclusão	36
4.1. Introdução.....	37
4.2. Motivação no ambiente virtual.....	37
4.3. Qualidade de um <i>website</i>	43
4.4. Estímulos visuais e emoções	50
4.5. Conclusão.....	53
Conclusões	55

Referências Bibliográficas	57
Anexos.....	72
Apêndices	104

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo teórico proposto 1	25
Figura 2 – Efeito das cores no cérebro 1	30
Figura 3 – Layout de Website de referência para estudo.....	43

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por género.....	34
Gráfico 2 – Distribuição da amostra obtida por idades.....	34
Gráfico 3 – Distribuição da amostra obtida por utilizadores de internet.....	35
Gráfico 4 – Comparação por idade dos utilizadores da internet.....	35
Gráfico 5 - Frequência de realização de compras na internet por sexo.....	37
Gráfico 6 – Tempo médio gasto em pesquisa na internet.....	38
Gráfico 7 – Valorização da componente Entretenimento.....	38
Gráfico 8 - Frequência de visita a sites de discussão ou fóruns.....	39
Gráfico 9 – Influência da opinião de outros utilizadores.....	39
Gráfico 10 – Valorização da componente preço em comparação com outras características...	40
Gráfico 11 – Valorização das características de um site.....	40
Gráfico 12 – Compra <i>online</i> como forma de poupança.....	41
Gráfico 13 – Obtenção de informação de produtos na internet.....	42
Gráfico 14 - Frequência de realização de compras na internet por sexo.....	42
Gráfico 15 – Quanto aos links de ligação.....	43
Gráfico 16 - Quanto à estrutura.....	44
Gráfico 17 - Quanto à navegação.....	44
Gráfico 18 – Diferentes maneiras de encontrar produtos.....	44
Gráfico 19 – Facilidade de utilização de ferramentas de busca.....	45
Gráfico 20 – Descrição das características dos produtos.....	45
Gráfico 21 – Simplicidade do processo de compra.....	45
Gráfico 22 – Adequação dos métodos de pagamento.....	46
Gráfico 23 – Segurança no pagamento com cartões de crédito.....	46
Gráfico 24 – Clareza na exposição da política de vendas.....	46

Gráfico 25 – Procedimentos para devoluções.....	46
Gráfico 26 – Informações sobre entregas.....	47
Gráfico 27 – Cancelamento de ordens de compra.....	47
Gráfico 28 – Suporte via email.....	47
Gráfico 29 - Suporte via telefone.....	48
Gráfico 30 – Facilidade de encontrar contactos no site.....	48
Gráfico 31 – Frequência com que ocorrem erros.....	48
Gráfico 32 – Utilidade das mensagens de erro.....	49
Gráfico 33 - Layout	49
Gráfico 34 - Animações.....	49
Gráfico 35 – Facilidade de leitura das páginas.....	49
Gráfico 36 – Posição e tamanho das imagens.....	50
Gráfico 37 – Cores da página.....	50

Índice de Quadros

Quadro 1 – Percepção dos sentidos	17
Quadro 2- Variáveis demográficas.....	18
Quadro 3 – Variável Internet.....	18
Quadro 4 - Variáveis psicológicas.....	19
Quadro 5 – Características pessoais.....	19
Quadro 6 – Motivações do consumidor.....	25
Quadro 7 - Etapas do estudo exploratório.....	31
Quadro 8 – Valores obtidos no cruzamento das classificações quanto às cores e aspecto gráfico.....	51
Quadro 9 – Emoções atribuídas a cada imagem de um <i>website</i>	52

O marketing tem vindo a sofrer grandes desenvolvimentos nos últimos anos. Profissionais das variadíssimas áreas unem esforços para criar formas mais eficazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, assim como conhecê-los mais profundamente, nomeadamente na área do comportamento do consumidor, especialmente no que diz respeito ao processo de decisão de compra. Atualmente assiste-se a uma falta de diferenciação na comunicação pois a mesma é feita quase em massa. É um erro comum das empresas não terem em atenção o interesse de cada cliente e não comunicarem especificamente para cada um deles. Existe no entanto cada vez mais necessidade de estabelecer relações bidirecionais com os clientes, onde ambas as partes têm muito a oferecer e ambas a ganhar, ou seja a chamada relação *win-win*. Acima de tudo é preciso saber ouvir os consumidores e isto leva a que o marketing *one-to-one*, seja nos dias de hoje o caminho a seguir para alcançar o tão esperado sucesso das marcas.

As neurociências cognitivas, ocupam-se dos estudos científicos do cérebro humano e dos seus mecanismos biológicos implícitos à cognição, com especial atenção para os processos mentais e as suas manifestações comportamentais. O marketing tradicional, que de entre as inúmeras definições possíveis podemos destacar a da *American Marketing Association*, diz que “Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Estes dois campos aliam-se e procuram direcionar os seus esforços, pensando pela óptica do consumidor, verificando quais as variáveis e estímulos que provocam alterações significativas no cérebro humano, quando confrontado com determinada comunicação de um produto, marca, *website* ou outro objecto de estudo. Como veremos mais à frente, o futuro do marketing, não como o conhecemos atualmente, mas com bases sólidas e científicas capazes de prever e estabelecer as formas mais eficazes de descodificar a mente humana, ou seja o Neuromarketing, que segundo (Camargo, 2009) “por enquanto trata da pesquisa do comportamento do consumidor de propaganda, isto é, do estudo de como o anúncio realmente influencia as pessoas e até que ponto o faz.”

Este tema ainda divide opiniões entre os grandes entendidos em marketing, mas é consensual que tem muito por onde evoluir, no que diz respeito ao verdadeiro conhecimento dos seus clientes atuais e potenciais. O Neuromarketing conjuga os meios para alcançar uma comunicação eficaz com o cliente e as empresas começam a procurar cada vez mais novos métodos para direcionar os seus esforços de uma forma eficaz e personalizada, sem desperdiçar meios com um público não segmentado. Estas querem saber exatamente onde, quando, como e o que oferecer e a quem, e isto só é possível se conhecerem muito bem o seu público-alvo e criarem uma relação muito próxima com os seus clientes atuais e potenciais. Por outro lado, será que o consumidor está realmente consciente de todo este processo que ocorre por detrás de um anúncio publicitário, ou de uma campanha, ou mesmo de uma marca?

A escolha do tema para este estudo e tese de mestrado tem, em primeiro lugar, uma componente pessoal, sendo um tema pelo qual tenho um especial interesse. Tenho grande

curiosidade em relação ao conhecimento do funcionamento da mente do ser humano, apesar de ser um dos trabalhos mais difíceis de executar e com menos exatidão, das reações e motivações nas decisões de compra. O campo das neurociências interessa-me bastante e por isso, pesquisar e trabalhar num tema tão motivador e cativante a nível pessoal foi uma escolha óbvia.

Devido à crescente importância do conhecimento profundo do comportamento de compra dos consumidores, este trabalho tem por finalidade contribuir para a análise e conhecimento do comportamento de compra. Neste estudo em particular do cliente *online* e mais ainda o conhecimento da mente do consumidor e de quais as variáveis, emocionais ou racionais, que afectam a sua decisão de compra.

A razão pela qual optei por estudar especificamente esta área do marketing, prende-se com o facto de ser uma área relativamente inexplorada e bastante recente no que diz respeito à sua aplicação. A aplicação das técnicas neurocientíficas em marketing, tem vindo a expandir-se bastante, baseada em estudos científicos que demonstram o carácter estratégico destas abordagens.

Ao mesmo tempo subsistem algumas lacunas neste campo, acerca das reais perspectivas dos consumidores e o que pensam afinal acerca deste tema. Se o Neuromarketing tem por finalidade conhecer tão bem o consumidor e as suas reações e motivações, não devia procurar saber também qual a opinião do mesmo acerca desta aplicação?

A grande finalidade das empresas, como é óbvio, não é apenas estarem preocupadas com o melhor interesse do consumidor, mas também maximizar os lucros corporativos mas ao fazê-lo, muitas vezes, entra em conflito com os interesses dos consumidores. Enquanto o Neuromarketing pode ser usado para criar produtos que atendam às necessidades e desejos dos consumidores, também pode ser usado para manipular o seu público-alvo, levando-o a comprar aquilo que querem vender e aumentar os seus lucros. Isto levanta questões pertinentes acerca da finalidade e das questões éticas do Neuromarketing e da sua aplicação. Na óptica das marcas e empresas em geral, quer do sector público quer do privado, este estudo contribui muito para perceber mais claramente a interação do utilizador com as marcas, assim como o conhecimento do que os motiva e os faz decidir por uma marca em função de outra. Perceber se realmente podem ser aplicadas estas técnicas, uma vez que não existe regulamentação para este tema, é uma das lacunas deste tema. Não existem leis que rejam as agências de investigação de Neuromarketing, no entanto, deveriam ser criadas.

A relevância do tema para a atualidade académica e científica está relacionada com o facto das ciências cognitivas, a psicologia e o marketing estarem a unir esforços para conhecer os mecanismos de escolha e de aceitação da mente humana. O futuro passa por oferecer ao cliente aquilo que ele quer realmente. Se o Neuromarketing for aplicado com base na satisfação do cliente, conhecendo-o previamente, as empresas vão tirar partido dos conhecimentos adquiridos e oferecer ao seu cliente aquilo que efetivamente este deseja.

1.1. Introdução

O conceito base do Neuromarketing surge ainda no século passado, no início da década de noventa e tem vindo a ganhar cada vez mais importância na área do conhecimento humano. Sobretudo no domínio científico e tecnológico, abrindo caminho para novas abordagens sobre o estudo do consumidor e seus fenómenos comportamentais.

Antes de apresentar o conceito de Neuromarketing é importante fazer a sua contextualização na área científica. O cérebro humano continua a ser um dos maiores enigmas que o homem ainda não foi capaz de desvendar totalmente, mas com a evolução da ciência podemos afirmar que estamos um passo mais à frente no que diz respeito ao conhecimento do comportamento humano e do processo de tomada de decisões.

1.2. Principais conceitos

Uma breve introdução no campo da anatomia, leva-nos ao funcionamento do cérebro:

“O cérebro de um homem adulto pesa em média 1300gr, é constituído por duas massas distintas sensivelmente simétricas, os hemisférios cerebrais que à primeira vista, parecem independentes. Comunicam anatomicamente entre si graças às ligações “inter-hemisféricas” das quais a mais importante é constituída por um conjunto de cerca de 200 milhões de fibras nervosas de condução rápida, o corpo caloso, por intermédio do qual os hemisférios direito e esquerdo podem trocar mensagens nervosas entre si.” (Mendonza, J.-L., 1995).

1.2.1. Cérebro digital e cérebro analógico

“Coloca-se então a questão da correspondência entre estas duas formas de linguagem (digital/analógico) e os dois modos de tratamento da informação (analítico/holístico) atribuídos aos dois hemisférios cerebrais. Ela pode exprimir-se sob a forma de uma hipótese a verificar: o hemisfério esquerdo representaria o “cérebro digital”, cérebro da reflexão, do raciocínio e da lógica; e o hemisfério direito o “cérebro analógico”, o da intuição, da imaginação, da fantasia e do sonho. Em psicanálise dir-se-ia que o cérebro direito estaria na base do “processo primário” e o esquerdo do “processo secundário” (Mendonza, J.-L., 1995).

Renvoisé & Morin (2007), explicam através de algumas pesquisas neurocientíficas, onde fazem uma divisão do cérebro humano, que o mesmo se divide em três partes e cada uma delas apresenta tipos diferentes de células e funções. O chamado “*new brain*” pensa e está ligado à parte racional do cérebro, o “*middle brain*” sente e processa os sentimentos e emoções e o “*old brain*” decide, considerando as opiniões dos outros dois cérebros e controlando o processo de decisão.

Com a evolução das neurociências ficou demonstrado, que além dos hemisférios esquerdo e direito, o cérebro subdivide-se em três partes diferentes, onde se incluem o cérebro racional, cérebro intuitivo e cérebro primitivo. Cada uma das partes do cérebro funciona como um órgão autónomo, com uma estrutura celular e funções distintas (Renvoisé & Morin, 2009).

Estas três partes do cérebro têm também funções específicas: o cérebro racional (neocórtex) é responsável pelo pensamento. Processa os dados racionais e partilha as suas deduções com os outros dois cérebros; o cérebro intuitivo é responsável pelos sentimentos, processando emoções e os sentimentos profundos, partilhando da mesma forma as suas deduções com os outros dois cérebros; o cérebro primitivo é quem toma as decisões. Este analisa a informação proveniente dos outros dois cérebros e controla o processo de tomada de decisão (Renvoisé & Morin, 2009). Ou seja, de um modo geral as emoções são recebidas e processadas pelo cérebro intuitivo e a tomada de decisão final é exercida pelo cérebro primitivo. Contudo, segundo Renvoisé & Morin (2009), existem seis estímulos que atuam de forma decisiva sobre o cérebro primitivo. São eles o egocentrismo, o contraste, o factor tangível, o factor de início e fim, o factor visual e o factor emocional.

Para Renvoisé e Morin (2009), o cérebro primitivo é egocêntrico, tornando-se o centro do eu. Neste sentido, o cérebro primitivo é ativado por factores que estão relacionados com o seu bem-estar e sobrevivência. O cérebro primitivo é também sensível aos contrastes, tais como arriscado/seguro, com/sem, antes/depois ou lento/rápido. Estes possibilitam a tomada de decisões por parte do cérebro primitivo, pois sem eles existe a hipótese de haver um adiamento ou desistência de comprar o objecto pretendido. Outro estímulo que atua sobre o cérebro primitivo é o factor tangível, ou seja, o cérebro primitivo dá especial atenção ao que lhe é familiar e concreto, em oposição a processos desconhecidos.

“O cérebro primitivo é incapaz de considerar sem esforço nem dúvidas, um conceito como “uma solução flexível”, “uma abordagem integrada” ou “uma arquitetura evolutiva”. Aprecia as ideias concretas, simples e fáceis de apreender, tais como “mais dinheiro”, “inquebrável” ou “feito em 24 horas” (Renvoisé & Morin, 2009).

O cérebro primitivo dá bastante importância ao conteúdo inicial e final de uma mensagem. Grande parte do conteúdo, que está no meio da mensagem é rapidamente esquecido ou ignorado, sendo desta forma essencial para as empresas situarem o conteúdo mais importante que querem transmitir, no início e fim. Outro estímulo que influencia o nosso cérebro primitivo é o estímulo visual. Se um indivíduo percebe uma situação de eventual perigo, o cérebro primitivo entra de imediato em estado de alerta, para que o indivíduo reaja mesmo antes do cérebro racional ponderar a situação.

“O nervo óptico está fisicamente ligado ao cérebro primitivo, transmitindo-lhe 25 vezes mais informação do que o nervo auditivo. Assim, o canal visual procura uma ligação rápida e eficaz ao verdadeiro decisor” (Renvoisé & Morin, 2009).

O último e determinante estímulo que influencia o cérebro primitivo é a emoção.

“As neurociências demonstraram claramente que uma emoção provoca uma reação química no seu cérebro, a qual influencia diretamente a maneira como se processa e memoriza as informações” (Renvoisé & Morin, 2009, p. 27).

1.2.2.Neurónios-espelho

Existe outro factor importante que pode explicar em parte o porquê dos estímulos visuais terem um impacto tão grande no cérebro, que é a teoria dos neurónios-espelho. Lindstrom (2010) refere que um grupo de pesquisadores, entre eles Giacomo Rizzolatti, fizeram pesquisas sobre o cérebro e o comportamento motor em macacos. Durante este estudo constataram que os neurónios do cérebro do animal apresentavam atividade quando observavam outro animal a pegar numa noz, demonstrando assim que o cérebro respondia a estímulos visuais. Além disso, esta pesquisa demonstrou uma importante parte de como funcionam os neurónios-espelho, mostrando que os neurónios do animal se acendiam ao observar um dos investigadores a comer um doce, apenas com uma imitação do gesto. Rizzolatti atribuiu a esses neurónios o nome de neurónios-espelho. Pradeep (ano) afirma que *“a teoria dos neurónios-espelho diz que, quando se vê alguém praticando uma ação [...] você automaticamente simula a ação no seu próprio cérebro” (Pradeep, 2010).*

Os neurónios-espelho simulam virtualmente uma ação passada na realidade, pois o nosso cérebro adopta a perspectiva de uma outra pessoa, podendo mesmo aprender apenas pela observação. Camargo (2009) apresenta uma definição destes neurónios:

“Neurónios-espelho são ‘células inteligentes’ em nossos cérebros que nos permitem entender as ações dos outros, intenções e sentimentos. Este tipo de neurónio encontra-se em muitas áreas do nosso cérebro, e eles disparam quando realizamos uma ação, como agarrar uma maçã, e da mesma forma, dispara também quando vemos os outros fazê-lo. E mais, nossos neurónios-espelho se ativam quando nós experimentamos uma emoção e da mesma forma, quando vemos outros experimentando uma emoção, como felicidade, medo, tristeza, ou ainda raiva de ser mal tratado por um vendedor numa loja”. (Camargo, 2009)

Segundo Lindstrom (2010), estes neurónios-espelhos não servem apenas para nos ajudar a imitar outra pessoa, mas são também responsáveis pela empatia humana. Isto explica alguns comportamentos humanos no processo de decisão de compra, baseados na empatia que sentem quer pelos líderes de opinião, quer pelos modelos usados como exemplo para apresentar produtos. Camargo (2009) faz referência a uma experiência de Neuromarketing, elaborada pela empresa Brainscan, em relação às imagens de oferta dos supermercados. Apresentavam diversas imagens, em que todas elas continham coxas de frango, aliadas a outros elementos, como alfaces, rodelas de tomate ou outras sugestões de preparação. Por fim, apresentavam o mesmo produto a ser confeccionado mas com um pai e o seu filho na

imagem. As imagens que mais ativaram as áreas de prazer e da fome nos indivíduos, foram as do pai e do filho. A explicação é bastante simples, tendo em conta o que referimos acima.

“Somos animais sociais e, por isso, identificamo-nos com histórias nos interessam [...] Além disso, por causa dos neurónios-espelho, acabamos por sentir o que os outros sentem [...] São estas células nervosas que nos fazem permanecer em grupo porque promovem empatia”.
(Camargo,2009)

Se analisarmos bem esta teoria, podemos concluir que ativar os neurónios-espelho do consumidor pode representar a melhor forma de comunicar com o mesmo. Podemos fazê-lo através de imagens que evidenciem o produto a ser consumido, ou mostrando ações que se traduzam em emoções. Assim fazemos com que este se identifique com elas e queira experimentar também. Além disso, Camargo (2009) afirma que a presença de imagens com pessoas a sorrir e felizes, ativam os neurónios-espelho, fazendo com que o cérebro humano adote uma posição positiva em relação às mesmas.

O principal objectivo do Neuromarketing, onde as neurociências se aliam às ciências do consumo, constituindo um novo campo conceptual, seria conhecer tão bem a mente do consumidor, que fosse possível proporcionar-lhe exactamente aquilo que ele deseja. O Neuromarketing surge assim com o intuito de decodificar a forma como um anúncio publicitário, por exemplo, influencia as pessoas e até que ponto o faz (Camargo, 2009). Este novo conceito surge em meados dos anos noventa e foram já vários os autores que se dedicaram a escrever sobre o tema. Existem múltiplas definições, mas é consensual que este aborda e explora características do marketing aliado à ciência, no sentido de interpretar os pensamentos, ações e desejos que motivam as decisões de consumo e relação com os mercados. No entanto, a parte que mais nos interessa para este estudo é a de que o Neuromarketing nos ajuda a compreender melhor o comportamento de consumidor.

1.2.3.Processos automáticos e instinto

Pesquisas no campo da neurologia observaram que a maior parte das decisões de compra são tomadas de forma inconsciente, antes mesmo que o próprio individuo tome consciência disso. De acordo com Camargo (2009):

“Os processos automáticos, que são atividades corporais, biológicas como a aceleração do coração por estar com medo, suor nas mãos quando se está nervoso processam-se de forma inconsciente, tal como o instinto, pois são ações provocadas por uma memória ancestral processada no cérebro reptiliano, e sem que se tenha a mínima ideia do porquê, está-se agindo de determinada maneira. É um impulso.”

Estes processos automáticos, que são ordens cerebrais para o corpo, dos quais não temos informação consciente, ocorrem sem o nosso conhecimento e mesmo até sem o nosso

consentimento. São processos biológicos inconscientes que nos protegem e preparam para a defesa e para o ataque e para colmatar todas as necessidades que temos sem que nos apercebamos sequer disso. Ainda segundo Camargo (2009), *“os processos automáticos são acionados e processam-se no cérebro reptiliano e também no cérebro límbico, e é nestas áreas que os automatismos corporais decididos e através deles acionados.”* Se prestarmos atenção a estes processos, verificamos que nos transmitem muito acerca do comportamento humano, como a dilatação da pupila ou a aceleração do coração, que pode mostrar uma intenção, os suores das mãos, a aceleração da respiração, expressões faciais e muito mais. Estes factores são biológicos e são inerentes à natureza física do ser humano, logo deviam ser os primeiros factores a serem estudados e a fazerem parte das pesquisas de marketing. Os processos automáticos vão estar presentes em qualquer lugar, perante um estímulo de marketing, antes de tudo o resto e antes mesmo que o próprio consumidor se aperceba disso. É isto que leva o consumidor a recordar uma marca ou um produto de forma mais fácil no momento de escolher qual produto comprar. Pradeep (2010) afirma no seu livro “The buying brain” que:

“Os nossos sentidos captam aproximadamente 11 milhões de bits de informação por segundo, enquanto a parte consciente do cérebro é capaz de processar apenas 40 bits de informação por segundo. Desta forma, todo esse restante de informação é processado inconscientemente”.

1.3. O Neuromarketing

Atribui-se a criação do conceito de Neuromarketing a Gerald Zaltman, que no final da década de noventa percebeu o alcance estratégico da utilização da ressonância magnética, ao realizar um estudo em que o cérebro do indivíduo é estudado e “mapeado”. Foi possível observar como a mente humana reage perante estímulos externos, quais as reações que ocorrem no cérebro no momento de decisão e assim permitir maior precisão quanto à oferta de produtos. O uso do Neuromarketing foi introduzido no mercado em 2001 pela empresa de comunicação americana BrightHouse (Wilson, Gaines & Hill, 2008).

