

O Potencial do Neuromarketing para o
Posicionamento de uma Marca Hoteleira
Carla Patrícia Gomes Correia

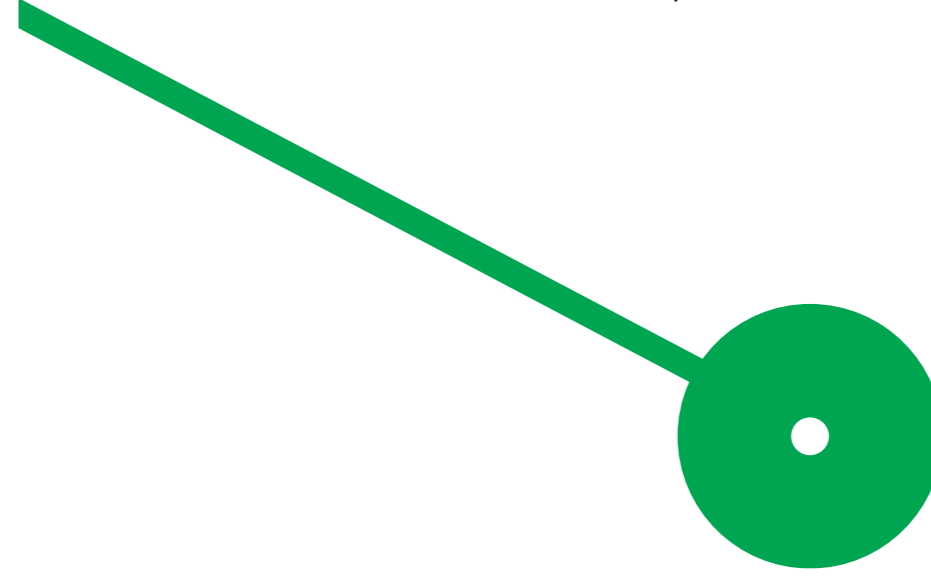
12/2020

Carla Patrícia Gomes Correia. O Potencial do Neuromarketing para o
Posicionamento de uma Marca Hoteleira

O Potencial do Neuromarketing para o Posicionamento de uma Marca Hoteleira

Carla Patrícia Gomes Correia

12/2020



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Carla Patrícia Gomes Correia

**O Potencial do Neuromarketing para o Posicionamento de uma Marca
Hoteleira**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira Comercial E Marketing

Orientação: Prof. Joaquim Ribeiro

Prof.^a Doutora Susana Silva

Vila do Conde, dezembro de 2020

Carla Patrícia Gomes Correia

**O Potencial do Neuromarketing para o Posicionamento de uma Marca
Hoteleira**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – P. Porto

Prof.^a Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – P. Porto

Prof.^a Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – P. Porto

Vila do Conde, dezembro de 2020

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação é também o culminar desta etapa académica. Esta conclusão só foi possível devido a diversas pessoas, desde colegas de turma, a colegas de trabalho, professores e familiares que sempre me acompanharam, ajudaram e apoiaram durante esta etapa. Assim sendo quero agradecer a todas as pessoas que fizeram parte deste percurso.

De todas as pessoas que me acompanharam devo um especial agradecimento:

Aos meus professores Joaquim Ribeiro e Susana Silva por toda a ajuda prestada ao longo deste percurso, por estarem sempre disponíveis para ajudar a resolver os obstáculos que apareceram ao longo do percurso, por todos os ensinamentos que me transmitiram sem eles teria sido impossível concluir esta dissertação.

Aos meus pais e irmãos, pelo apoio incondicional que dispuseram em todos os momentos bons e menos bons desta etapa, pois foi com esse apoio que todo este percurso académico foi possível, pois sem eles não teria finalizado nem alcançado esta etapa.

Ao Gonçalo Pereira pelo apoio incondicional e pela compreensão, pela motivação e pelo carinho, por ter estado sempre presente ao meu lado nos momentos bons e menos bons durante este capítulo. Sem ele, esta fase teria sido muito mais difícil.

A todos os entrevistados, que mesmo nestes tempos mais complicados e tendo horários complicados, conseguiram disponibilizar algum tempo do seu dia para participar uma entrevista. Que forneceram os dados necessários e imprescindíveis para a conclusão deste estudo.

RESUMO ANALÍTICO

O propósito da realização deste estudo é procurar responder à questão: qual o papel do neuromarketing para o posicionamento de uma marca hoteleira? Desta forma, para responder à questão, visou-se alcançar o objetivo de caracterizar o papel do neuromarketing no posicionamento de uma marca hoteleira. Para isso, recorreu-se ao estado da arte em que se aborda a marca, o posicionamento da marca, as características mais importantes para o posicionamento de uma marca, o conceito de neuromarketing, o estado atual do neuromarketing, quais são as ferramentas utilizadas nos estudos de neuromarketing e quais os fatores que influenciam o comportamento humano.

Com o conhecimento do estado da arte, recorreu-se a entrevistas dirigidas a *marketeers* hoteleiros e responsáveis pelo marketing dos hotéis no sentido de perceber quais os métodos e estratégias que são mais importantes para o posicionamento da marca e as suas opiniões sobre a utilização do neuromarketing na hotelaria. Posto isto, a análise dos dados recolhidos nas entrevistas realizou-se através de comparações entre os dados recolhidos, ou seja, a opção metodológica aplicada foi a *grounded theory*.