Genericamente este conceito, pode ser definido como a relação entre a Neurociência e o Marketing, mas é bem mais abrangente que isto. É uma nova área proveniente da interdisciplinaridade de conhecimentos de psicologia, neurociência, economia e marketing. Com recurso a conhecimentos e técnicas de imagiologia e biometria, através do estudo da atividade cerebral, procura entender o comportamento humano e as suas relações com o mercado. Como afirma Lindstrom (2009):

“Se os profissionais de marketing conseguissem descobrir o que está acontecendo nos nossos cérebros para nos fazer escolher uma marca e não outra, eles teriam dado a chave para construir as marcas do futuro. É aí que entra o Neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a neurociência. Ele analisa a chamada “lógica

do consumo” - os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as nossas decisões de compra”

Podemos distinguir três áreas fundamentais do domínio do Neuromarketing, que embora possam interagir entre si, são bem distintas. O Neuromarketing usa tecnologias que têm uma base científica para medir a resposta humana a diversos estilos de marketing. A neurociência estuda de forma científica o sistema nervoso. E por fim neurociência cognitiva que estuda essencialmente os processos ligados ao pensamento e às emoções humanas. Nos últimos anos assistimos a uma grande evolução tecnológica no que diz respeito às ferramentas usadas para o estudo das áreas acima descritas. Isso tem contribuído não só para o desenvolvimento do Neuromarketing mas também tem permitido descobrir novos paradigmas sobre o funcionamento do cérebro humano, principalmente no que diz respeito aos factores emocionais do processo cognitivo.

Apesar de ser uma área com uma componente científica muito rigorosa, onde são precisos técnicos especializados para observar, medir e interpretar os dados obtidos, o avanço tecnológico dos meios de pesquisa permite que a informação obtida esteja ao alcance de um público mais vasto. Esta pode ser conhecida e partilhada, para servir diferentes audiências, sobretudo de cariz mais empresarial e comercial. Dos métodos mais conhecidos usados neste tipo de pesquisa, são de salientar alguns dos mais importantes, como por exemplo:

- Ressonância Magnética Funcional (fMRI), que serve para medir a mudança de atividade, em várias partes do cérebro, observando o nível de oxigenação dos fluxos cerebrais;
- Electroencefalograma (EEG), que é o mais antigo método utilizado e que mede a variação da atividade eléctrica do ambiente encefálico;
- Eye Tracking, que observa o comportamento e a atenção visual;
- Facial Recognition, que se baseia na categorização de emoções através da atividade facial;
- Sensores Biométricos, que medem a frequência cardíaca, condutância da pele e ritmo respiratório;
- Tomografia por emissão de Positron (PET), que serve para obter imagens que informam acerca do estado funcional dos órgãos.

Das técnicas referidas a mais utilizada em pesquisas de Neuromarketing é a ressonância magnética funcional, sendo possível recolher de forma ordenada, imagens do cérebro a cada segundo que passa. O processo de pesquisa consiste essencialmente em pedir à pessoa que está a ser observada, que escolha entre alternativas sobre diversas questões, sendo também estimulado com diferentes processos e emoções. O estímulo usado mais

frequentemente é o audiovisual, embora sejam também usados estímulos como texturas, odores ou gostos (Camargo, 2009; Wilson et al., 2008). Na Ressonância Magnética Funcional identificam-se as áreas cerebrais que demonstram maior atividade através da variação do nível de oxigenação sanguínea. Quando os neurónios são ativados precisam de mais oxigénio para compensar o aumento de atividade cerebral. Num indivíduo que esteja a ver a uma publicidade na televisão com a qual se identifique, ou mesmo com um produto ou marca apresentada, é desencadeado um aumento de sangue no seu córtex pré-frontal medial. *As áreas cerebrais com maior fluxo sanguíneo são registadas a cada segundo, podendo ser percepcionadas no computador as áreas com mais atividade* (Camargo, 2009). Através deste exame, os investigadores, em Neuromarketing e comportamento do consumidor, têm capacidade de criar mapas de redes cerebrais em ação enquanto são processados pensamentos, sensações ou memórias. Como afirma Camargo (2009):

“ Esses processos são exatamente as bases para o comportamento: saber o que o consumidor pensa a respeito de uma marca específica, de um serviço ou ainda de uma empresa, qual a sensação que tem ao tocar uma embalagem, uma superfície de um produto, as suas lembranças passadas, positivas e negativas associadas a determinadas marcas de produtos (...) “

O marketing está a evoluir cada vez mais no sentido de conhecer o cliente e focar a sua atenção nos seus desejos reais e nas suas expectativas, que são cada vez maiores. Os clientes de hoje são mais informados e procuram ser ouvidos, quer pelas marcas quer pelos próprios profissionais que trabalham para eles, assim o marketing *one-to-one* é o foco das empresas do momento, que devem procurar criar uma relação de confiança e lealdade que levará á fidelização do cliente. Ouvir o que o consumidor tem a dizer e perceber o que este realmente deseja e não apenas aquilo que ele acha que precisa, são normalmente coisas diferentes. Assim, neste contexto, já podemos abordar alguns conceitos acerca do que é então o Neuromarketing. Para Ariely e Berns (2010), Lee et al. (2006), Lindstrom (2008), entre outros autores, o Neuromarketing pode ser definido como a junção entre o marketing e a ciência, refletindo os pensamentos, ações e desejos que motivam as decisões de consumo e a relação com os mercados.

“A new branch of marketing, based on the techniques resulted from neurosciences for a better identification and understanding of the cerebral mechanisms that fundament the consumer’s behavior, in the perspective of increasing the efficacy of the commercial actions of companies” (Boricean, 2009).

Além disso, Camargo (2009) afirma:

“Somos economicamente irracionais porque temos uma influência muito grande das emoções em várias de nossas decisões económicas corriqueiras, como o consumo, possivelmente nem imaginadas por nós mesmos; essa irracionalidade é previsível, porque é ligada aos motivos do corpo, da sobrevivência e da propagação dos genes, atrelada ao metabolismo, aos níveis de hormonas e outros processos físicos-químicos corporais”.

1.4. 4ps do Neuromarketing

Se aplicarmos os conhecimentos do Neuromarketing, no que diz respeito aos 4 P's do marketing tradicional (produto, preço, distribuição e promoção), às atividades que lhe estão associadas, direta ou indiretamente, podemos salientar algumas alterações que podem ser feitas para maximizar os resultados das ações empreendidas para cada um destes componentes básicos do marketing:

- **Produto:** neste campo o Neuromarketing pode ajudar consideravelmente as pesquisas, acerca da percepção das marcas, novas embalagens e em muitas outras questões ligadas ao produto. Como se sabe muito pouco acerca da maneira como se processa toda a informação no cérebro e qual a área ativada antes e durante o processo de compra, muito fica por descobrir nesta área. Podemos no entanto, ter uma ideia do que realmente se passa na mente do consumidor através dos métodos de imagiologia cerebral, mesmo que o próprio consumidor não conheça ou saiba explicar o seu comportamento. Assim, quando observamos determinado comportamento de compra, sabemos que existem processos que ocorrem milésimos de segundos antes da ação observável, ou seja antes da decisão consciente.

- **Preço:** Quanto ao preço dos produtos ou serviços, o Neuromarketing tem ajudado a encontrar alguns erros comuns que as empresas tendem a cometer. Porque tomam como certo que o consumidor atribui um determinado valor a um produto de uma marca conceituada, e que ao pagar metade desse valor, gostam menos desse produto. Na verdade as pessoas gostam mais dos produtos pelos quais pagam mais, dependendo obviamente do valor que lhe atribuem os próprios consumidores, o que contraria a ideia de que as pessoas gostam mais dos preços baixos.

- **Promoção:** é nesta área que o Neuromarketing tem dado um contributo mais significativo e tem mostrado que precisamos reaprender a comunicar com o público-alvo. Para isso devemos entender primeiro como o cérebro processa as informações, desde as cores aos “slogans” e tudo o que envolve a promoção. E ainda, perceber que regiões são ativadas em determinadas situações. A comunicação seria tanto mais eficaz quanto mais direcionada e personalizada conseguisse ser. Se sabemos que uma parte dos comportamentos são automáticos e inconscientes, devemos mudar a maneira como comunicamos e o que comunicamos, pois as reações a determinados estímulos, mesmo que de forma inconsciente,

desencadeiam o processo de atenção, interesse, desejo e ação (AIDA), antes sequer de termos consciência disso. Uma das ideias pré-concebidas é a de associar uma pessoa famosa a um determinado produto e que isso vai aumentar o seu valor percebido. Em Neuromarketing nem sempre é o mais recomendado, uma vez que esta personagem vai estar a roubar a atenção para si próprio e a desviar a mesma do produto, das suas características e dos seus benefícios. Um outro aspecto importante da comunicação que tinha como pressuposto as mulheres gostarem mais de imagens e os homens gostarem mais de texto, foi refutado pelos estudos feitos em Neuromarketing e provado através de estudos com monitorização do olhar. Camargo (2009) afirma que:

“Quando se registou o movimento ocular destes sujeitos percebeu-se que as mulheres permaneciam a maior parte do tempo debruçadas sobre o texto e os homens nas imagens, deixando o texto para segundo plano. O que muda tudo na propaganda e no marketing direto”

- **Distribuição:** no que diz respeito à distribuição dos produtos, o Neuromarketing pode contribuir para melhorar vários aspectos pertinentes, como o local onde o produto é encontrado, a forma de o expor, entre muitas outras condicionantes que podem alterar o comportamento do consumidor. Esta é uma das áreas que ainda tem muito por onde evoluir, porque apesar de haver muitas informações conhecidas acerca do consumidor, como o facto de que a música altera as suas reações, a iluminação do local ou o cheiro aumentam ou diminuem a sua permanência em determinado sítio, muito está ainda por descobrir.

“Todas estas informações ainda estão em nível psicológico, isto é, sabe-se por pesquisa (questionário ou entrevista pessoal) ou ainda por observação do comportamento, mas não se tem quase nenhuma evidência dos processos cerebrais e dos seus efeitos.” (Camargo, 2009).

Também o *merchandising* poderá ser muito mais eficaz se aproveitarmos os conhecimentos que o Neuromarketing nos pode trazer. Recorrendo à imagiologia e através do conhecimento do processamento cerebral que nos é dado, podemos perceber por exemplo, o nível de esforço do cliente para alcançar algo, a altura da exposição do produto ou a sequência ideal de marcas num expositor, entre muitas outras coisas. Num estudo realizado por Shenne lyengar, através de uma prova de degustação de geleias onde apresentava, ora 6 geleias diferentes ou em outras alturas 24 geleias, ficou provado que demasiada diversidade de produtos ao alcance do consumidor na hora da decisão de compra, pode significar menos compras efetivas. Segundo a lógica e a matemática seria o oposto, mas tal não se verificou.

“O consumidor não quer usar o seu córtex para tomar decisões simples, que talvez devessem ser até um processo inconsciente, sem muito esforço. Caso tenha opções demais, será forçado a considerar muito mais do que prefere o seu inconsciente e daí o sujeito fica paralisado”. (Camargo, 2009)

Para Renvoisé e Morin (2007), a solução para uma estratégia de marketing mais eficaz passaria por incidir o foco de comunicação no cérebro antigo, que segundo os autores responde a seis estímulos específicos:

- **Foco em si próprio:** uma vez que o cérebro antigo é extremamente egocêntrico, é indicado o uso de palavras como “você”, assim como referir claramente os benefícios do produto nas mensagens. *“Pense no cérebro antigo como o centro do ‘EU’, sem paciência ou empatia por nada que não tenha correlação imediata com o seu próprio bem-estar e sobrevivência.”*

- **Uso de contrastes:** o cérebro antigo é sensível aos contrastes evidentes, tais como antes/depois, perigoso/seguro, rápido/lento, por isso este tipo de palavras permitem que o cérebro tome decisões rápidas e sem riscos. Caso contrário, o cérebro entra num estado de confusão que leva a um atraso no momento da decisão ou simplesmente não leva a decisão nenhuma.

- **Uso de dados simples e tangíveis:** o cérebro antigo está à procura de dados familiares, concretos, imutáveis e reconhecíveis. Uma vez que este não está preparado para processar a linguagem escrita, o uso de palavras, especialmente as complicadas, atrasam o processo de descodificação da mensagem. Devem usar-se benefícios tangíveis, tais como o que o consumidor vai ver, sentir, ouvir, provar ou cheirar.

- **Usar a parte da mensagem mais importante no início e repetir no fim:** várias pesquisas sobre este tema afirmam que o início e o fim de um evento ou experiência alteram a nossa percepção dos mesmos como um todo. A nossa impressão inicial torna-se um ‘filtro’ para a forma como vamos perceber o que vem a seguir. *“O cérebro está constantemente à procura de formas de conservar a energia vital e terá a tendência de esquecer a informação durante o processo. [...] O cérebro antigo gosta de inícios e finais e frequentemente ignora o que está no meio”.*

- **Uso das emoções:** Quando vivenciamos emoções, uma mistura de hormonas inunda o nosso cérebro e despoleta as conexões sinápticas entre os nossos neurónios, tornando-as mais rápidas e mais fortes do que outras que já tivéssemos experimentado antes. Como resultado, recordamos melhor os eventos quando associados a emoções fortes.

- **Uso da linguagem visual:** o cérebro antigo é extremamente visual e o nervo óptico, que está ligado ao cérebro antigo, é quatro vezes mais rápido do que o nervo auditivo. A neurociência demonstra que quando vemos algo parecido com uma cobra, o cérebro antigo alerta-nos para o perigo instantaneamente, mesmo que apenas algum tempo depois, é que a parte visual do neocórtex reconheça que se trata realmente de uma cobra.

Assim, chegamos a algumas questões essenciais para as quais não existe uma resposta exata, mas que tentaremos aprofundar tirando algumas conclusões após o estudo empírico realizado. Estarão as empresas preparadas para apostar no Neuromarketing, tendo em conta os resultados de uma amostra, ou mesmo até o risco percebido por parte das empresas sem

apostar em determinada área específica? Existe confiança suficiente nos resultados obtidos anteriormente para isso?

A facilidade de uso e a intenção do mesmo, será viável tendo em conta o elevado investimento que seria preciso fazer? A utilidade percebida dos métodos utilizados influencia a aposta numa área quase desconhecida para a maioria das empresas?

1.5. Porque compram os consumidores?

Num panorama atual onde as atenções estão centradas no comportamento do consumidor e nas motivações que o levam a adquirir produtos ou serviços, surge a necessidade de perceber porque compram os consumidores e o que realmente os motiva.

Existem diversas variáveis explicativas sobre os factores e circunstâncias que influenciam o consumidor, tais como: variáveis explicativas individuais, que são referentes a processos internos do sujeito, motivações, necessidades, personalidade e factores pessoais. E ainda as variáveis explicativas socioculturais do sujeito (Cardoso,2009).

A Associação Americana de Marketing define comportamento do consumidor como “interação dinâmica entre afecto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca” (Peter & Olson, 2009).

Segundo Underhill (2008), existe um princípio subjacente à ciência das compras que é simples: subsistem algumas tendências, capacidades, limitações, necessidades físicas e anatómicas a todo o ser humano, sendo que o ambiente comercial tem de se adequar a elas. Torna-se pertinente saber dar resposta a perguntas que se mostram pontos-chave para a sociedade de consumo: como produzir algo novo para satisfazer uma necessidade que o consumidor ainda não sabe que tem? Ou, por exemplo, como saber qual a novidade a produzir, não tendo a certeza de que o consumidor a vai aceitar com entusiasmo? (Santos & Tomé, 2002).

Para Camargo (2009), em Neuromarketing não é possível observar e analisar o comportamento do indivíduo sem pesquisar o sistema nervoso que processa toda a informação para gerar os comportamentos e as emoções que lhe estão associadas. Torna-se assim indispensável abordar o tema das emoções de forma a determinar a sua influência no ato de consumo. Cardoso (2009), acredita que ao longo da evolução da espécie, o homem, antes de ser racional, foi um ser emocional e no desenvolvimento do ser humano, as estruturas emocionais antecedem a maturação das estruturas cognitivas. É, portanto, obrigatório reconhecer que as emoções estão associadas ao consumo e que o desenvolvimento de qualquer empresa e dos seus produtos deve ser orientado para predizer e satisfazer as crescentes e múltiplas necessidades dos clientes.

1.6. Consumidor tradicional vs. Consumidor *online*

No contexto atual o consumidor possui acesso a mais e melhor informação sobre os produtos, os preços e os concorrentes. Com o crescimento do comércio electrónico foram eliminadas barreiras geográficas e temporais, na medida em que a compra pode ser efectuada em qualquer lugar e a qualquer hora, estando o mesmo produto ao alcance de um número elevadíssimo de potenciais consumidores, em qualquer parte do mundo. Várias pesquisas académicas têm sido feitas, com vista a conseguir explicar o comportamento do consumidor individual (B2C) na Internet, sendo que alguns desses estudos fazem referências a compras *online* propriamente ditas, outras procuram apenas explicar as razões e os motivos que levam à navegação pela internet. Apesar dos esforços empreendidos existe muito por descobrir acerca do consumidor virtual, no que diz respeito às suas características e aos seus comportamentos. Muitos dos estudos efectuados baseiam-se nas variáveis demográficas, mas atualmente o processo de tomada de decisão deste tipo de consumidor é muito mais complexo, que não chega tentar conhecê-lo apenas com base num perfil deste tipo. É preciso estudar as suas características com base em critérios tradicionais de segmentação, mas também em critérios ligados às variáveis da sua personalidade. Estas questões surgem com o aparecimento da internet e o desenvolvimento do comércio electrónico, devido ao potencial que este novo canal de distribuição oferece, abrindo as portas a um mundo inteiro de possíveis clientes à distância de alguns cliques. Atualmente, a tecnologia e metodologias relacionadas com o comércio electrónico têm tido um impacto significativo na forma como os negócios são efectuados. Hoje em dia a maioria das empresas marca presença na internet e grande parte dos grandes retalhistas que têm negócios “físicos”, onde contactam diretamente com o cliente, também apostam em *websites*, com lojas *online* e disponibilizam informações acerca da empresa, produtos e promoções.

De acordo com os dados da Comissão Europeia, no ano de 2009 em Portugal, 42% da população era utilizadora regular da Internet, sendo que 40% da população procurou informação acerca de produtos ou serviços. Quanto à percentagem da população portuguesa que faz compras de bens ou serviços, pela Internet, tem aumentado gradualmente, sendo que em 2009 esse valor foi de 13%, o que representa um aumento de 3 pontos percentuais face ao ano anterior (European Commission, 2010).

Apenas dois anos mais tarde e segundo um estudo da Marktest publicado a 8 de Outubro de 2013, acerca do uso da internet em Portugal, o número de utilizadores era já de 5 423 mil indivíduos, o que representava 63.3% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 anos ou mais. De acordo com o mesmo estudo, onde através de uma análise longitudinal dos resultados, se evidencia que o número de utilizadores de Internet em Portugal aumentou 10 vezes nos últimos 16 anos, passando de uma penetração de 6.3% em 1997 para os 63.3% agora observados. Se pensarmos no número de indivíduos que são utilizadores habituais da internet, percebe-se facilmente o quão grandioso é este mercado à escala global e o potencial que tem para evoluir.

Devido aos avanços da tecnologia e a um crescimento muito significativo nas diferentes áreas que integram o marketing, os canais de distribuição também sofreram alterações e consequentemente o próprio consumidor também evoluiu. Se até há algum tempo atrás se usava maioritariamente um único canal de distribuição, hoje assistimos a um alargamento destes canais. A internet veio revolucionar o comércio e trazer grandes alterações nas relações entre empresas e consumidores. Isso provocou uma modificação no comportamento do consumidor, e com isso surge a necessidade de o conhecer e perceber as suas atitudes e comportamentos de compra, assim como analisar os estímulos que o influenciam. Estamos perante um canal onde não existe contacto direto entre o vendedor e o comprador e onde o uso dos cinco sentidos fica bastante restringido, sendo que a visão e a audição passam a ter um papel principal na comunicação. Do quadro seguinte constam a percepção de cada um dos sentidos e o uso que as empresas lhes conferem em marketing:

Sentido	Percepção	Como são utilizadas pelas empresas
Visão	As cores influenciam as nossas emoções	Os profissionais de marketing apostam nos elementos visuais em publicidade, design de lojas e produtos.
Olfacto	Os odores podem despertar emoções e invocar recordações	As empresas exploram as conexões entre o odor, a recordação e o estado de espírito
Audição	Muitos aspectos do som, afectam sentimentos e o comportamento das pessoas	A música em publicidade mantém a consciência de marcas e a música de fundo cria estados de espírito
Tacto	Estados de espírito são estimulados com base nas sensações da pele	Os profissionais de marketing exploram a maneira como o tacto pode ser usado quanto às embalagens
Paladar	As pessoas desenvolvem uma conexão forte com os alguns sabores	As empresas exploram o sabor particular dos seus produtos ou apostam em produtos que acompanham os desejos dos seus consumidores

Quadro 1 – Percepção dos sentidos

Fonte: Solomon (2002), citado por Lunardi G. (2009)

O comércio electrónico e o comércio tradicional distinguem-se essencialmente pela forma como se dá a troca de informação. No caso do comércio electrónico não existe contacto pessoal direto, nem uma relação “presencial”, mas existe muita informação disponibilizada ao consumidor, o que faz com que este tenha à sua disposição uma grande quantidade de produtos e informação sobre os mesmos, facilitando a comparação rápida e cómoda entre os diversos produtos.

Segundo Kotler (1998), o comércio electrónico envolve os processos de compra e venda suportados por meios electrónicos, a Internet. Este elimina as barreiras do tempo e do espaço, aumentando a comodidade do consumidor ao permitir comprar ou fazer outras transações, vinte e quatro horas por dia, em qualquer lugar geográfico. Existem inúmeras variáveis que podem ser analisadas e que diferenciam compradores *online* e tradicionais. A seguinte tabela faz um resumo acerca de alguns desses factores, considerados mais relevantes e que podem explicar algum do comportamento observado. No entanto, estes

estudos carecem de uma atualização, pois como sabemos, a internet e a sua utilização evolui cada dia que passa, o que significa que num contexto tecnológico em expansão os dados estão sempre a mudar.

Dos vários estudos realizados, extraíram-se algumas variáveis relevantes, em relação ao consumidor *online* que podem ser explicativas do seu comportamento e que contam das seguintes tabelas:

Quanto às variáveis demográficas:

Variáveis específicas	Estudos realizados	Conclusões
Género	Hasan, 2010; Hashim et al. 2009	Os consumidores do género masculino efetuam mais compras <i>online</i> do que o sexo oposto.
Idade	Hashim et al. 2009; Sorce et al. 2005	A faixa etária onde existe maior número de consumidores <i>online</i> situa-se entre os 30 e os 39 anos. Pessoas mais jovens pesquisam mais na internet, mas não compram mais <i>online</i> que os mais velhos.
Salário	Hashim et al., 2009; Li et al., 1999; Morgado, 2003; Vrechopoulos et al., 2001	O salário está diretamente ligado com a tendência para efetuar compras <i>online</i> .
Educação	Li et al., 1999	O nível de educação influencia diretamente a frequência de compras <i>online</i> .
Estatuto Social	Anderson e Gaile-Sarkane, 2009	Não existe grande influência do estatuto social com a frequência de compras <i>online</i>

Quadro 2- Variáveis demográficas

Fonte: adaptado da autora Andreia Caetano Rodrigues (2011) – Dissertação de mestrado

Quanto à variável Internet:

Variáveis específicas	Estudos realizados	Conclusões
Experiência na internet	Morgado, 2003	O consumidor <i>online</i> é geralmente um utilizador mais experiente, com maior conhecimento da internet.
Confiança no sistema	Morgado, 2003	A segurança é o factor que diferencia os compradores dos não compradores. O comprador <i>online</i> revela maior confiança no sistema (independentemente do género).
Atitude face à Internet	Morgado, 2003	Os consumidores <i>online</i> frequentes encaram uma compra na Internet como um ato comum e rotineiro, na medida em que não revelam um envolvimento especial pela internet.
Frequência de compras online	Cho, 2004; Foucault, 2002	A frequência de compras <i>online</i> está diretamente relacionada com a predisposição para este tipo de compras.

Quadro 3 – Variável Internet

Fonte: Adaptado da autora Andreia Caetano Rodrigues (2011) – Dissertação de mestrado

Quanto às variáveis psicológicas:

Variáveis específicas	Estudos realizados	Conclusões
Motivação da compra/ origem da motivação	Anderson e Gaile-Sarkane, 2009; Morgado, 2003; Shang et al., 2005	As motivações intrínsecas são a principal razão dos consumidores fazerem compras <i>online</i> , sendo que o efeito das motivações extrínsecas não é significativa.
Divertimento	Hansen, 2006; Li et al., 1999	Os compradores <i>online</i> não o fazem por divertimento ou recreação. O prazer de fazer compras afecta negativamente o comportamento do consumidor perante a compra online.
Nível de satisfação acerca de compras passadas	Cho, 2004; Foucault, 2002; Pires et al., 2004	A satisfação em compras anteriores tem um efeito positivo na tendência para comprar online.
Percepção de controlo e percepção de prazer	Broekhuizen e Jager, 2003; Hoffman et al., 2000	Compradores online atribuem mais valor ao controlo percebido. A relação entre percepção de controlo e prazer é mais forte para compradores <i>online</i> do que para compradores <i>offline</i> .

Quadro 4 - Variáveis psicológicas

Fonte: Adaptada da autora Andreia Caetano Rodrigues (2011) – Dissertação de mestrado

Quanto às características pessoais:

Variáveis específicas	Estudos realizados	Conclusões
Inovação	Garcia, 2007; Morgado, 2003	A tendência para a inovação influencia diretamente a atitude face à internet e compras <i>online</i> .
Autoeficácia	Garcia, 2007	A autoeficácia influencia positivamente a atitude face à internet.
Necessidade de interação	Garcia, 2007; Morgado, 2003	A necessidade de interação social e a necessidade de interação sensorial têm um efeito negativo na atitude do sujeito face à internet. O consumidor online tem uma orientação experimental menor (necessidade de experimentar o produto).
Valorização da conveniência	Hansen, 2006; Li et al., 1999; Morgado, 2003	A valorização da conveniência é uma característica de personalidade marcante do consumidor <i>online</i> . Este está disposto a pagar mais para economizar tempo. A percepção subjetiva do esforço físico em canais <i>offline</i> afecta positivamente a compra online.
Aversão ao risco	Morgado, 2003	O consumidor online caracteriza-se por uma menor aversão ao risco.
Percepção do risco	Forsythe e Shi, 2003; Liao e Cheung, 2001; Pires et al., 2004	A relutância que muitos consumidores têm em comprar online é devida à maior percepção do risco envolvido na compra. A percepção de risco está negativamente relacionada com a intenção de compra <i>online</i> .

Quadro 5 – Características pessoais

Fonte: Adaptada da autora Andreia Caetano Rodrigues (2011) – Dissertação de mestrado

Se analisarmos o comércio electrónico, na óptica das empresas, este canal de distribuição veio trazer uma redução de custos de investimento, relacionados com a estrutura física de apoio ao negócio, potenciando a expansão para mercados externos.

Mas apesar de todos os aspectos positivos largamente reconhecidos, também existem desvantagens ligadas ao comércio electrónico. Para os consumidores ditos tradicionais, podem existir problemas relacionados com a garantia de segurança nos sistemas, fiabilidade, normas e protocolos de comunicação, uma vez que os processos ligados às compras *online* são relativamente novos para muitos compradores. Além disso, a inexistência de uma relação física com o vendedor e a sua empresa, pode despertar o sentimento de desconfiança em pessoas pouco habituadas a realizar este tipo de transações pela internet. Para estas pessoas existe um risco acrescido. Podemos apontar alguns aspectos, que podem levar a esta percepção nestes consumidores: a falta de oportunidades para examinar os produtos, as dificuldades na devolução de produtos não conformes e o receio de falta de segurança ou falta de confidencialidade relativamente a informações transmitidas. Muitos dos autores que escreveram acerca do comércio electrónico, identificaram a relação negativa entre compras pela internet e a importância dada pelos consumidores a uma experiência sensorial com os produtos antes da compra. Isto pode ser explicado por uma característica individual que determinados consumidores têm e que consiste na necessidade de tocar o produto.

Muitos têm tentado explicar o comportamento de compras *online* a partir de três grandes grupos de conceitos: o perfil do consumidor, a forma como usa a internet e as atitudes que tem em relação à compra *online*. No entanto, estes pressupostos são demasiado simplistas, e impõe-se a necessidade de análises mais amplas. Estas possibilitariam gerar conhecimento e modelos mais abrangentes, capazes de melhor explicar o comportamento do consumidor *online*, mas que englobem estas três dimensões que já fazem parte dos vários modelos de comportamento do consumidor.

1.7. Motivação para o uso da Internet

Um bom indicador do comportamento de compras *online*, é o tipo de uso que as pessoas dão à internet e as suas motivações. Dados mais concretos podem avaliar este comportamento, tanto pelo número de conexões por dia, como por outros aspectos motivacionais desse uso, tais como benefícios procurados. Lohse et al. (2000). Esse tipo de compradores tem características específicas, como sendo pessoas há mais tempo conectadas à rede, que recebem muitos e-mails por dia, utilizam a Internet para obter informações sobre os produtos e serviços e que passam razoável quantidade de horas ligados. Segundo Diaz e Gertener, (2000):

"As motivações que impulsionam o uso e a compra pela internet, de um modo geral apresentam-se divididas em dois grupos: Benefícios utilitários (comunicação, busca de

informações, conveniência, factores económicos) e Benefícios hedónicos (divertimento, passar o tempo, relaxamento, conviver com amigos, participar de comunidades).”

Os autores Zhou et al. (2007), afirmam que o facto do comércio electrónico estar em franca expansão tem estimulado um grande número de pesquisas com o intuito de descobrir o que atrai e retém consumidores, tanto no que diz respeito ao próprio consumidor como também à tecnologia, abordando cada uma das visões num mesmo contexto. No que diz respeito à visão orientada aos consumidores, estudam-se as suas crenças sobre compras *on-line*, visto que estas podem influenciar a seleção do canal de compra. Analisa-se qual a importância de determinados factores como características demográficas, psicológicas e cognitivas, percepção do risco e benefícios em relação à compra *on-line*, motivação e orientação para compra. Por outro lado, a visão orientada à tecnologia tenta explicar e prever o comportamento do consumidor virtual por meio da análise técnica das especificações de uma loja virtual, que incluem interface do utilizador, conteúdo e *design* do *website* e usabilidade do sistema.

1.8. Conclusão

A revisão da bibliografia permitiu concluir que em Neuromarketing existem vários pressupostos passíveis de serem aplicados neste estudo.

Conclui-se que o consumidor virtual tem algumas características e motivações diferentes do consumidor tradicional e que ainda não foram totalmente estudadas, ficando muito por perceber acerca do seu comportamento. Existem inúmeras variáveis que condicionam o seu comportamento e as suas motivações, mas que apesar disso, existem cada vez mais pessoas a comprar através da internet. Este canal de distribuição está em franca expansão, proporcionando às empresas inúmeras vantagens e potencialidades em termos comerciais.

Capitulo II – Modelo de pesquisa

2.1. Introdução

De acordo com a revisão da bibliografia e os diversos autores citados anteriormente, o Neuromarketing é ainda um tema muito inexplorado. O seu principal objectivo é conhecer o consumidor e o seu comportamento, sendo que neste estudo o objectivo foi ainda mais específico e pretende-se entender melhor o consumidor virtual.

O comportamento do consumidor *online* e as motivações de compra são influenciadas por inúmeros factores. Sendo que, num contexto virtual é importante definir antes de mais que factores são considerados relevantes, no que diz respeito à avaliação de um bom *website*, e de que forma é que as características do mesmo, motiva ou não os utilizadores para a compra.

Neste sentido, o modelo teórico proposto neste capítulo, tem como dimensões principais a motivação no ambiente virtual, a qualidade de um *website* e os estímulos visuais e emoções, que são componentes fundamentais do Neuromarketing.

Este capítulo apresenta e descreve o modelo teórico proposto para este estudo, baseado num modelo onde as seguintes variáveis foram abordadas: a interatividade, a navegabilidade, a usabilidade e o *layout*. Segundo diversos autores estas são as variáveis principais que definem a qualidade de um *website*. São apresentadas e justificadas outras variáveis incluídas no modelo e formuladas as hipóteses de pesquisa.

2.2. Principais características de um bom *website*

Existem alguns atributos que segundo a revisão da literatura, são fundamentais para a avaliação positiva da qualidade de um *website*. Sendo a qualidade um atributo muito subjetivo, e muito difícil de medir, não existe um modelo único para medir a qualidade de um *website*. Dos itens considerados para este modelo, salientam-se as seguintes dimensões da qualidade dos mesmos:

- **Navegabilidade:** Segundo Abrahão e Silvino (2003) “*navegabilidade pode ser entendida como a articulação que o sujeito faz entre as suas competências (conhecimentos e habilidades), os objectivos que ele tem ao visitar o website (serviços ou informações) e as condições que cada página do website oferece para ele atingir tais objectivos*”. Deve ter *links* e conteúdos facilmente acessíveis e claros para o utilizador, devendo estar identificados como ligações e estas devem direccionar de facto para o conteúdo anunciado.

- **Usabilidade:** segundo Bevan (1995), pode ser definida como o termo técnico usado para descrever a qualidade de uso de uma interface. Outro autor, Nielsen (1993), afirma que deve estar associada a alguns princípios como “a facilidade de aprendizagem, a facilidade de recordar como realizar determinada tarefa algum tempo depois, a rapidez no desenvolvimento de tarefas, a baixa taxa de erros e a satisfação subjetiva do usuário”

- **Legibilidade:** um *website* que se possa considerar de sucesso deve ter um esquema de cores coerente, que não seja visualmente saturante ou cansativo para quem o visita e deve ter conteúdos fidedignos e claros.

- **Rapidez:** a velocidade de um *website* pode depender de vários factores, nomeadamente o servidor onde o website está alojado, a velocidade da internet do utilizador, a capacidade de processamento do computador, o navegador escolhido e o peso do website. Destes factores, os únicos que são da responsabilidade da empresa são o servidor utilizado e o peso do *website*, logo devem ser bem escolhidos. Deve ser evitado conteúdo desnecessário que só tornará o *website* mais lento, e este é um dos principais factores que leva os utilizadores a fechar websites em que entram sem terem decorrido os primeiros dez segundos, ou sem terem de facto visualizado o seu conteúdo.

- **Interatividade:** Steuer (1993) define esta característica, como “ *a extensão em que os utilizadores podem participar modificando a forma e o conteúdo em tempo real*”. Um bom *website* deve ter um espaço para dar voz aos seus clientes, deixando que participem com sugestões, críticas, ou criando e partilhando experiências com a marca.

- **Funcionalidade:** um bom *website* deverá funcionar em qualquer navegador, não criando barreiras ao utilizador.

- **Layout:** este aspecto tem uma grande importância no envolvimento do consumidor com a marca e pode ser um factor determinante no que diz respeito à decisão de compra. O *layout* deve ser a imagem da empresa e estar de acordo com a personalidade da marca. A combinação de cores, o *lettering* e a escolha de imagens de qualidade são aspectos importantes a ter em conta. O objectivo deve ser tornar o *website* simples e claro para o cliente, de fácil compreensão, com a informação colocada de forma atrativa, tornando a navegação mais fácil e cómoda. Um consumidor que se sinta confuso com o *layout*, ou que não encontre o que procura nos primeiros segundos em que entra na página, tem grandes probabilidades de a fechar nos segundos seguintes.

2.3. Apresentação do modelo teórico proposto e justificação das variáveis

Para a construção deste estudo, foram usadas as seguintes dimensões: motivação no ambiente virtual, a qualidade de um *website* e os estímulos visuais e emoções.

Foi utilizado como base para este estudo um modelo de avaliação de *websites*, apresentado no apêndice 1. Foram adicionadas algumas variáveis que não constavam do mesmo, de acordo com os autores e estudos referidos anteriormente. No que diz respeito aos critérios de avaliação de um bom *website* na óptica do consumidor, foram adaptadas as variáveis que constavam do modelo utilizado, sendo que os resultados seriam mais fiáveis se fossem usadas escalas de medida e não apenas a resposta afirmativa ou positiva, que constava do mesmo.

Todos os itens adicionados são justificados ao longo deste capítulo, porque se enquadram no contexto do estudo e são baseadas nos estudos consultados na revisão da bibliografia e no estudo exploratório descrito no próximo capítulo deste trabalho.

Tendo em conta que o Neuromarketing estuda essencialmente as respostas cognitivas a estímulos, e que tem em conta, fundamentalmente os processos automáticos e instintivos, tal como a motivação e as emoções, para a dimensão “motivação no ambiente virtual”, no modelo proposto foram adicionadas variáveis que se enquadram na dimensão da motivação, partindo dos pressupostos que constam do quadro seguinte:

Motivação	Ambiente Tradicional	Ambiente Virtual
Entretenimento	Procura de uma experiência sensorial. Lojas criam um ambiente positivo, criando uma imagem de beleza e prazer	O consumidor passa muito tempo a navegar e pouco tempo a comprar. Procuram sites com ambientes visualmente atraentes, inovadores e criativos.
Companhia	Procura de interação social	Procura de companhia em sites e fóruns.
Eficiência	Procura de artigos de primeira necessidade ou rotineiros	Procura de rapidez e eficiência. Artigos de primeira necessidade e presentes
Preço	Procura de produtos com o preço mais baixo.	Procura de produtos com o preço mais baixo.
Recursos Específicos	Procura exaustiva de artigos muito específicos	Lojas virtuais oferecem informações mais detalhadas acerca dos produtos e ferramentas de comparação.

Quadro 6 – Motivações do consumidor

Fonte: Yesil (1999) – citado por Lunardi G. (2009), trabalho de fim de curso

Ainda no contexto dos estudos observados em Neuromarketing, a inclusão de um item que relacionava as emoções associadas e determinada imagem, foi colocada em cada imagem apresentada.

O modelo teórico proposto, representado na figura 14, propõe a obtenção de resultados quanto ao comportamento do consumidor *online* e é composto pelas seguintes dimensões e variáveis:

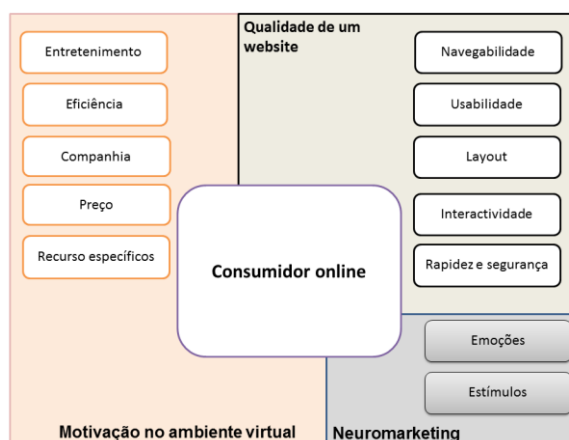


Figura 1 - Modelo teórico proposto 1

Esta pesquisa tem como objectivos: propor um modelo explicativo do comportamento do consumidor *online*, validar as escalas de medida e identificar as dimensões que, no modelo proposto, mais contribuem para a satisfação e motivação deste tipo de consumidor.

A revisão da bibliografia sugere que, neste contexto a dimensão da qualidade do *website* é aquela que os consumidores avaliam mais objectivamente. As emoções e motivações estão ligadas a questões como a personalidade do inquirido e a maneira como este interpreta o estímulo recebido, podendo variar de pessoa para pessoa.

Sendo que os estímulos visuais provêm das páginas de internet que visitam, será que é esta a dimensão que os utilizadores da internet mais valorizam?

De acordo com o exposto formulam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: É possível construir uma medida com fiabilidade e dimensionalidade adequadas de cada uma das variáveis: motivação no ambiente virtual, a qualidade de um *website* e os estímulos visuais e emoções.

H2: O aspecto visual do *website* e as cores utilizadas, é o factor que mais influencia, de forma positiva e significativa, a avaliação da qualidade.

2.4. Conclusão

O modelo teórico apresentado neste capítulo é um modelo explicativo de alguns factores que definem o comportamento do consumidor *online*.

É um modelo baseado na avaliação da qualidade do canal de distribuição e comunicação com o consumidor e tem como variáveis o entretenimento, a eficiência, a companhia, o preço, e recursos específicos no que diz respeito à motivação no ambiente virtual, a navegabilidade, usabilidade, interatividade, *layout*, rapidez e segurança no que diz respeito à qualidade de um *website*. E ainda, aplicando os conhecimentos do Neuromarketing neste estudo, as emoções e os estímulos.

Apresenta como variável dependente o comportamento do consumidor virtual, formada por três variáveis componentes: motivação no ambiente virtual, a qualidade de um *website* e os estímulos visuais e emoções.

3.1. Introdução

Para realizar esta investigação foi necessária a criação de escalas com as diferentes variáveis que permitissem medir e obter respostas à questão de investigação formulada. Foi elaborado um questionário com base num modelo de questionário já existente, apresentado no apêndice 1, no que diz respeito à avaliação de um *website*. Quanto às restantes dimensões, foram elaboradas escalas de medida com base da revisão bibliográfica, com as variáveis consideradas mais pertinentes para este estudo.

Neste capítulo são apresentadas brevemente algumas das características principais a ter em conta na classificação de um bom *website* e algumas das características mais pertinentes de um consumidor online, para contextualizar o inquérito realizado. São descritas também as várias etapas do estudo exploratório, assim como a definição do universo em estudo, a amostra e dimensão da mesma e ainda uma apresentação do questionário e do processo de recolha dos dados.

No final deste capítulo é apresentada a caracterização da amostra e a análise da possível influência das características desta nos resultados obtidos.

3.2. Estímulos visuais

Existem cada vez mais estudos nesta área, especialmente no que diz respeito às cores e ao efeito que elas provocam no nosso cérebro e o significado inconsciente que este lhes atribui, porque a cor não pode ser desvinculada de uma estreita relação com os sentimentos. Estudos demonstram que a cor tem uma elevada importância no julgamento subconsciente que os indivíduos fazem das pessoas, um ambiente ou um item nos primeiros 90 segundos em que veem algo. Nesse espaço de tempo, entre 62% e 90% do julgamento é baseado unicamente na cor. Então, se considerarmos que neste canal de distribuição, a internet, o único meio que as empresas têm para contactar e transmitir informação e consequentemente criar estímulos, devemos analisar a construção dos *websites*, nomeadamente no que diz respeito ao uso das cores e suas características principais.

Antes de tudo, os profissionais de *Web design* devem ter sempre em conta dois aspectos importantes quando escolhem as cores para a composição do layout: o tipo de empresa para a qual está a construir o mesmo e o público-alvo que esta empresa pretende atingir.

Uma das principais lacunas das empresas será sempre o facto de não conhecerem suficientemente o seu cliente para saber como reagirá à cor do seu produto, do logótipo ou da sua página da internet. Não sabem por exemplo, se determinado anúncio publicitário ou mesmo toda a sua campanha de marketing irá funcionar, porque não sabem o que pensa o seu público-alvo acerca da mesma, ou mesmo que estímulos irão conseguir enviar ao seu cliente.

As pesquisas em Neuromarketing não têm todas as respostas, mas com certeza ajudarão muito, a desvendar grandes mistérios acerca do consumidor, e mais especificamente acerca do consumidor online.

Uma vez que a cor é o ponto-chave, há que ter em conta na escolha da cor que a mesma se relaciona diretamente com sentimentos e que também influi diretamente no organismo, conforme provam diversos estudos científicos. Segundo Damasceno (2003), as cores podem agradar ou desagradar o utilizador, por isso as cores escuras devem ser evitadas, pois dificultam a leitura. A autora recomenda a utilização de cores mais claras em grandes áreas e para que se tenha um trabalho harmonioso deve escolher-se combinações de cor adequadas à empresa e às exigências do mercado atual. Assim ao criar um website ou outra aplicação digital, devemos fazer uma análise cuidadosa onde a pergunta principal deve ser: o que pretendo transmitir ao utilizar determinada cor?

Damasceno (2003), refere algumas recomendações a seguir para obter resultados positivos:

- “Ter atenção ao uso de cores como roxo e preto: ambas as cores causam fadiga aos olhos do utilizador, além de sugerir amorosismo e dificultando a leitura.
- Evitar misturar dois tons quentes ou dois tons muito luminosos em áreas maiores: observa-se que esta combinação tende também a ferir a vista.
- Evitar combinar apenas preto e cinza: esta combinação demonstra monotonia e por isso sugere-se uma cor mais alegre para quebrar este efeito.
- Ter atenção ao uso de alguns tons de verde (verde bandeira e limão): deve-se analisar cuidadosamente esta aplicação que pode até mesmo favorecer o *layout* quando bem aplicada.
- O rosa deve ser utilizado restritamente para *websites* femininos: neste sentido a análise do público-alvo é imprescindível.
- Cores muito escuras ofuscam a leitura de textos: isto acontece mesmo quando os textos estão em cores claras”.

Estudos recentes mostram que consoante aquilo a que os consumidores estiverem expostos, determinadas áreas do cérebro são ativadas e isso provoca resultados no seu comportamento. Podemos então afirmar que as cores influenciam os sentidos, logo, no caso dos *websites* é o primeiro estímulo com o qual o potencial comprador se depara e estas podem ajudar ou não a criar uma maior propensão à compra. Segundo um estudo realizado por Alex Born, podemos ver que cada cor terá no cérebro humano, uma determinada reação.



Figura 2 – Efeito das cores no cérebro
Autor: Alex Born

Alguns autores explicam que as chamadas cores quentes (vermelho, laranja e amarelo) são utilizadas em produtos que geralmente são comprados por impulso. Já em produtos que necessitam de mais tempo no processo de compra, são utilizadas as cores frias (azul e verde, ou cores neutras como branco ou cinza).

O objectivo deste estudo foi tentar perceber de que forma o consumidor *online* recebe estímulos e encontrar uma explicação científica, através do Neuromarketing, de como se processam esses estímulos e de que forma levam o consumidor a agir. No comércio tradicional e mesmo nas relações comerciais básicas, temos sempre muitas variáveis a analisar, como o uso dos cinco sentidos que despertam emoções e sensações e que interferem com a decisão de compra, mesmo que no subconsciente do consumidor. Quando falamos do comércio electrónico, algumas dessas variáveis deixam obviamente de fazer parte dessa relação comercial. Isto é, numa relação onde o canal de distribuição é a internet não usamos o olfacto, nem o tacto ou o paladar. Assim ficamos quase somente restringidos a dois dos sentidos que tomam um papel crucial nestas trocas comerciais: a audição e a visão. No entanto, devemos considerar que nem sempre a audição é usada, e que existem muitas transações, compras ou pesquisas, que são feitas sem a presença de elementos sonoros, quer pela ausência dos mesmos no próprio *website*, quer pela opção de uso ou não das mesmas caso existam, pelo próprio consumidor. Então, percebemos que quando se trata de um consumidor *online*, a visão assume o papel principal de obtenção de informações, sensações e emoções e que é através dela que conseguimos captar a atenção do potencial comprador. É também através dela que podemos enviar estímulos, que podem influenciar a sua decisão de compra.

3.3. Estudo exploratório

Para este trabalho de investigação, foram usados essencialmente métodos exploratórios, com 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, a psicologia, neuroeconomia e claro, o tema principal: o Neuromarketing.

Para o desenvolvimento do estudo exploratório elaborado, foi tida em conta a adequação dos itens das escalas já existentes e adicionados os que eram pertinentes para este estudo. As etapas deste estudo encontram-se resumidas no quadro seguinte.

Etapas do estudo exploratório	Descrição
1.Adaptação do questionário base	Seleção das variáveis a utilizar
2.Pré-teste do questionário	Primeira versão do questionário aplicado a alguns indivíduos aleatoriamente
3. Reformulação do questionário	Edição do questionário e reformulação das variáveis que apresentam problemas de não respostas ou dificuldades de interpretação
4.Elaboração do questionário final	

Quadro 7 - Etapas do estudo exploratório

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 anexo 1.

3.4. Definição do universo inquirido e dimensão da amostra

A população deste estudo ou a coleção de todos os elementos com uma dada característica comum, são os indivíduos com mais de 18 anos que sejam utilizadores frequente da internet, pois são potenciais clientes de compras *online*.

A dimensão da amostra deverá ser calculada tendo em conta o tipo de análise de dados a realizar. A análise estatística desenvolvida recorre à utilização de técnicas de estatística descritiva. Para este estudo foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, tendo em conta algumas das suas características: não são representativas da

população e são baseadas no julgamento pessoal do investigador, onde este escolhe os elementos a incluir na amostra.

Este tipo de amostras, podem levar a boas estimativas das características da população, no entanto este método possui inúmeras limitações, sendo inferior à amostragem probabilística em termos de precisão de resultados e como tal as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis na população.

Responderam a este questionário 306 indivíduos de ambos os sexos.

3.5. O questionário e a recolha de dados

Para a elaboração deste questionário foram mantidos os itens do questionário base que se adequavam a esta pesquisa, na dimensão da qualidade de um *website*, e foram integrados outros itens no questionário estruturado, resultantes da revisão da bibliografia. Sobre as outras dimensões do modelo teórico do comportamento do consumidor *online*, sabe-se através do Neuromarketing, que as emoções estão associadas a determinadas cenas observadas, ou que o consumidor recebe estímulos quando confrontado com determinadas imagens.

O objectivo do questionário elaborado foi tentar encontrar algumas características dos consumidores:

- Características de um *website*, que têm maior valor para o consumidor *online*.
- Cores que mais os atraem
- Sentimentos associados ao comportamento do consumidor *online*
- Percentagem de consumidores que efetivamente compram e o tempo que despendem *online*.

3.6. Escalas de medida e procedimentos

“Existem fundamentalmente dois tipos de testes estatísticos, designados por testes paramétricos e não-paramétricos. A principal diferença entre eles é a sofisticação das medidas utilizadas para calcular a variabilidade dos resultados” (D `Oliveira & Green, 1991). Para os mesmos autores uma das vantagens dos testes não-paramétricos, é que podem ser utilizados quando os dados experimentais apenas podem ser medidos numa escala ordinal, admitindo-se ainda a sua utilização em algumas situações, em que os dados são medidos numa escala nominal. Para este estudo foram utilizadas escalas nominais e ordinais, de classificação, não-

paramétrica, e utilizados como principais procedimentos: análise descritiva de frequências e percentagens acumuladas.

Numa primeira parte, apenas foram recolhidas informações básicas sobre os inquiridos, como o sexo ou a faixa etária e se eram utilizadores habituais da internet. Para os inquiridos cuja resposta fosse negativa, o questionário terminava nesse momento, porque não se enquadravam no tipo de amostra pretendida para este estudo.

Numa segunda parte foi pedido aos inquiridos que respondessem a algumas perguntas inseridas em duas dimensões principais: “motivação no ambiente virtual” e “qualidade de um *website*”, com o objectivo de perceber qual a percentagem de utilizadores habituais da internet, qual a frequência de compras realizadas pela internet, tempo médio gasto em pesquisa na internet, valorização das componentes como o preço ou a opinião de outros consumidores, qual a valorização dada a características pertinentes dos websites, estrutura ou ferramentas de busca entre outros. Na última parte do questionário, inserido na dimensão “estímulos visuais e emoções”, foi pedido a cada pessoa que para cada imagem de um *website* que era mostrada classificasse as cores, o aspecto gráfico e disposição das imagens e ainda que atribuíssem uma emoção à imagem do website.

Na parte de investigação de índole quantitativa, foi utilizado como instrumento de medida um questionário *online*, dirigido aos consumidores em geral, com uma amostragem não probabilística por conveniência, com um número total de 306 indivíduos, e com o principal objectivo de tentar recolher dados que respondessem ao problema de investigação colocado, no que diz respeito aos estímulos visuais. E ainda perceber quais as emoções ligadas às marcas, empresas, produtos, aos comportamentos de compra, razões emocionais vs. racionais no processo de decisão de compra, entre outras variáveis significativas para este projeto.

Recolha e tratamento de dados:

Nos meses de Junho a Agosto de 2013 foi feita a recolha dos dados, através da divulgação nas redes sociais, por *email* 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 306 questionários recolhidos, 300 foram úteis, e apenas 6 não se enquadravam na amostra pretendida, uma vez que não eram utilizadores frequentes da internet.

3.7. Caracterização da amostra

Nos gráficos seguintes encontra-se a distribuição da amostra por sexo, idade e frequência de utilização da internet, que diz respeito aos 306 questionários recolhidos e é

possível ver nas tabelas seguintes, algumas características sociodemográficas dos inquiridos em percentagens.

Como se pode verificar no gráfico 1, a amostra tem um número de indivíduos do sexo feminino ligeiramente superior aos do sexo masculino, representando uma percentagem de 57%, e os restantes 43% do sexo masculino.

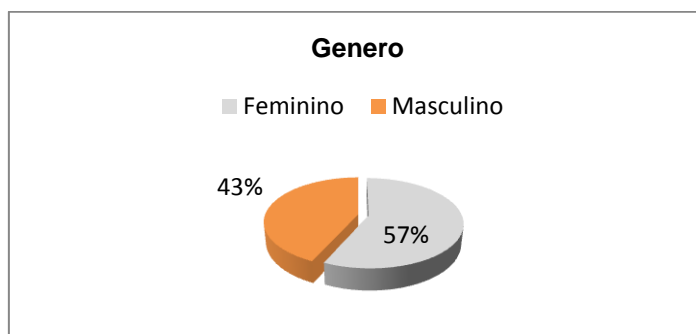


Gráfico 1 – Distribuição da amostra por género

Da análise dos participantes neste inquérito verificamos que quanto à sua idade, a sua distribuição é bastante homogénea, com 29,7% dos participantes a terem idades compreendidas entre 18 e 25 anos. Já 38,6% dos participantes têm idades compreendidas entre 26 e 35 anos e por último. 21,6% dos participantes têm idades entre os 36 e 45 anos. Os restantes inquiridos situam-se nas faixas etárias dos 46 aos 55 anos ou mais, como se observa no gráfico 2.

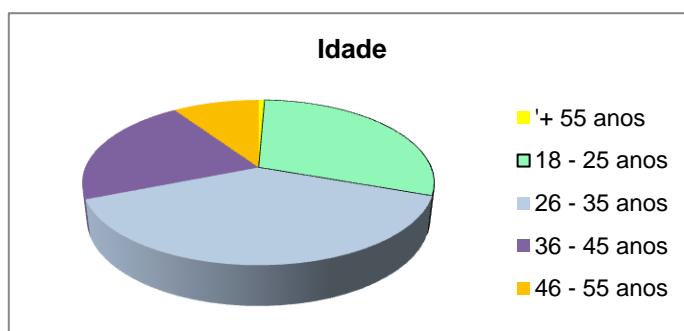


Gráfico 2 – Distribuição da amostra obtida por idades

Quanto à frequência de utilização da internet, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos respondeu que é utilizador frequente da internet, representando quase 98% da amostra, como se pode verificar no gráfico 3.



Gráfico 3 – Distribuição da amostra obtida por utilizadores de internet

Verifica-se que os indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 35, são os utilizadores mais frequentes da internet, tendo em conta que são da geração mais jovem e portanto têm uma maior aptidão para as novas tecnologias.

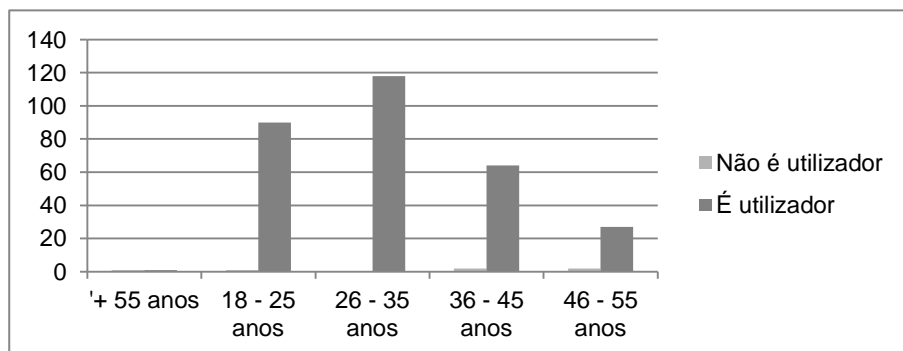


Gráfico 4 – Comparação por idade dos utilizadores da internet

3.8. Conclusão

O pré-teste do questionário não revelou dificuldades em entender e aplicar o modelo pretendido com os itens apresentados, o que pode ser justificado pelo facto da amostra escolhida ser utilizadora da internet e das novas tecnologias, e estar portanto familiarizada com os conceitos.

A amostra é constituída por 306 indivíduos de ambos os sexos, distribuídos em percentagens de 57% para o sexo feminino e 43% do sexo masculino. Desses, apenas 6 indivíduos não completaram o questionário por não serem utilizadores frequentes da internet.

Os indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 35, são os utilizadores mais frequentes da internet. Isso pode ser justificado pelo facto de serem indivíduos bastante jovens, e portanto têm uma maior aptidão para as novas tecnologias.

Capítulo IV – Conclusão

4.1. Introdução

Para a realização desta investigação, foi adaptado um modelo já existente, conforme referido no capítulo anterior, e que exigiu a adaptação dos itens do modelo, que permitiram medir as variáveis componentes do modelo teórico proposto.

4.2. Motivação no ambiente virtual

Na primeira parte do estudo, a dimensão “motivação no ambiente virtual” é apresentada, através das suas variáveis, e pretende responder à questão do que motiva o consumidor a comprar *online*.

Pretendeu-se avaliar a frequência de compras pela internet, e verificar se o sexo influencia essa frequência, assim como o tempo gasto em média em pesquisa.

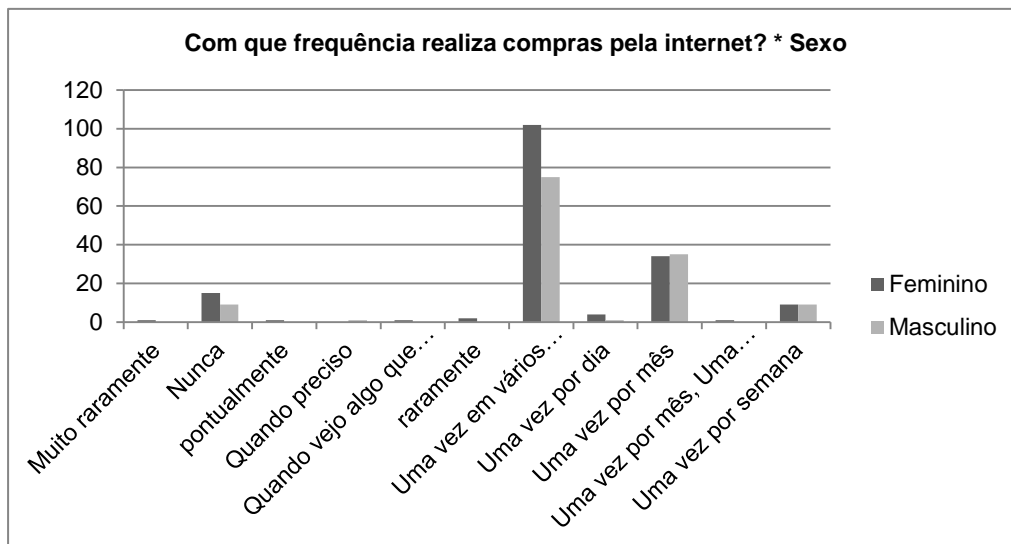


Gráfico 5 - Frequência de realização de compras na internet por sexo

De acordo com o gráfico 5, os resultados demonstram que a maior frequência de compras *online* da amostra é uma vez em vários meses, o que significa que apesar de todos os inquiridos serem utilizadores frequentes da internet, não são compradores online com tanta assiduidade como seria de esperar. Verifica-se que os indivíduos do sexo feminino, fazem têm maior frequência de respostas, sendo que para o mesmo período de tempo as mulheres realizam mais compras *online* que os homens.

Quando necessita de comprar um produto online, quanto tempo em média gasta a pesquisar na internet acerca do produto?

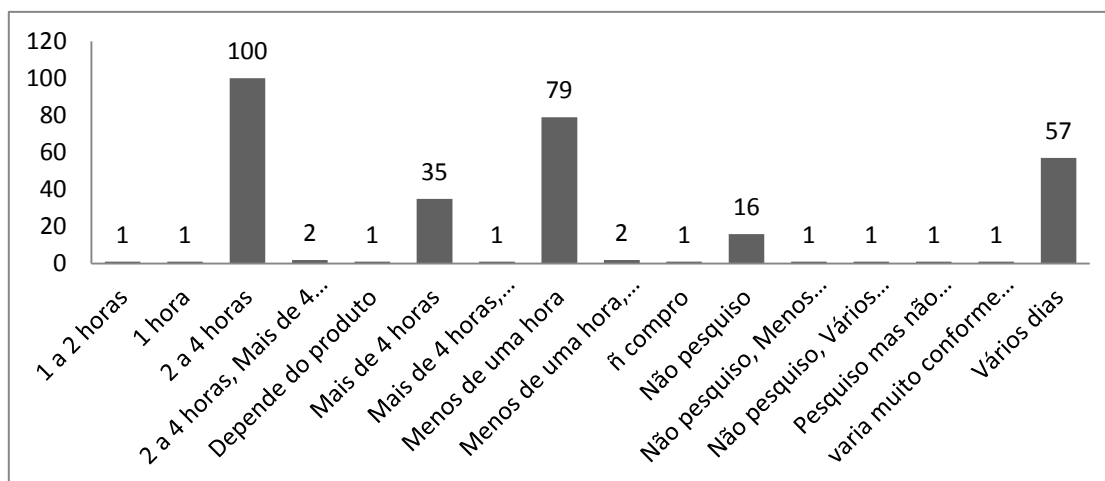


Gráfico 6 – Tempo médio gasto em pesquisa na internet

No que diz respeito ao tempo médio gasto em pesquisa, como podemos observar no gráfico 6, quando existe a necessidade de comprar algum produto, a maioria dos inquiridos recorre à internet para fazer pesquisa, e responderam que gastam em média entre 2 a 4 horas nesse processo. Com menos respostas mas em número significativo, verifica-se também que outros indivíduos gastam menos de uma hora em pesquisa, pelo que podemos deduzir que são bens de risco reduzido e que o tempo gasto na pesquisa é por isso muito pouco.

Para as questões seguintes foram utilizadas escalas de Likert de 1 a 5, pois segundo Rensis Likert, (1932) o consumidor constrói níveis de aceitação dos produtos e serviços, conforme as suas experiências e influências sociais, por isso, elaborou uma escala para medir esses níveis. As escalas de Likert, exigem que os entrevistados indiquem o seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está a ser medida. Atribui-se valores numéricos e/ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou mais altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou mais baixos (BAKER, 2005).

Dos *sites* onde habitualmente compra online, como valoriza a componente "entretenimento"?

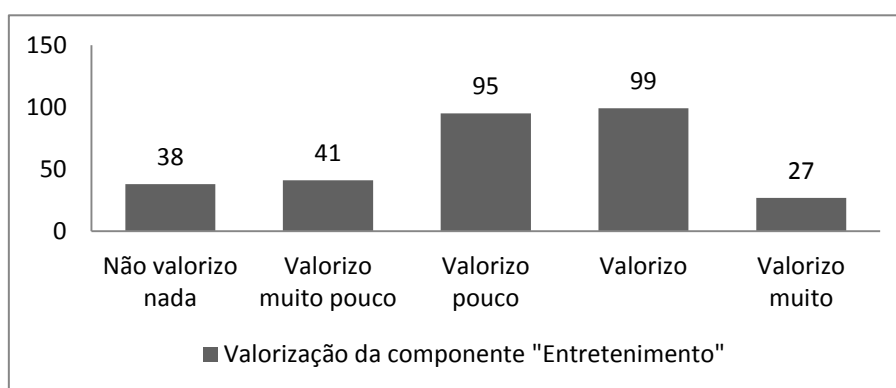


Gráfico 7 – Valorização da componente “Entretenimento”

No gráfico 7, observa-se que a componente entretenimento é valorizada, mas verifica-se que apenas um pequeno numero de inquiridos respondeu que valoriza muito, logo podemos deduzir que esta não é a componente mais valorizada pelos inquiridos.

Com que frequência visita *websites* de discussão ou fóruns, sobre produtos específicos que pretenda adquirir?

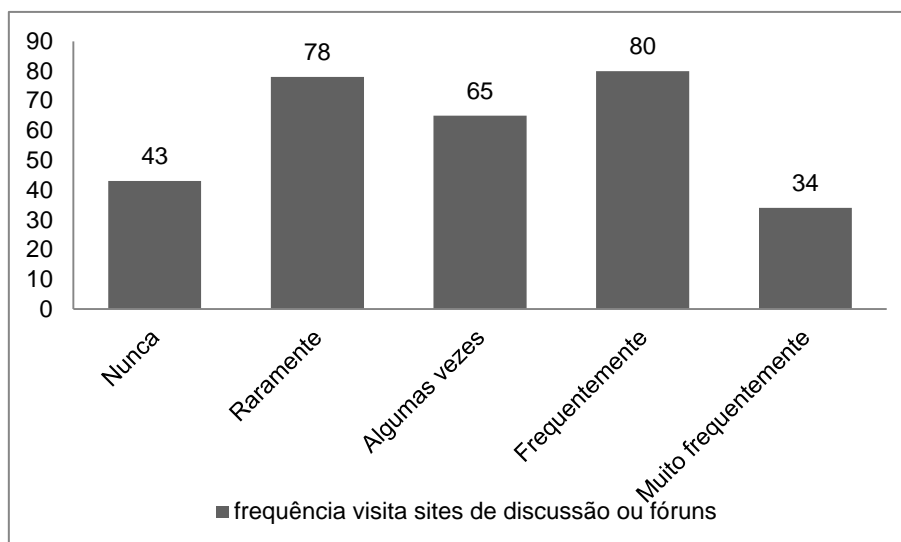


Gráfico 8 - Frequência de visita a *websites* de discussão ou fóruns

No gráfico 8, onde se analisa a frequência de visitas aos *websites* de discussão ou fóruns, sobre assuntos ou produtos específicos que os inquiridos pretendam adquirir, verifica-se que as opiniões se dividem bastante entre raramente ou frequentemente, pelo que podemos deduzir que aqui as características pessoais de cada utilizador serão o factor condicionante para tal comportamento.

De que forma a opinião dos outros utilizadores o influenciam na decisão de compra?

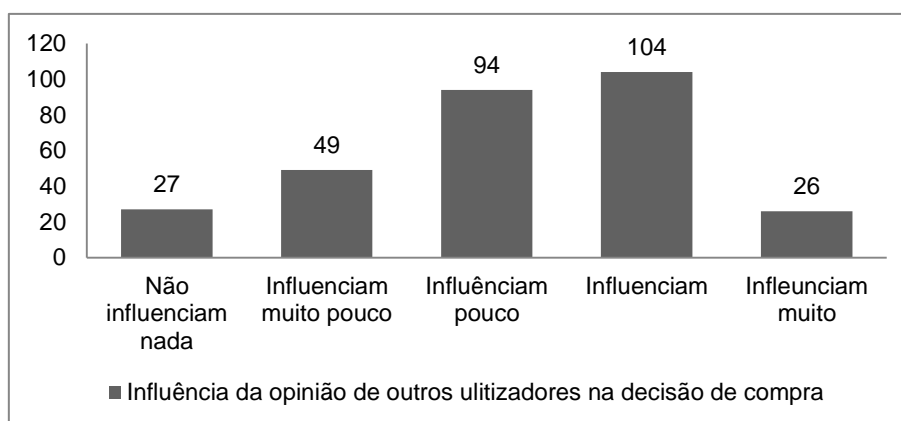


Gráfico 9 – Influência da opinião de outros utilizadores

Do gráfico 9, constam as respostas à questão da empatia e da valorização da opinião de outros utilizadores, e verificamos que de facto os consumidores sofrem influências de outros

consumidores, porque como o neuromarketing defende, os consumidores criam empatia com o comportamento dos outros o que pode gerar comportamentos idênticos, e isso pode ser uma das explicações para esta questão.

Da sua experiência em compras *online*, de que forma valoriza a componente "preço" em comparação com as restantes características?

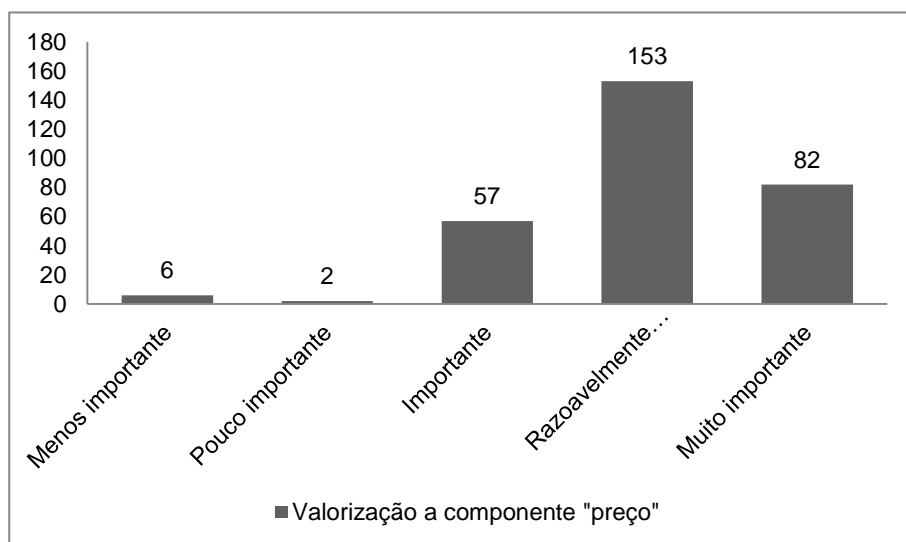


Gráfico 10 – Valorização da componente preço em comparação com outras características

Verificamos, pelos dados obtidos no gráfico 10, que a componente preço é muito valorizada, em relação a outras componentes dos *websites*, uma vez que as respostas se dividem entre razoavelmente importante até muito importante, o que significa que os utilizadores procuram na internet produtos de baixo preço, que são também compras de baixo risco para o cliente.

Pensando nos sites onde faz compras online, quais das seguintes características mais valoriza?

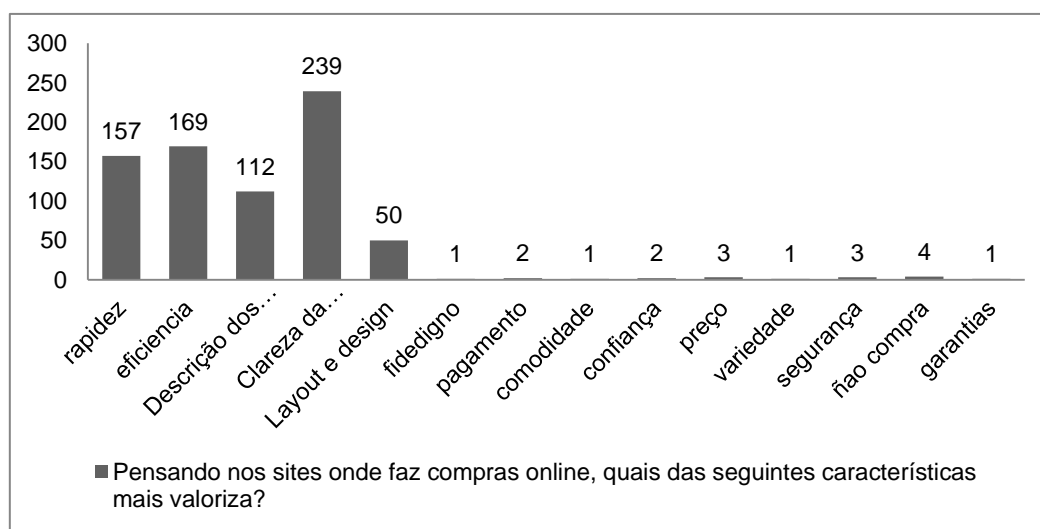


Gráfico 11 – Valorização das características de um *website*

O gráfico 11, mostra as características a que os inquiridos dão mais valor, quando se trata de avaliar um *website*. Analisando os resultados verifica-se que a característica mais valorizada é a clareza de informação. Os consumidores virtuais apesar da aceitação das novas tecnologias, tendem a ser ainda um pouco desconfiados, logo valorizam mais a clareza da informação prestada do que qualquer outra característica. A seguir, os consumidores *online* valorizam a rapidez, a eficiência e a descrição dos benefícios dos produtos, como sendo as características mais importantes num *website*. O *layout* e o design ocupam uma posição bem menos importante, pois dos 300 consumidores online inquiridos, apenas 50 referiram esta característica como uma das mais valorizadas. Verifica-se que questões relacionadas com o preço, garantias, variedade entre outras, foram referidas muito raramente. Podemos concluir que na análise de um bom *website* os consumidores valorizam mais a informação, rapidez ou a eficiência do que o aspecto visual do site.

De que forma considera a compra *online* uma forma de poupança?

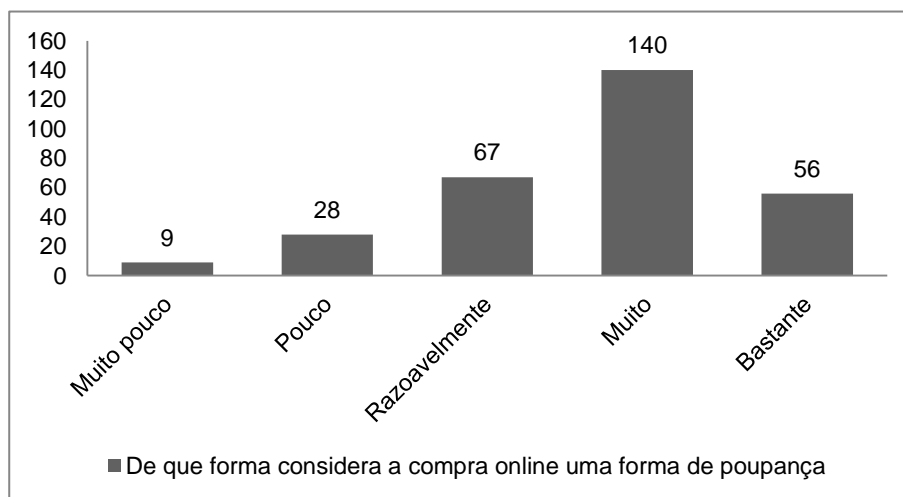


Gráfico 12 – Compra online como forma de poupança

Verifica-se, conforme o gráfico 12, que os inquiridos consideram as compras online uma forma de poupança, uma vez que, a maioria das respostas foram afirmativas, e que podem ser explicadas pelas promoções feitas para o mercado online ou a ausência de portes de entrega. Acima de tudo as compras online poupam tempo aos consumidores, nas deslocações às lojas físicas, e que para este tipo de consumidor é um factor importante.

Como considera a obtenção de informação acerca de produtos na internet?

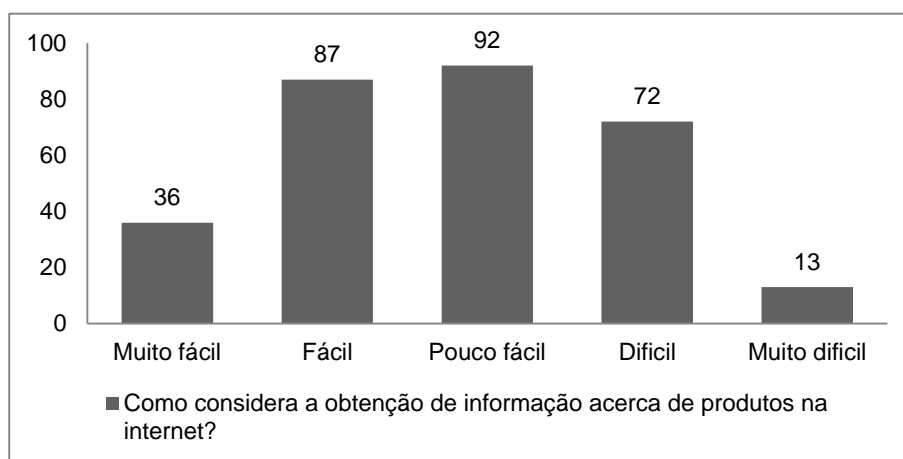


Gráfico 13 – Obtenção de informação de produtos na internet

De acordo com os dados do gráfico 13, os inquiridos acham que é relativamente fácil a obtenção de informação acerca de produtos na internet, sendo que responderam maioritariamente entre o fácil e o pouco fácil, no entanto a percentagem de pessoas que respondeu que acha difícil demonstra que as empresas devem ter em conta a exposição da informação nos websites.

Costuma utilizar as ferramentas de comparação entre produtos?

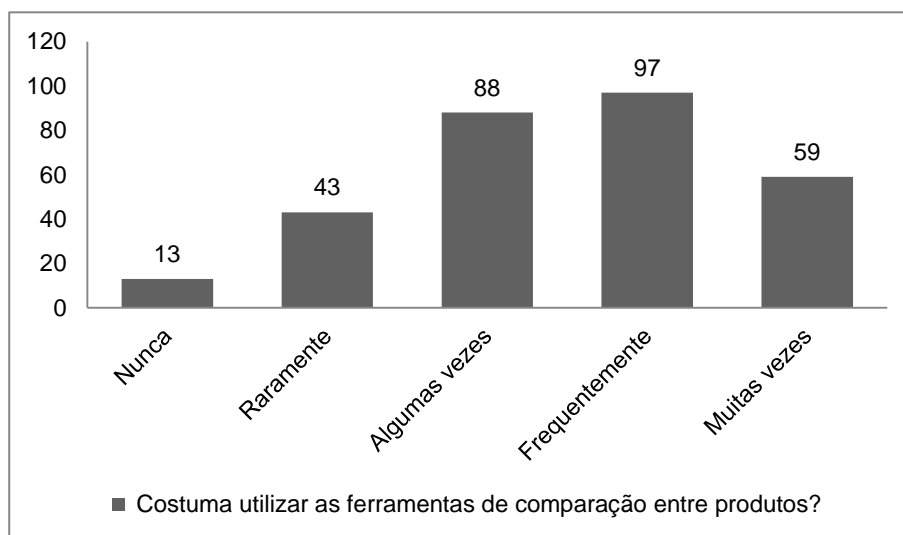


Gráfico 14 - Frequência de utilização de ferramentas de comparação

Uma das mais-valias da compra pela internet é a ferramenta de comparação de preços, e isso verifica-se pelos dados obtidos no gráfico 14, onde a grande maioria dos inquiridos diz que usa frequentemente estas ferramentas de comparação de preço, pois permitem obter estas e outras informações no mesmo local, sem ter que se deslocar a várias lojas físicas.

4.3 - Qualidade de um website

Para esta dimensão do estudo, foi escolhido um *website* (www.worten.pt) como exemplo, por ser de fácil acesso e do conhecimento geral, em relação ao qual as perguntas foram formuladas.



Figura 3 – Layout de *Website* de referência para estudo

Para esta parte do questionário foram também usadas escalas de Likert, como justificado anteriormente, pois estas exigem que os entrevistados indiquem o seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está a ser medida, o que se adequa ao tipo de resposta que se pretende obter.

Resultados obtidos quanto à navegabilidade dos *websites*:

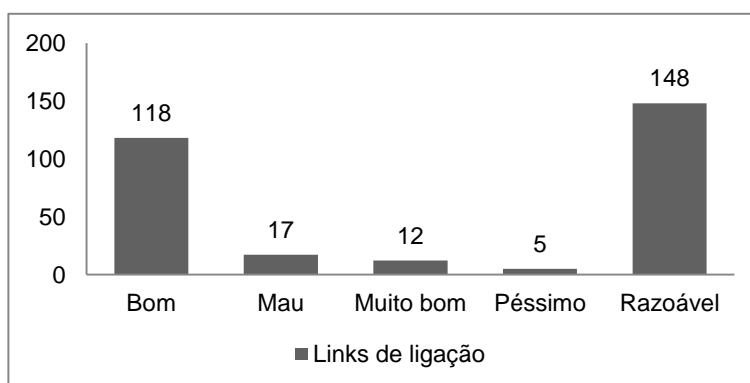


Gráfico 15 – Quanto aos links de ligação

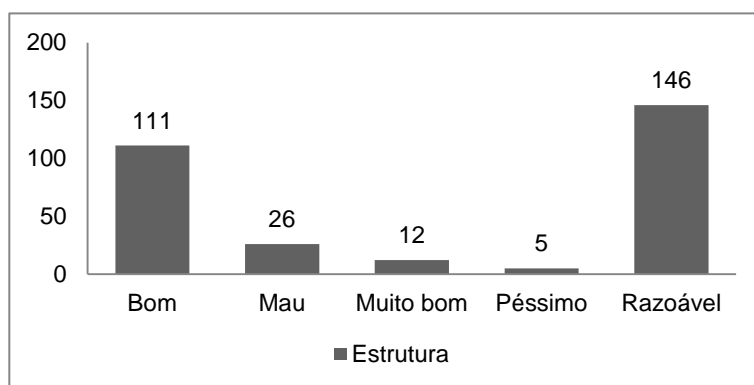


Gráfico 16 - Quanto à estrutura

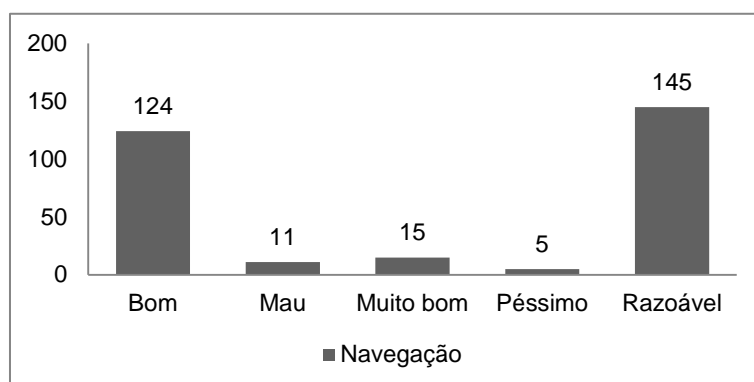


Gráfico 17 - Quanto à navegação

De acordo com as respostas obtidas, apresentadas nos gráficos 15, 16 e 17, o *website* dado como exemplo, é razoável ou bom quanto aos itens que medem a variável navegabilidade. Podemos concluir que este site é um bom exemplo de um *website* fácil e intuitivo de navegar, que facilita o uso e as compras aos clientes.

Quanto à facilidade de encontrar produtos no site:

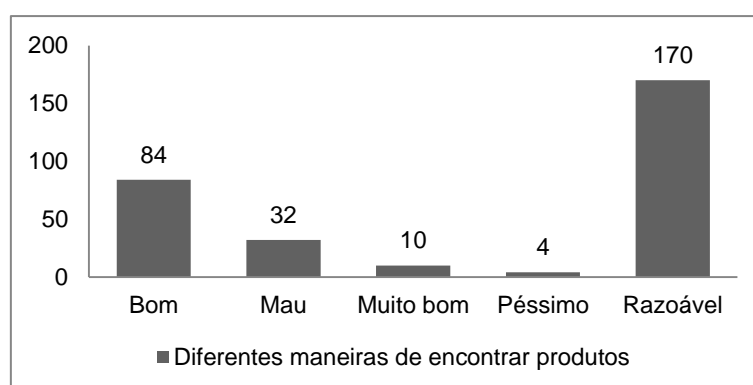


Gráfico 18 – Diferentes maneiras de encontrar produtos

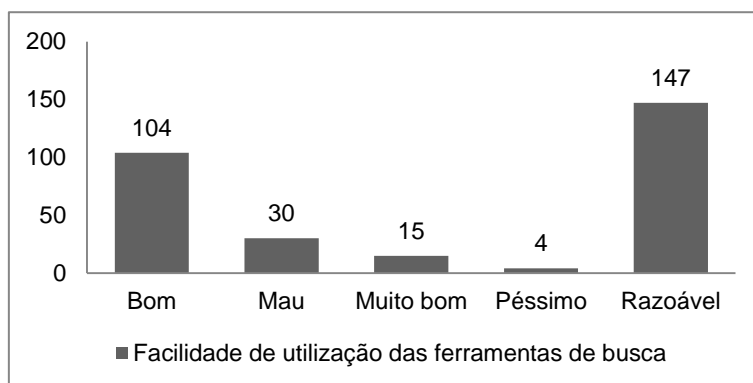


Gráfico 19 – Facilidade de utilização de ferramentas de busca

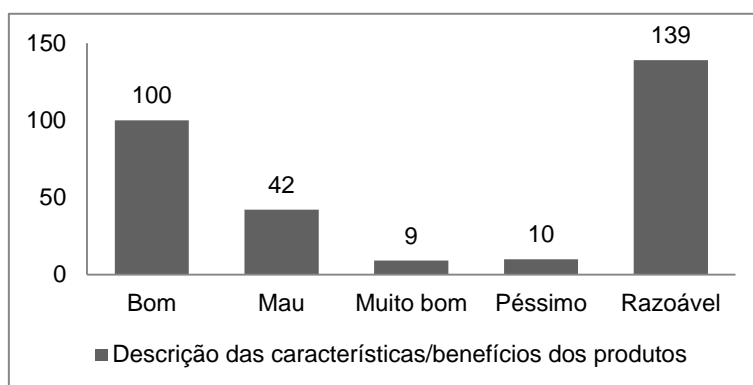


Gráfico 20 – Descrição das características dos produtos

Nos gráficos 18, 19 e 20, estão representados os resultados em relação à facilidade em encontrar produtos no *website*, à descrição das suas características ou benefícios, e ao uso das ferramentas de busca, e pode ser considerado de razoável a bom quanto a estes itens. O facto de o cliente conseguir obter a informação que procura e encontrar rapidamente o que procura, favorece incentiva e aumenta a probabilidade de o cliente efetivamente comprar algo.

Quanto ao ato da compra nos *websites*:

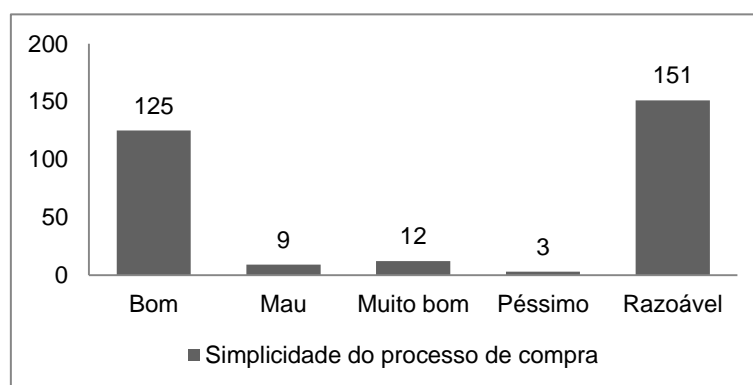


Gráfico 21 – Simplicidade do processo de compra

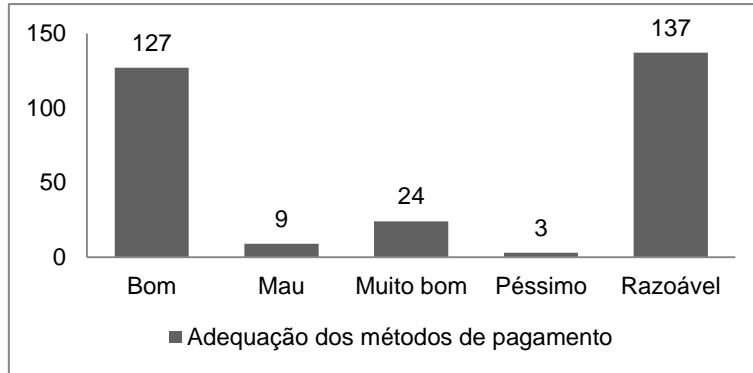


Gráfico 22 – Adequação dos métodos de pagamento

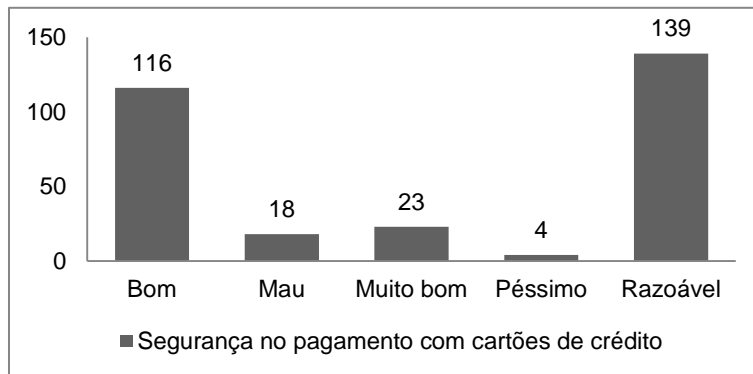


Gráfico 23 – Segurança no pagamento com cartões de crédito

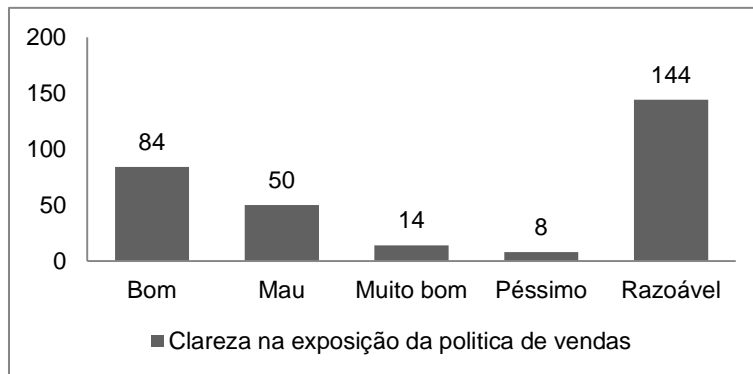


Gráfico 24 – Clareza na exposição da política de vendas

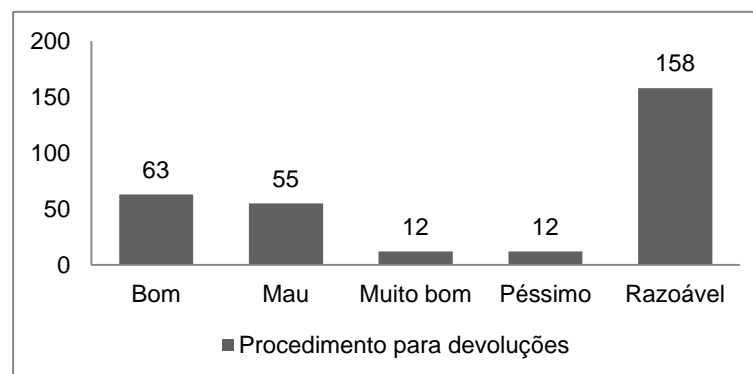


Gráfico 25 – Procedimentos para devoluções

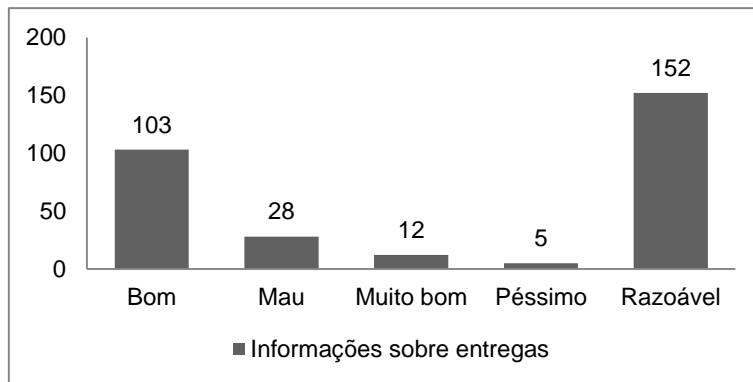


Gráfico 26 – Informações sobre entregas

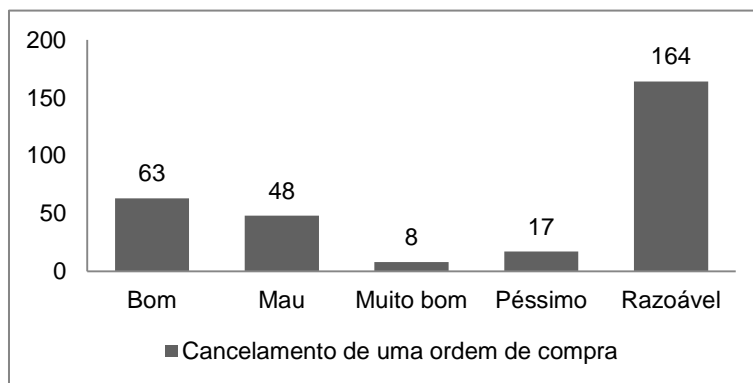


Gráfico 27 – Cancelamento de ordens de compra

Como se pode ver nos gráficos 21, 22, 23, 24, 25, 26 e 27, quanto ao ato de compra no *website* dado como exemplo, os inquiridos responderam que este é razoável, e em alguns itens registam-se muitas respostas como sendo um bom serviço, especialmente no que diz respeito a questões de pagamento e à simplicidade do processo de compra. Deduz-se que quanto ao ato da compra propriamente dito, os inquiridos estão satisfeitos com a prestação do *website*.

Quanto ao serviço de apoio ao cliente:

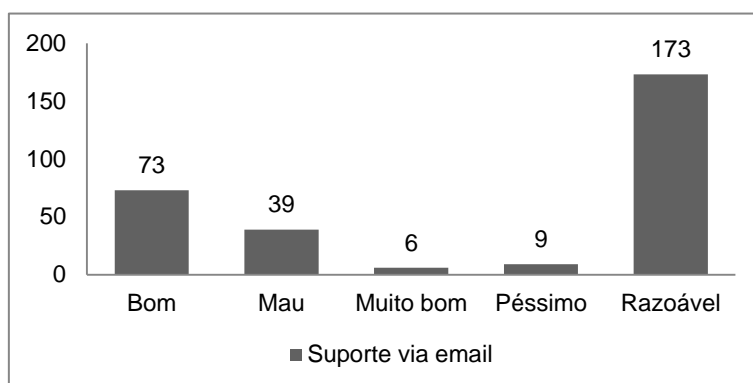


Gráfico 28 – Suporte via email

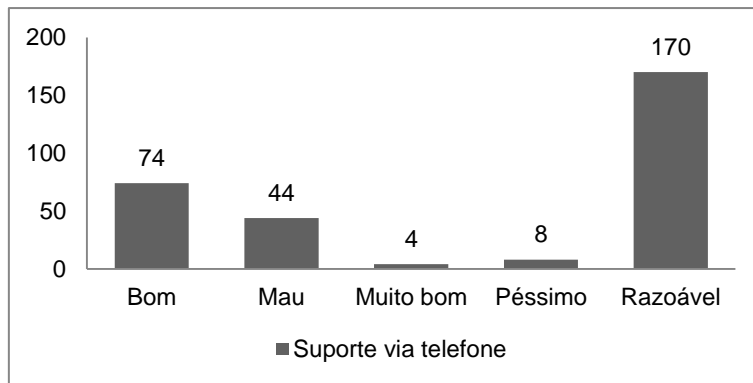


Gráfico 29 – Suporte via telefone

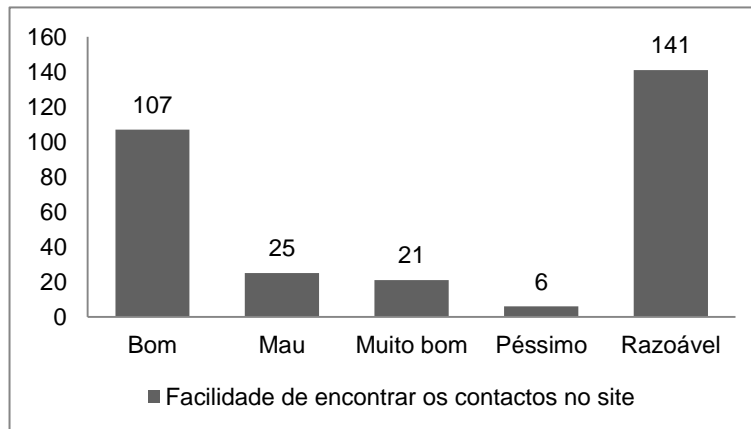


Gráfico 30 – Facilidade de encontrar contactos no *website*

Quanto ao serviço de apoio ao cliente, como mostram os gráficos 28, 29 e 30, os clientes apresentam-se razoavelmente satisfeitos com o serviço, e classificam-no como razoável e em relação à facilidade de encontrar contactos no *website* descrevem-no como bom. Esta é uma característica importante, uma vez que não havendo contacto presencial de um vendedor, o apoio ao cliente noutros suportes como email ou telefone, assim como o fácil acesso aos contactos da empresa, confere maior sensação de segurança ao cliente virtual.

Quanto à prevenção e recuperação de erros:

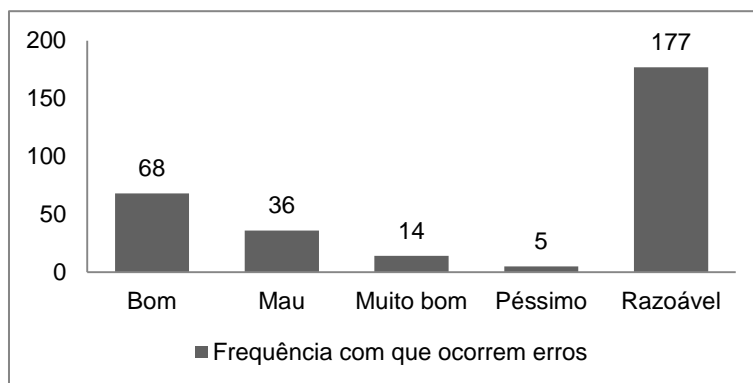


Gráfico 31 – Frequência com que ocorrem erros

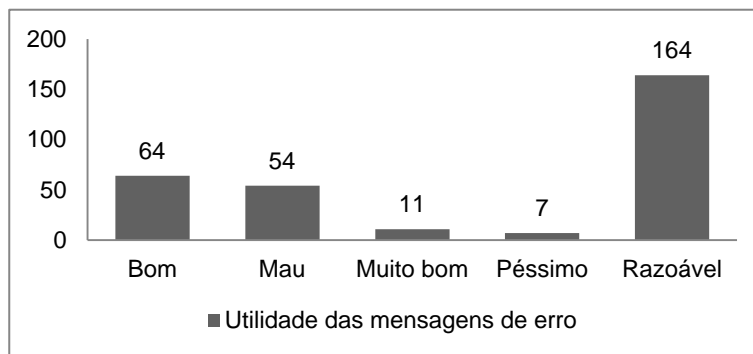


Gráfico 32 – Utilidade das mensagens de erro

Verificamos através dos gráficos 31 e 32, que quanto à prevenção e recuperação de erros, os inquiridos responderam que este era razoável, observando-se que a maioria das respostas foram neste sentido.

Quanto ao aspecto visual dos sites:

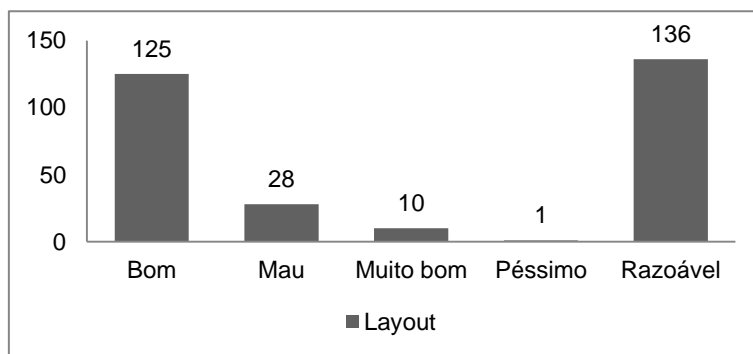


Gráfico 33 - Layout

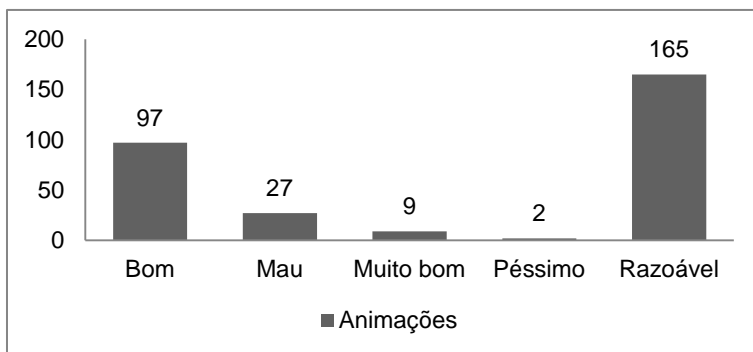


Gráfico 34 - Animações

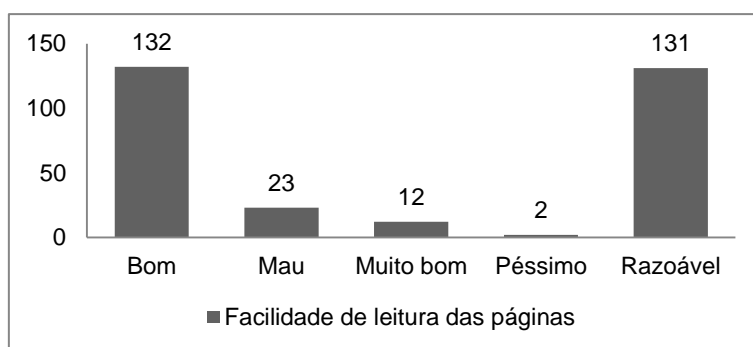


Gráfico 35 – Facilidade de leitura das páginas

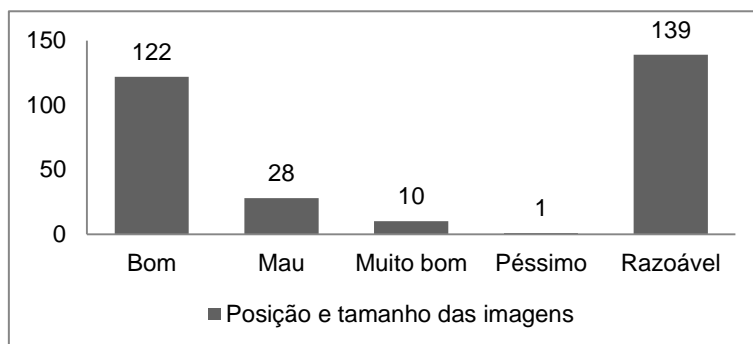


Gráfico 36 – Posição e tamanho das imagens

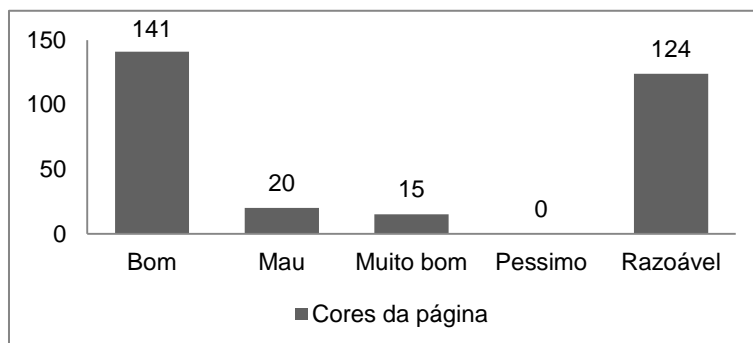


Gráfico 37 – Cores da página

Quanto ao aspecto visual do site, os gráficos 33, 34, 35, 36 e 37 mostram que as respostas foram na sua maioria classificadas como razoáveis ou boas, sendo que quanto às cores do *website* a maioria dos inquiridos respondeu bom. Sendo este um elemento importante na comunicação com o cliente virtual podemos considerar que o exemplo apresentado é visualmente atrativo e que agrada aos consumidores.

4.4 – Estímulos visuais e emoções

Na última parte do questionário, foi pedido aos inquiridos que para cada imagem de um *website* apresentada, classificassem as cores utilizadas, o aspecto gráfico e a disposição das imagens, numa escala de Likert de 5 pontos, que variava entre 1 “nada apelativo” até 5 “muito apelativo”, como o objectivo de perceber qual o site que seria classificado como mais apelativo no geral. Foi ainda pedido aos inquiridos que atribuíssem uma emoção a cada imagem mostrada, para avaliar qual o sentimento que determinado *website* transmite quando é visualizado.

Dos resultados obtidos, apresentados no anexo 3, foram extraídos os valores mais altos em cada uma das classificações, e apresentados no quadro seguinte:

	Valores mais altos obtidos pelo cruzamento das variáveis: Classificação quanto às cores utilizadas e quanto ao aspecto gráfico				
Websites	Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo
Leroy merlin	2	19	80	91	17
Aki	3	23	98	82	12
Intermarche	9	40	87	60	15
Worten	3	16	63	94	34
Coca-cola	2	5	60	96	51
Decathlon	1	2	44	103	63
Fnac	11	23	78	64	32
Jumbo	2	20	100	73	24
Lidl	13	29	103	57	16
Rádio popular	7	14	88	80	28
Pingo doce	4	3	73	116	43
Mediamarkt	21	35	92	47	14
Maxmat	11	39	117	55	13
Continente	3	5	81	96	37

Quadro 8 – Valores obtidos no cruzamento das classificações quanto às cores e aspecto gráfico

Através do cruzamento das classificações quanto às cores utilizadas e ao aspecto gráfico e disposição das imagens dos *websites*, verifica-se que os valores mais altos ocorrem sempre nas escalas “indiferente” ou “apelativo”. O *website* que registou o número mais elevado de respostas “indiferente” quanto aos dois itens em análise, foi o *website* da Maxmat. Verificou-se que os inquiridos responderam “indiferente” em ambos os itens 117 vezes, o que nos leva a concluir que o *website* da Maxmat, para os indivíduos inquiridos não seja apelativo.

Da análise aos valores mais elevados, verifica-se que o *website* considerado mais apelativo é o do Pingo Doce. Teve o maior número de pessoas a responder que consideraram este *website* como sendo apelativo ao nível da cor, e também ao nível do aspecto gráfico e disposição das imagens. Registaram-se 116 respostas “apelativo” aos dois itens em análise.

Dos restantes valores obtidos pelo número de respostas cruzadas a cada item, registam-se alguns significativamente altos para considerarmos que não sejam ocorridos ao acaso. No entanto, os valores mais baixos ocorridos podem significar que é mais provável que tenham ocorrido ao acaso, ou mesmo que se deva à variabilidade amostral.

Emoções

Na última parte do questionário foi pedido para cada imagem apresentada, que os inquiridos atribuíssem uma emoção. De acordo com a revisão da literatura e tendo em conta que tudo no comportamento está ligado aos sentimentos, é importante neste estudo perceber qual a emoção, que cada individuo associa de forma consciente a cada imagem.

Dos dados obtidos, resultou o seguinte quadro, que resume as respostas:

	Calma	Tranquilidade	Entusiasmo	Surpresa	Bem-estar	Felicidade	Mal-estar	Tensão	Tristeza	Vergonha
Leroy Merlin	52	34	47	7	93	6	10	37	8	5
Aki	42	40	43	22	63	20	8	27	26	8
Intermarché	38	16	52	25	38	10	17	76	19	8
Worten	20	18	99	31	46	21	9	49	4	2
Coca-Cola	10	8	81	40	49	71	7	24	5	4
Decathlon	24	24	87	11	82	57	2	12	0	0
Fnac	27	22	56	19	40	14	21	90	8	2
Jumbo	41	49	21	17	104	17	16	16	9	9
Lidl	32	22	32	25	64	18	22	49	17	18
Radio Popular	34	24	64	50	51	22	12	30	7	5
Pindo Doce	42	36	27	24	111	34	3	11	7	4
MediaMarkt	18	13	54	29	30	8	32	83	23	9
Maxmat	47	24	34	24	48	18	22	43	24	15
Continente	50	31	35	14	122	16	4	17	4	6

Quadro 9 – Emoções atribuídas a cada imagem de um *website*

Após análise dos resultados do quadro 8, verifica-se que para cada *website* apresentado, existe uma emoção que obteve maior frequência de respostas em relação às restantes e como tal que se destaca no quadro acima. Verifica-se que a maioria dos *websites* com mais emoções de bem-estar associados são os do Continente, Pingo Doce, Jumbo, Leroy Merlin, Aki, Lidl e Maxmat. Estes *websites* apresentam uma característica comum: usam branco como cor de fundo. Por ser uma cor que provoca no cérebro humano sensações de harmonia, luminosidade e bem-estar. Na maioria destes sites a segunda cor predominante é o verde, que ativa essencialmente a área do córtex pré-frontal, ligado às respostas afectivas e à capacidade para conexões emocionais, e sugere as sensações de harmonia e equilíbrio.

Quanto aos *websites*, cuja emoção mais frequentemente associada foi o entusiasmo, como a Worten, Coca-cola, Decathlon ou a Rádio Popular, verifica-se que são *websites* onde usam sempre o branco ou cores muito claras de fundo, e onde predomina como segunda cor: o vermelho. Esta cor sugere a sensação de emoção e dinamismo. O azul que sugere sucesso, e o amarelo que nos remete para a credibilidade. Esta combinação de cores, juntamente com o restante aspecto gráfico do *website* e as suas funcionalidades, sugerem ao consumidor uma sensação de entusiasmo, que favorece as compras e o incentiva no processo de decisão.

Verifica-se ainda no mesmo quadro, que a terceira emoção associada que obteve mais respostas dos inquiridos foi a tensão, associada a *websites* como a Fnac, o Intermarché ou a Mediamarkt. Isso pode dever-se a uma combinação de cores menos atrativa, como o preto e amarelo ou vermelho como cor de fundo, ou ainda devido à quantidade de informação que esses *websites* apresentam e que se tornam bastante confusos e cansativos para o utilizador, provocando uma sensação de tensão.

As restantes respostas encontram-se distribuídas pelas restantes emoções, sendo que não se podem tirar conclusões acerca das mesmas, por se encontrarem dispersas e sem relação aparente com as características dos *websites*. Devemos ter em conta que cada indivíduo interpreta a imagem que vê, também de acordo com o seu humor no momento, com as suas condições psicológicas, e com as memórias de outras experiências ligadas às marcas em questão, pelo as respostas nem sempre serão objectivas e verdadeiras.

4.5 - Conclusão

Neste capítulo foram analisados os dados recolhidos, recorrendo às técnicas de estatística descritiva e os resultados obtidos na análise das frequências foram apresentados através de gráficos, por serem mais perceptíveis e mais fáceis de interpretar.

Quanto à motivação no ambiente virtual, concluiu-se que a frequência de compras na internet ocorre uma vez em vários meses e é realizada maioritariamente pelo sexo feminino. O tempo médio gasto em pesquisa é de duas a quatro horas, sendo que existe um número significativo de inquiridos que afirma gastar menos de uma hora neste processo. A componente “entretenimento” é pouco valorizada, já o preço é razoavelmente importante quando comparada com outras características. Recorrem também frequentemente a ferramentas de comparação de preços. Os inquiridos recorrem frequentemente a fóruns para obter opiniões de outros utilizadores, e essas opiniões influenciam na decisão. Das características dos *websites* os inquiridos afirmam que a clareza de informação, eficiência e rapidez são mais importantes que o aspecto visual ou outras componentes. Consideram a compra *online* como uma forma de poupança e a obtenção de informação é para estes é fácil.

Quanto à qualidade do *website*, www.worten.pt apresentado como exemplo, foi classificado como razoável. Nas variáveis usabilidade, navegabilidade, interatividade, legibilidade, rapidez, interatividade, funcionalidade e *layout*, concluiu-se que a frequência das respostas varia entre “bom” e “razoável”. É de salientar que o item que obteve maior número de

respostas na escala “bom” foi a classificação quanto às cores utilizadas. Pelas razões que foram referidas anteriormente concluiu-se que este é um *website* que agrada aos utilizadores, quer pelo aspecto visual como pelas suas funcionalidades.

Quanto aos estímulos visuais e emoções, foram elaborados quadros com o resumo das respostas, para permitir uma análise mais evidente, onde se destacam as emoções mais associadas a cada *website*, assim como as classificações dos inquiridos quanto à utilização das cores e aspecto gráfico de cada um deles. O maior número de repostas associadas à mesma emoção de bem-estar, verificou-se no *website* do Pingo Doce. Concluiu-se que esta associação se deve à conjugação de cores: o branco que provoca no cérebro humano, sensações de harmonia, luminosidade e bem-estar, e o verde, que ativa essencialmente a área do córtex pré-frontal, ligado às respostas afectivas e à capacidade para conexões emocionais, e sugere as sensações de harmonia e equilíbrio.

Não se registou nenhum caso que fosse considerado muito apelativo, ou pelo contrário nada apelativo.

Conclusões

Conclusões

Após a revisão de literatura efectuada e de recolher toda a informação pertinente para este estudo, é possível chegar a algumas conclusões, acerca do problema de investigação proposto para este estudo.

Por ser um tema ainda bastante recente e pouco explorado, existem muitas lacunas nesta área. Quer pela falta de estudos científicos mais aprofundados em que o Neuromarketing pode intervir, quer pela falta de confiança e pela controvérsia que este tema tem gerado no meio académico e científico. Nem todos concordam com a aplicação real do Neuromarketing no meio empresarial, tendo sido levantadas algumas questões de carácter ético. Alguns são, os que defendem que as neurociências e a ressonância magnética funcional, entre outras técnicas, devem estar ao serviço da saúde humana e não dos interesses comerciais das empresas.

Após o estudo realizado, e a análise descritiva de todos os dados recolhidos, verifica-se que o consumidor virtual se diferencia do consumidor tradicional em muitos factores. No entanto não existem ainda estudos suficientes que consigam criar uma visão mais clara acerca do comportamento deste tipo de consumidor, e que forneçam às empresas ferramentas para direccionar a sua comunicação e os seus produtos de uma forma mais específica e eficaz.

Uma vez que no presente, a internet é quase o centro da vida das pessoas, e as vendas através deste canal de distribuição estão a aumentar exponencialmente nos últimos anos era do interesse de todos que se apostassem em métodos mais eficazes para conhecer quais os estímulos que realmente levam o consumidor a comprar *online*. O Neuromarketing veio trazer uma nova perspectiva para estudar o comportamento do consumidor e as suas motivações, embora não seja a solução para todos os problemas, é um caminho mais eficaz para lá chegar. Apoiado nas pesquisas científicas que o Neuromarketing utiliza, é possível prever comportamentos e conhecer os estímulos mais direccionados para cada público-alvo a atingir.

Do presente estudo, concluiu-se que embora os questionários possam ser um meio de ajudar a conhecer o consumidor, não são suficientes, pelas razões que foram citadas ao longo do estudo e com base em estudos de neuromarketing, que as pessoas têm tendência a não rigorosas nos questionários, mesmo que de forma inconsciente, quer pelo ambiente em que estão, quer pelo seu humor, quer pelas características pessoais, memórias passadas, entre muitos outros factores que condicionam a veracidade das respostas obtidas.

No geral, e mesmo correndo o risco, de as respostas não terem sido dadas com tanta exatidão quanto uma pesquisa científica permitiria, este estudo serviu para conhecer as opiniões dos consumidores acerca de *websites* apresentados, das emoções que eles associam conscientemente a cada imagem e para aprofundar quais as variáveis da qualidade dos *websites* a ter em conta, para que estes sejam funcionais e eficazes.

Referências Bibliográficas

Abrahão, J. I. & Silvino, A. M. D. (2003). "Navegabilidade e inclusão digital: Usabilidade e competência". RAE – Electrónica, v. 2, n. 2, Jul-Dez/2003.

Alves, C. T. (2002). "Comportamento do consumidor. Análise do comportamento de consumo das crianças". Lisboa: Escolar Editora.

Andrews, R. L. & Currim, I. S. (2004). "Behavioral differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy". International Journal of Internet Marketing and Advertising 1(1), 38 – 61.

Ariely, G., & Berns, S. G. (2010). "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business". Nature Reviews Neuroscience, 11, 284-292.

Association, A.M. (2011). "Marketing Power". American Marketing Association Fact sheet. Online: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>

Boricean, V., (2009). "Brief History of Neuromarketing. The International Conference of Administration and Business"

Bridges, E., Florsheim, R. (2008). "Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience". Journal of Business Research 61(4), 309-314.

Broekhuizen, T. L. J., Jager, W. (2003). "A conceptual model of channel choice: Measuring online and offline shopping value perceptions". Working Paper, University of Groningen.

Camargo, P. (2009). "Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor". Porto: Edições IPAM.

Cardoso, A. A. (2009). "O Comportamento do consumidor: Porque é que os consumidores compram?" Lisboa: Lidel – Edições técnicas Lda.

Castro, A. (2011). " Por que você consome?" XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió – AL – 15 a 17 de Junho 2011

Damasceno, A. (2003). "Webdesign: teoria e prática". Florianópolis: Visual Books

Damásio, A. (2010). “O livro da Consciência: A Construção do Cérebro Consciente”. Lisboa: Temas e Debates: Círculo de Leitores.

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.

Diaz, A. N., GERTNER, D.,(2000).”Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo versus Utilitarismo na WWW”, ENANPAD

Ferreira, F. & Serra, E. (2004). Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação Journal of Information Systems and Technology Management. Vol. 1, No. 1, 2004, pp. 63-79
ISSN online: 1807-1775

Garcia, G. M. (2007). “Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra”. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração.

Green, J. & D`Oliveira, M. (1991). Testes estatísticos em psicologia. Lisboa: Editorial Estampa.

Kotler, P. (1998). “Administração de Marketing”. Editora Atlas; 9ª Edição

Lee, N., Broderick, J. A., & Chamberlain, L. (2007). “What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research”. International Journal of Psychophysiology, 63, 199–204.

Lindstrom, M. (2008). “Buy.Ology: A Ciência do Neuromarketing”. Lisboa: Gestão plus edições.

Lindstrom, M. (2009). “A lógica do consumo – Verdades e mentiras sobre por que compramos”. Editora Nova Fronteira.

Lohse, G. L.; Bellman, S., Johnson, E. J., (2000).“Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings From Panel Data”. Journal of interactive Marketing. Vol 14, nr. 1; winter 2000; pp. 15-29

Maroco, J. (2003), Análise Estatística – com utilização do SPSS, 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo

Mendonza, J. L. J. (1995). “Cérebro Esquerdo e Cérebro Direito” – Tradução de “Cerveau Gauche, Cerveau Droit” – direitos reservados para Portugal para Instituto Piaget.

Peter, J., & Olson, J. (2009). "Comportamento do consumidor e estratégia de marketing". São Paulo: McGraw-Hill.

Pradeep, A.K.(2010). "The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind"

Renvoisé, P. & Morin, C. (2007). "Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer's brain"

Renvoisé, P., & Morin, C. (2009). "Neuromarketing: O centro nevrálgico da venda. "Lisboa: Smartbook.

Santos, B., & Tomé, A. (2002). "A nova sociedade de consumo". Lisboa: Círculo de Leitores.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (1999). "Consumer behavior: An European perspective". Edinburgh: Prentice Hall Europe.

Underhill, P. (2008). "A ciência das compras: tudo o que sempre quis saber sobre o comportamento dos consumidores". Lisboa: Gestãoplus.

Weber, E. U., Blais, A. E., Betz, N. E. (2002). "A Domain-specific Risk-attitude Scale: Measuring Risk Perceptions and Risk Behaviors". *Journal of Behavioral Decision Making* 15(4), 263–290.

Wilson, M. R., Gaines, J., & Hill, P. R. (2008). "Neuromarketing and Consumer Free Will". *The Journal of Consumer Affairs*, 42 (3), 389-410.

Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007). "Online shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping". *Journal of Electronic Commerce Research* 8(1), 41-62

Neuromarketing e o consumidor virtual/online

*Obrigatório

Motivação no ambiente virtual

Se no ambiente offline podemos utilizar todos os sentidos humanos – tacto, paladar, olfacto, audição e visão – e é isso que nos desperta a atenção enquanto consumidores, no ambiente virtual os estímulos restringem-se ao visual e auditivo, o que diminui muito o uso dos sentidos no processo de decisão de compra.

Com que frequência realiza compras pela internet? *

Considere todas as compras online

- Uma vez por dia
- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Uma vez em vários meses
- Nunca
- Outra:

Quando necessita de comprar um produto online, quanto tempo em média gasta a pesquisar na internet acerca do produto? *

- Não pesquiso
- Menos de uma hora
- 2 a 4 horas
- Mais de 4 horas
- Vários dias
- Outra:

Dos sites onde habitualmente compra online, como valoriza a componente "entretenimento"? *

Por entretenimento pode entender-se sites com ambientes visualmente atraentes, inovadores e criativos.

1 2 3 4 5

Não valorizo nada Valorizo Muito

Com que frequência visita sites de discussão ou fóruns, sobre produtos específicos que pretenda adquirir? *

1 2 3 4 5

Nunca Muito frequentemente

De que forma a opinião dos outros utilizadores o influenciam na decisão de compra? *

Considere as opiniões obtidas nesses fóruns, sites de discussão, blogs, etc

1 2 3 4 5

Não influenciam nada Influenciam muito**Pensando nos sites onde faz compras online, quais das seguintes características mais valoriza? ***

- Rapidez
- Eficiência
- Descrição dos benefícios do produto
- Clareza da informação
- Layout e design
- Outra:

Da sua experiência em compras online, de que forma valoriza a componente "preço" em comparação com as restantes características? *

1 2 3 4 5

Menos importante Mais importante**De que forma considera a compra online uma forma de poupança? ***

Pode ser em tempo, deslocação, ou outros...

1 2 3 4 5

Muito pouco Bastante**Como considera a obtenção de informação acerca de produtos na internet? ***

Características, preços, ou outras informações relevantes para si.

1 2 3 4 5

Muito fácil Muito difícil**Costuma utilizar as ferramentas de comparação entre produtos? ***

Para comparar características, preços, condições entre as várias ofertas.

1 2 3 4 5

Nunca Muitas vezes**Qualidade de um site**

Tendo em conta sites (como por exemplo o da Worten - www.worten.pt - ou da Radio Popular - www.radiopopular.pt - entre outros), que vendem produtos como electrodomésticos ou tecnologia) de fácil acesso, responda às seguintes questões:

Quanto à navegabilidade dos sites *

	Péssimo	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Links de ligação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estrutura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto à facilidade de encontrar produtos nos sites *

	Péssimo	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Diferentes maneiras de encontrar produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de utilização das ferramentas de busca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descrição das características/benefícios dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto ao acto da compra nos sites *

	Péssimo	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Simplicidade do processo de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação dos métodos de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança no pagamento com cartões de crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clareza na exposição da política de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procedimento para devoluções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações sobre entregas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancelamento de uma ordem de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

compra

Quanto ao serviço Apoio ao Cliente *

	Péssimo	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Suporte via email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suporte via telefone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de encontrar os contactos no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto à prevenção e recuperação de erros *

	Péssimo	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Frequência com que ocorrem erros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilidade das mensagens de erro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto ao aspecto visual dos sites *

	Péssimo	Mau	Razoável	Bom	Muito bom
Layout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de leitura das páginas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posição e tamanho das imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cores da página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estímulos visuais e emoções

Tendo em conta que o aspecto visual é nas lojas online um dos aspectos motivadores, e pode exercer mais ou menos influência na decisão de compra do consumidor, atribua que estabelece o primeiro contacto entre o cliente e o site, veja as imagens que se seguem e classifique cada uma de 1 a 5, quanto ao aspecto visual e gráfico, sendo que 1 é nada apelativo e 5 é muito apelativo, ou se preferir visite os respectivos sites:

www.leroymerlin.pt



No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

Se tivesse que atribuir uma emoção à imagem deste site, qual seria? *

Selecione uma da lista apresentada

www.aki.pt



No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

Se tivesse que atribuir uma emoção à imagem deste site, qual seria? *

Selecione uma da lista apresentada

www.intermarche.pt



No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

Se tivesse que atribuir uma emoção à imagem deste site, qual seria? *

Selecione uma da lista apresentada

www.worten.pt



No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

Se tivesse que atribuir uma emoção à imagem deste site, qual seria? *

Seleccione uma da lista apresentada

www.cocacola.pt



No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: *

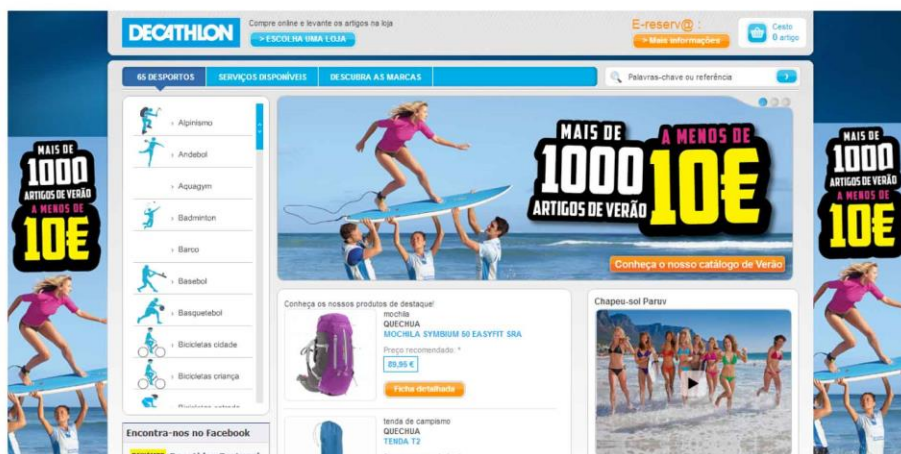
1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

Se tivesse que atribuir uma emoção à imagem deste site, qual seria? *

Selecione uma da lista apresentada

www.decathlon.pt



No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: *

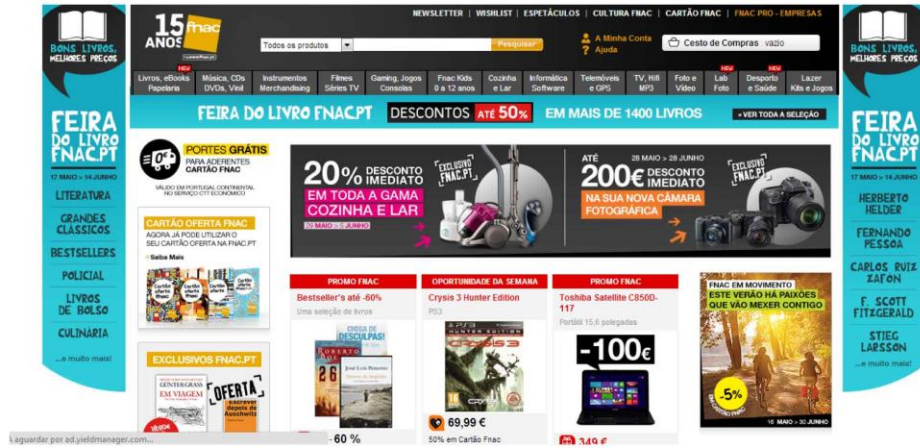
1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

Se tivesse que atribuir uma emoção à imagem deste site, qual seria? *

Selecione uma da lista apresentada

www.fnac.pt



No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

Se tivesse que atribuir uma emoção à imagem deste site, qual seria? *

Selecione uma da lista apresentada

www.jumbo.pt



No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

Se tivesse que atribuir uma emoção à imagem deste site, qual seria? *

Selecione uma da lista apresentada

www.lidl.pt



No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

Se tivesse que atribuir uma emoção à imagem deste site, qual seria? *

Selecione uma da lista apresentada

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

Se tivesse que atribuir uma emoção à imagem deste site, qual seria? *

Selecione uma da lista apresentada

www.mediamarkt.pt



No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

Se tivesse que atribuir uma emoção à imagem deste site, qual seria? *

Selecione uma da lista apresentada

www.maxmat.pt



No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

Se tivesse que atribuir uma emoção à imagem deste site, qual seria? *

Selecione uma da lista apresentada

www.continente.pt



No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: *

1 2 3 4 5

Nada apelativo Muito apelativo

Se tivesse que atribuir uma emoção à imagem deste site, qual seria? *

Selecione uma da lista apresentada

« Anterior

Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Com tecnologia
Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Anexo 2 – Caracterização da amostra

Sexo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Feminino	174	56,9	56,9	56,9
Masculino	132	43,1	43,1	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid + 55 anos	2	,7	,7	,7
18 - 25 anos	91	29,7	29,7	30,4
26 - 35 anos	118	38,6	38,6	69,0
36 - 45 anos	66	21,6	21,6	90,5
46 - 55 anos	29	9,5	9,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

É um utilizador frequente da internet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	6	2,0	2,0	2,0
Sim	300	98,0	98,0	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Sexo * É um utilizador frequente da internet? Crosstabulation

Count

		É um utilizador frequente da internet?		Total
		Não	Sim	
Sexo	Feminino	4	170	174
	Masculino	2	130	132
Total		6	300	306

Anexo 3 – Tabelas de frequências – Motivação no ambiente virtual

Com que frequência realiza compras pela internet? * Sexo Crosstabulation

Count

	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
	4	2	6
Muito raramente	1	0	1
Nunca	15	9	24
pontualmente	1	0	1
Quando preciso	0	1	1
Quando vejo algo que gosto	1	0	1
raramente	1	0	1
Raramente	1	0	1
Uma vez em vários meses	101	73	174
Uma vez em vários meses, Nunca	1	2	3
Uma vez por dia	4	1	5
Uma vez por mês	34	35	69
Uma vez por mês, Uma vez em vários meses	1	0	1
Uma vez por semana	9	9	18
Total	174	132	306

Quando necessita de comprar um produto online, quanto tempo em média gasta a pesquisar na internet acerca do produto?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
1 a 2 horas	1	,3	,3	2,3
1 hora	1	,3	,3	2,6
2 a 4 horas	100	32,7	32,7	35,3
Valid 2 a 4 horas, Mais de 4 horas	2	,7	,7	35,9
Depende do produto	1	,3	,3	36,3
Mais de 4 horas	35	11,4	11,4	47,7
Mais de 4 horas, Vários dias	1	,3	,3	48,0
Menos de uma hora	79	25,8	25,8	73,9

Menos de uma hora, 2 a 4 horas	2	,7	,7	74,5
ã não compro	1	,3	,3	74,8
Não pesquiso	16	5,2	5,2	80,1
Não pesquiso, Menos de uma hora	1	,3	,3	80,4
Não pesquiso, Vários dias	1	,3	,3	80,7
Pesquiso mas não compro. varia muito conforme o produto	1	,3	,3	81,4
Vários dias	57	18,6	18,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Dos sites onde habitualmente compra online, como valoriza a componente "entretenimento"?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não valorizo nada	38	12,4	12,7	12,7
Valid Valorizo muito pouco	41	13,4	13,7	26,3
Valid Valorizo pouco	95	31,0	31,7	58,0
Valid Valorizo	99	32,4	33,0	91,0
Valid Valorizo muito	27	8,8	9,0	100,0
Total	300	98,0	100,0	
Missing System	6	2,0		
Total	306	100,0		

Com que frequência visita sites de discussão ou fóruns, sobre produtos específicos que pretenda adquirir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	43	14,1	14,3	14,3
Valid Raramente	78	25,5	26,0	40,3
Valid Algumas vezes	65	21,2	21,7	62,0
Valid Frequentemente	80	26,1	26,7	88,7
Valid Muito frequentemente	34	11,1	11,3	100,0
Total	300	98,0	100,0	
Missing System	6	2,0		
Total	306	100,0		

De que forma a opinião dos outros utilizadores o influenciam na decisão de compra?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Não influenciam nada	27	8,8	9,0	9,0
	Influenciam muito pouco	49	16,0	16,3	25,3
	Influenciam pouco	94	30,7	31,3	56,7
	Influenciam	104	34,0	34,7	91,3
	Influenciam muito	26	8,5	8,7	100,0
	Total	300	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		306	100,0		

Da sua experiência em compras online, de que forma valoriza a componente "preço" em comparação com as restantes características?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Menos importante	6	2,0	2,0	2,0
	Pouco importante	2	,7	,7	2,7
	Importante	57	18,6	19,0	21,7
	Razoavelmente importante	153	50,0	51,0	72,7
	Muito importante	82	26,8	27,3	100,0
	Total	300	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		306	100,0		

Pensando nos sites onde faz compras online, quais das seguintes características mais valoriza?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		6	2,0	2,0	2,0
	Clareza da informação	47	15,4	15,4	17,3
	Clareza da informação, fidedigno	1	,3	,3	17,6
	Clareza da informação, Layout e design	5	1,6	1,6	19,3
	Clareza da informação, Pagamento por multibanco	1	,3	,3	19,6
	comodidade	1	,3	,3	19,9
	confiança	1	,3	,3	20,3

Descrição dos benefícios do produto	5	1,6	1,6	21,9
Descrição dos benefícios do produto, Clareza da informação	15	4,9	4,9	26,8
Descrição dos benefícios do produto, Clareza da informação, Layout e design	3	1,0	1,0	27,8
Descrição dos benefícios do produto, Clareza da informação, preço	1	,3	,3	28,1
Eficiência	13	4,2	4,2	32,4
Eficiência, Clareza da informação	21	6,9	6,9	39,2
Eficiência, Clareza da informação, Layout e design	2	,7	,7	39,9
Eficiência, Clareza da informação, segurança no pagamento	1	,3	,3	40,2
Eficiência, Descrição dos benefícios do produto, Clareza da informação	12	3,9	3,9	44,1
Eficiência, Descrição dos benefícios do produto, Clareza da informação, Layout e design	5	1,6	1,6	45,8
Eficiência, Descrição dos benefícios do produto, Layout e design	1	,3	,3	46,1
Eficiência, Preço	1	,3	,3	46,4
Eficiência, segurança	1	,3	,3	46,7
Layout e design	1	,3	,3	47,1
ã compro	1	,3	,3	47,4
Não compro online	1	,3	,3	47,7
Não efetuo compras online	1	,3	,3	48,0
não faço compras online	1	,3	,3	48,4
Preço; Variedade	1	,3	,3	48,7
Rapidez	13	4,2	4,2	52,9
Rapidez, Clareza da informação	8	2,6	2,6	55,6

Rapidez, Clareza da informação, Layout e design	5	1,6	1,6	57,2
Rapidez, Descrição dos benefícios do produto	3	1,0	1,0	58,2
Rapidez, Descrição dos benefícios do produto, Clareza da informação	14	4,6	4,6	62,7
Rapidez, Eficiência	10	3,3	3,3	66,0
Rapidez, Eficiência, Clareza da informação	40	13,1	13,1	79,1
Rapidez, Eficiência, Clareza da informação, Layout e design	6	2,0	2,0	81,0
Rapidez, Eficiência, Clareza da informação, Segurança	1	,3	,3	81,4
Rapidez, Eficiência, Clareza da informação, Seriedade	1	,3	,3	81,7
Rapidez, Eficiência, Descrição dos benefícios do produto	3	1,0	1,0	82,7
Rapidez, Eficiência, Descrição dos benefícios do produto, Clareza da informação	30	9,8	9,8	92,5
Rapidez, Eficiência, Descrição dos benefícios do produto, Clareza da informação, Layout e design	18	5,9	5,9	98,4
Rapidez, Eficiência, Descrição dos benefícios do produto, Clareza da informação, Layout e design, Confiança	1	,3	,3	98,7
Rapidez, Eficiência, Descrição dos benefícios do produto, Clareza da informação, Layout e design, facilidade nos passos e clarificados	1	,3	,3	99,0
Rapidez, Eficiência, Layout e design	1	,3	,3	99,3

Rapidez, Garantias	1	,3	,3	99,7
Rapidez, Layout e design	1	,3	,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

De que forma considera a compra online uma forma de poupança?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Muito pouco	9	2,9	3,0	3,0
	Pouco	28	9,2	9,3	12,3
	Razoavelmente	67	21,9	22,3	34,7
	Muito	140	45,8	46,7	81,3
	Bastante	56	18,3	18,7	100,0
	Total	300	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		306	100,0		

Como considera a obtenção de informação acerca de produtos na internet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Muito fácil	36	11,8	12,0	12,0
	Fácil	87	28,4	29,0	41,0
	Pouco fácil	92	30,1	30,7	71,7
	Difícil	72	23,5	24,0	95,7
	Muito difícil	13	4,2	4,3	100,0
	Total	300	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		306	100,0		

Costuma utilizar as ferramentas de comparação entre produtos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Nunca	13	4,2	4,3	4,3
	Raramente	43	14,1	14,3	18,7
	Algumas vezes	88	28,8	29,3	48,0
	Frequentemente	97	31,7	32,3	80,3
	Muitas vezes	59	19,3	19,7	100,0
	Total	300	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		306	100,0		

Anexo 4 – Tabelas de frequências – Qualidade de um website

Quanto à navegabilidade dos sites [Links de ligação]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	118	38,6	38,6	40,5
Mau	17	5,6	5,6	46,1
Valid Muito bom	12	3,9	3,9	50,0
Péssimo	5	1,6	1,6	51,6
Razoável	148	48,4	48,4	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto à navegabilidade dos sites [Navegação]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	124	40,5	40,5	42,5
Mau	11	3,6	3,6	46,1
Valid Muito bom	15	4,9	4,9	51,0
Péssimo	5	1,6	1,6	52,6
Razoável	145	47,4	47,4	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto à navegabilidade dos sites [Estrutura]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	2,0	2,0	2,0
Bom	111	36,3	36,3	38,2
Mau	26	8,5	8,5	46,7
Muito bom	12	3,9	3,9	50,7
Péssimo	5	1,6	1,6	52,3
Razoável	146	47,7	47,7	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto à facilidade de encontrar produtos nos sites [Diferentes maneiras de encontrar produtos]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	84	27,5	27,5	29,4
Mau	32	10,5	10,5	39,9
Valid Muito bom	10	3,3	3,3	43,1
Péssimo	4	1,3	1,3	44,4
Razoável	170	55,6	55,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto à facilidade de encontrar produtos nos sites [Facilidade de utilização das ferramentas de busca]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	104	34,0	34,0	35,9
Mau	30	9,8	9,8	45,8
Valid Muito bom	15	4,9	4,9	50,7
Péssimo	4	1,3	1,3	52,0
Razoável	147	48,0	48,0	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto à facilidade de encontrar produtos nos sites [Descrição das características/benefícios dos produtos]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	100	32,7	32,7	34,6
Mau	42	13,7	13,7	48,4
Valid Muito bom	9	2,9	2,9	51,3
Péssimo	10	3,3	3,3	54,6
Razoável	139	45,4	45,4	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao ato da compra nos sites [Simplicidade do processo de compra]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	125	40,8	40,8	42,8
Mau	9	2,9	2,9	45,8
Valid Muito bom	12	3,9	3,9	49,7
Péssimo	3	1,0	1,0	50,7
Razoável	151	49,3	49,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao ato da compra nos sites [Adequação dos métodos de pagamento]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	127	41,5	41,5	43,5
Mau	9	2,9	2,9	46,4
Valid Muito bom	24	7,8	7,8	54,2
Péssimo	3	1,0	1,0	55,2
Razoável	137	44,8	44,8	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao ato da compra nos sites [Segurança no pagamento com cartões de crédito]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	116	37,9	37,9	39,9
Mau	18	5,9	5,9	45,8
Valid Muito bom	23	7,5	7,5	53,3
Péssimo	4	1,3	1,3	54,6
Razoável	139	45,4	45,4	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao ato da compra nos sites [Clareza na exposição da política de vendas]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	84	27,5	27,5	29,4
Mau	50	16,3	16,3	45,8
Valid Muito bom	14	4,6	4,6	50,3
Péssimo	8	2,6	2,6	52,9
Razoável	144	47,1	47,1	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao ato da compra nos sites [Procedimento para devoluções]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	63	20,6	20,6	22,5
Mau	55	18,0	18,0	40,5
Valid Muito bom	12	3,9	3,9	44,4
Péssimo	12	3,9	3,9	48,4
Razoável	158	51,6	51,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao ato da compra nos sites [Informações sobre entregas]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	103	33,7	33,7	35,6
Mau	28	9,2	9,2	44,8
Valid Muito bom	12	3,9	3,9	48,7
Péssimo	5	1,6	1,6	50,3
Razoável	152	49,7	49,7	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao ato da compra nos sites [Cancelamento de uma ordem de compra]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	63	20,6	20,6	22,5
Mau	48	15,7	15,7	38,2
Valid Muito bom	8	2,6	2,6	40,8
Péssimo	17	5,6	5,6	46,4
Razoável	164	53,6	53,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao serviço Apoio ao Cliente [Suporte via email]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	73	23,9	23,9	25,8
Mau	39	12,7	12,7	38,6
Valid Muito bom	6	2,0	2,0	40,5
Péssimo	9	2,9	2,9	43,5
Razoável	173	56,5	56,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao serviço Apoio ao Cliente [Suporte via telefone]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	74	24,2	24,2	26,1
Mau	44	14,4	14,4	40,5
Valid Muito bom	4	1,3	1,3	41,8
Péssimo	8	2,6	2,6	44,4
Razoável	170	55,6	55,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao serviço Apoio ao Cliente [Facilidade de encontrar os contactos no site]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	107	35,0	35,0	36,9
Mau	25	8,2	8,2	45,1
Valid Muito bom	21	6,9	6,9	52,0
Péssimo	6	2,0	2,0	53,9
Razoável	141	46,1	46,1	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto à prevenção e recuperação de erros [Frequência com que ocorrem erros]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	68	22,2	22,2	24,2
Mau	36	11,8	11,8	35,9
Valid Muito bom	14	4,6	4,6	40,5
Péssimo	5	1,6	1,6	42,2
Razoável	177	57,8	57,8	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto à prevenção e recuperação de erros [Utilidade das mensagens de erro]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	64	20,9	20,9	22,9
Mau	54	17,6	17,6	40,5
Valid Muito bom	11	3,6	3,6	44,1
Péssimo	7	2,3	2,3	46,4
Razoável	164	53,6	53,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao aspecto visual dos sites [Layout]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	125	40,8	40,8	42,8
Mau	28	9,2	9,2	52,0
Valid Muito bom	10	3,3	3,3	55,2
Péssimo	1	,3	,3	55,6
Razoável	136	44,4	44,4	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao aspecto visual dos sites [Animações]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	97	31,7	31,7	33,7
Mau	27	8,8	8,8	42,5
Valid Muito bom	9	2,9	2,9	45,4
Péssimo	2	,7	,7	46,1
Razoável	165	53,9	53,9	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao aspecto visual dos sites [Facilidade de leitura das páginas]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	132	43,1	43,1	45,1
Mau	23	7,5	7,5	52,6
Valid Muito bom	12	3,9	3,9	56,5
Péssimo	2	,7	,7	57,2
Razoável	131	42,8	42,8	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao aspecto visual dos sites [Posição e tamanho das imagens]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	122	39,9	39,9	41,8
Mau	28	9,2	9,2	51,0
Valid Muito bom	10	3,3	3,3	54,2
Péssimo	1	,3	,3	54,6
Razoável	139	45,4	45,4	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Quanto ao aspecto visual dos sites [Cores da página]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	2,0	2,0	2,0
Bom	141	46,1	46,1	48,0
Mau	20	6,5	6,5	54,6
Valid Muito bom	15	4,9	4,9	59,5
Razoável	124	40,5	40,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Anexo 4 – Crosstabs: Classificação quanto às cores utilizadas e ao aspecto gráfico

Leroy Merlin

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	2	2	1	0	0	5
	Pouco apelativo	2	19	12	1	0	34
	Indiferente	1	16	80	15	0	112
	Apelativo	0	1	23	91	3	118
	Muito apelativo	0	0	1	13	17	31
Total		5	38	117	120	20	300

Aki

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	3	0	2	0	0	5
	Pouco apelativo	1	23	6	3	1	34
	Indiferente	5	7	98	27	0	137
	Apelativo	0	0	16	82	7	105
	Muito apelativo	0	0	1	6	12	19
Total		9	30	123	118	20	300

Intermarché

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	9	2	1	0	0	12
	Pouco apelativo	1	40	12	3	0	56
	Indiferente	1	12	87	15	0	115
	Apelativo	0	7	21	60	4	92
	Muito apelativo	0	1	1	7	15	24
Total		11	62	122	85	19	299

Worten

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	3	0	0	0	1	4
	Pouco apelativo	2	16	5	3	0	26
	Indiferente	3	9	63	24	1	100
	Apelativo	0	4	16	94	12	126
	Muito apelativo	0	0	1	9	34	44
Total		8	29	85	130	48	300

Coca-cola

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	2	2	1	0	0	5
	Pouco apelativo	2	5	4	1	0	12
	Indiferente	0	6	60	19	2	87
	Apelativo	0	1	22	96	16	135
	Muito apelativo	0	0	0	10	51	61
Total		4	14	87	126	69	300

Decathlon

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	1	0	0	0	0	1
	Pouco apelativo	0	2	4	0	0	6
	Indiferente	1	6	44	12	0	63
	Apelativo	0	5	22	103	12	142
	Muito apelativo	0	3	6	16	63	88
Total		2	16	76	131	75	300

Fnac

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	11	1	1	0	1	14
	Pouco apelativo	3	23	6	0	0	32
	Indiferente	4	14	78	13	0	109
	Apelativo	1	8	24	64	4	101
	Muito apelativo	0	0	7	5	32	44
Total		19	46	116	82	37	300

Jumbo

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	2	0	0	0	0	2
	Pouco apelativo	0	20	11	2	0	33
	Indiferente	2	8	100	15	2	127
	Apelativo	1	4	19	73	4	101
	Muito apelativo	0	1	1	11	24	37
Total		5	33	131	101	30	300

Lidl

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	13	1	0	0	0	14
	Pouco apelativo	4	29	12	1	0	46
	Indiferente	3	18	103	13	1	138
	Apelativo	0	4	17	57	0	78
	Muito apelativo	1	0	0	7	16	24
Total		21	52	132	78	17	300

Rádio Popular

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	7	0	0	0	0	7
	Pouco apelativo	0	14	7	2	0	23
	Indiferente	3	11	88	12	2	116
	Apelativo	0	2	22	80	10	114
	Muito apelativo	0	1	1	10	28	40
Total		10	28	118	104	40	300

Pingo doce

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	4	0	0	0	0	4
	Pouco apelativo	0	3	2	2	0	7
	Indiferente	1	6	73	10	1	91
	Apelativo	0	2	17	116	11	146
	Muito apelativo	0	0	2	7	43	52
Total		5	11	94	135	55	300

MediaMarkt

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	21	0	2	0	0	23
	Pouco apelativo	3	35	16	2	0	56
	Indiferente	3	8	92	17	0	120
	Apelativo	1	4	23	47	1	76
	Muito apelativo	0	2	2	7	14	25
Total		28	49	135	73	15	300

Maxmat

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	11	2	0	0	0	13
	Pouco apelativo	2	39	11	1	0	53
	Indiferente	1	7	117	16	2	143
	Apelativo	1	2	11	55	6	75
	Muito apelativo	0	0	1	2	13	16
Total		15	50	140	74	21	300

Continente

No que diz respeito às cores utilizadas, classifique: * No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique: Crosstabulation

		No que diz respeito ao aspecto gráfico e disposição das imagens, classifique:					Total
		Nada apelativo	Pouco apelativo	Indiferente	Apelativo	Muito apelativo	
No que diz respeito às cores utilizadas, classifique:	Nada apelativo	3	3	0	1	0	7
	Pouco apelativo	0	5	6	2	0	13
	Indiferente	0	2	81	20	1	104
	Apelativo	0	0	22	96	13	131
	Muito apelativo	0	0	2	6	37	45
Total		3	10	111	125	51	300

Apêndice 1 – Modelo de avaliação da qualidade de um *website* usado para adaptação

Quadro 5 - Avaliação de *Websites*

Navegação do site	Sim	Não	Obs
A navegação atual é sempre clara (“Onde eu estou?”)?			
Todas páginas têm um link para a página inicial?			
A estrutura do <i>site</i> é simples?			
Nomes técnicos e jargões são evitados?			
Nenhum recurso ou <i>plug-in</i> desnecessário é utilizado?			
Páginas são menores do que 50 Kb? (para minimizar o tempo de download)			
Encontrando produtos	Sim	Não	Obs
Clientes podem procurar produtos de diferentes maneiras?			
Existe uma ferramenta de busca fácil de utilizar para procurar produtos?			
Produtos são descritos adequadamente?			
Produtos são classificados claramente?			
Comprando	Sim	Não	Obs
O processo de compra é claro e simples?			
São aceitos cartões de crédito?			
Pagamentos com cartão de créditos usam mecanismos de segurança (SSL)?			
A descrição da política de vendas é clara e fácil de encontrar no <i>site</i> ?			
O procedimento para devolução de produtos é claro e fácil de encontrar no <i>site</i> ?			
Clientes podem pagar por telefone?			
A empresa fornece informações claras sobre a entrega de produtos?			
A empresa tem suporte para clientes fora da área metropolitana?			
Clientes podem abandonar facilmente um processo de compra?			
Clientes podem cancelar facilmente uma ordem de compra?			
Serviço ao cliente	Sim	Não	Obs
O suporte pode ser feito por e-mail?			

O suporte pode ser feito por telefone e o número é fácil de encontrar no <i>site</i> ?			
Todos os links gráficos são também disponíveis como links de texto? (para clientes com deficiência visual)			
Todas imagens tem uma ALT tag (para clientes com deficiência visual)?			
Prevenção e recuperação de erros	Sim	Não	Obs
Erros não ocorrem facilmente.			
Mensagens de erro são claras e úteis.			
Aspecto visual	Sim	Não	Obs
O <i>layout</i> é claro?			
Animações desnecessárias são evitadas?			
O aspecto visual é agradável?			
As páginas são legíveis?			

Fonte: Information & Design (<http://www.infodesign.com.au>)

Modelo para adaptação: Information & Design

Fonte : Factores críticos de funcionamento e visuais para a melhoria de uma loja virtual: o ponto de vista dos usuários finais. Autor: Giovana San Pedro Lunardi (2009)

Apêndice 2 – Estudo

Fonte: Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious Responses to Marketing

Jyrki Suomala, Lauri Palokangas, Seppo Leminen, Mika Westerlund, Jarmo Heinonen, and Jussi Numminen

Technology Innovation Management Review - 2012

Segundo os autores acima citados, que apresentam um artigo em que descrevem o Neuromarketing como um campo de pesquisa de marketing que estuda o senso motor, cognitivo e afectivo de resposta a estímulos de marketing, e é visto como uma forma de detectar a atividade cerebral dos consumidores com base em imagens do cérebro durante o processo, para estudar o envolvimento destes no processo de compra.

Estabeleceram Modelo de jornada virtual do cliente baseada no processo de venda consultiva para estudar o envolvimento do cliente, usando imagens do cérebro. Venda consultiva sugere que as experiências de compras de um cliente é gerenciado pelo comportamento do vendedor e bens no interior da loja, marketing e que o cliente fica envolvido passo a passo. A um total de 16 indivíduos de teste foram mostrados vídeo clipes e imagens estáticas de um processo de venda consultiva em lojas Nokia Flagship, e a sua atividade cerebral foi examinada. Os resultados mostram que os sujeitos de teste foram capazes de associar-se com pessoas e eventos sobre o vídeo e sentiram-se seguros e confortáveis durante o processo de venda consultiva. O estudo sugere que laboratórios podem construir ambientes virtuais que se assemelham a ambientes reais, e onde os clientes podem participar no processo de compra e responder a eventos exibidos na tela, e que neuroimagem é útil para fornecer informações valiosas sobre o comportamento do cliente que não é alcançável de outra forma.

Conclusão do estudo:

Este artigo mostrou que a neuroimagem é um método adequado para investigar a percepção dos consumidores em situações onde o prazer e desprazer podem ser medidos em cada passo do envolvimento do cliente. Para efeitos do estudo, foi estabelecido um modelo virtual da viagem do cliente, o qual é baseado no processo de venda consultiva e é de fácil aplicação em laboratórios de pesquisa Neuromarketing. É útil para pesquisa Neuromarketing que vai além de pesquisa de mercado tradicional e pesquisas de satisfação de clientes. O nível de satisfação em cada momento da experiência de compra é mais importante que a ênfase em produtos. Porque o sistema de valorização do cérebro atua a um nível consciente, e as informações necessárias para a análise é inalcançável sem a ajuda de técnicas de neuroimagem. Isto é, as preferências dos clientes são subconscientes e difícil expressar com palavras (Berns e Moore, 2012).

A análise mostrou que as áreas importantes do cérebro eram ativadas durante o processo de compra. Estas áreas incluídas no córtex pré-frontal dorsolateral (CPFDL), em que a atividade corresponde a aumento de sensações de segurança, tendo assim um efeito positivo sobre a disposição dos indivíduos para comprar. Dado que a neuroimagem revela atividade cerebral, que pode ajudar os comerciantes a identificar e reduzir os sentimentos negativos como medo, insegurança, perigo e risco entre os clientes e, assim, promover a disposição dos clientes para comprar. O benefício de neuroimagem é que mesmo um grupo relativamente pequeno de indivíduos do teste pode fornecer informações confiáveis sobre as reações dos clientes aos estímulos de marketing (Berns e Moore, 2012). A informação é especialmente útil para as empresas de construção cliente atraentes lojas e ambientes comerciais, bem como para o planeamento de seus processos de vendas e produção de material de marketing, como anúncios que suportam imagem positiva da empresa e as vendas adotivos.

Para resumir, o Neuromarketing não pode empurrar um "botão de compra" no cérebro do cliente, porque não há "botão de compra" para empurrar. No entanto, a ativação no giro frontal inferior (IFG), que é uma parte do sistema de neurónios-espelho, sugere que os assuntos de teste associar-se com objetos (incluindo pessoas) visto em vídeo durante a viagem do cliente simulado. Os resultados indicam que eles tendem a pensar "a pessoa na tela sou eu", e eles se comportam, reagem, e sentir-se em conformidade. Esta noção incentiva o uso de Neuromarketing que utiliza ainda fotos e clipes de vídeo, bem como arbitrariamente escolhidos de pequenos grupos de cobaias para estudar o comportamento do cliente e as reações em diferentes situações. O estudo também fornece sugestões para temas de pesquisas futuras em Neuromarketing. Acreditamos que os resultados e o método pode ser usado não apenas para avaliar o processo de compra, mas também para testar novos produtos e conceitos de serviços e aplicações, especialmente no sector de alta tecnologia.

Texto traduzido do original – transcrito na íntegra do documento original

(<http://timreview.ca/article/634>)