Os resultados alcançados através da análise de dados permitem alcançar o objetivo proposto, e, dessa forma responder à questão colocada. Verifica-se assim, que o neuromarketing tem impacto em todos os aspetos do posicionamento da marca enumerados no estudo empírico, no entanto, apesar da importância dada à utilização do neuromarketing, este, possui um papel secundário para a hotelaria, devido aos gestores, aos *marketeers* hoteleiros e responsáveis de marketing possuírem outros aspetos cuja implementação é considerada mais importante do que a implementação de estratégias de neuromarketing. É também secundário devido à implementação do neuromarketing na hotelaria ser considerado um desafio que requer bastante investimento.

Através dos resultados alcançados verifica-se que este estudo possui implicações académicas ao contribuir com nova informação que permitirá que sejam realizados novos estudos, como estudar o impacto do neuromarketing nas vertentes individuais do posicionamento de uma marca hoteleira, e, implicações para a hotelaria ao identificar em que aspetos do posicionamento da marca o neuromarketing tem influência.

Palavras-chave: Marca; Posicionamento; Neuromarketing; Hotelaria; Utilização;

ABSTRACT

The purpose of this study is to try to answer the question: what role of neuromarketing for the positioning of a hotel brand. Thus, to answer the question, the aim was to achieve the objective to characterize the role of neuromarketing in the positioning of a hotel brand. For this, resorts to state of art in which the brand is approached, the brand positioning, the most important characteristics for brand positioning, the concept of neuromarketing, the current status of neuromarketing, what are the tools used in neuromarketing studies and what are the factors that influence the human behaviour.

With the knowledge of the state of art, interviews were conducted with hotel marketers and those responsible for the marketing of hotels in order to understand which methods and strategies are most important for the positioning of the brand and their opinions on the use of neuromarketing. in hospitality. Thus, the analysis of the data collected in the interviews was carried out through comparisons between the data collected, in other words, the methodological option applied was grounded theory.

The results achieved through of data analysis allows achieve the proposed aim, and, in that way answer to the question asked. Thus, it appears that neuromarketing has an impact in all enumerated brand position aspects in empiric study, however, despite the importance given to the use of neuromarketing, it has a secondary role for the hospitality industry, due to the fact that managers, hotel marketers and marketing managers have other aspects whose implementation is considered more important than the implementation of neuromarketing strategies. It is also secondary due to the implementation of neuromarketing in hospitality being considered a challenge that requires a lot of investment.

Through the results achieved, it appears that this study has academic implications by contributing new information that will allow new studies to be carried out, such as studying the impact of neuromarketing in the individual aspects of the positioning of a hotel brand, and implications for the hospitality industry. by identifying which aspects of brand positioning neuromarketing has an influence on.

Keywords: Brand; Positioning; Neuromarketing; Hospitality; Utility

SUMÁRIO

Índice de Ilustrações.....	8
Lista de Siglas.....	9
INTRODUÇÃO	11
1. ESTADO DA ARTE	14
1.1. Marketing.....	14
1.1.1. Marca.....	15
1.1.2. Gestão da marca.....	15
1.2. Posicionamento da marca.....	19
1.2.1. Determinar o posicionamento	21
1.2.2. Posicionamento de uma marca hoteleira	23
1.3. Neuromarketing.....	24
1.3.1. Breve Enquadramento ao Sistema Nervoso.....	26
1.3.2. Breve Enquadramento ao Cérebro Humano.....	27
1.3.3. Fatores Influenciadores do Comportamento Humano	32
2. METODOLOGIA.....	45
2.1. Método utilizado.....	45
2.1.1. Divulgação do estudo	46
2.1.2. Método de análise	47
2.2. Amostragem Teórica.....	48
2.2.1. Sujeitos e participantes	48
2.2.2. Contexto e Local da Investigação	50
2.2.3. Instrumentos e materiais utilizados	51
3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	53
3.1. Características do Consumidor	54

3.2.	Fatores Críticos de Sucesso (FCS).....	56
3.3.	Identidade da Marca	58
3.4.	Marketing Mix	61
3.5.	Percepção do Consumidor	63
3.6.	Reputação.....	67
3.7.	Utilização	69
4.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	72
5.	CONCLUSÕES	77
5.1.	Limitações.....	79
5.2.	Sugestões Para Trabalhos Futuros	80
5.3.	Contributos do Estudo	80
5.4.	Considerações finais.....	81
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
	APÊNDICES.....	98
	Apêndice A - Guião da Entrevista	99
	Apêndice B - Conceito Informado	102

Índice de Ilustrações

Figura 1 Processo de estudo do neuromarketing, fonte: (Lee et al., 2017)	25
Gráfico 1 Métodos utilizados para as Entrevistas	51
Quadro 1 Recetores sensoriais e sentidos, fonte: (Seeley et al., 2003).....	29
Quadro 2 Características da Amostragem teórica	49
Quadro 3 Características das marcas/ Unidades hoteleiras	50
Quadro 4 Código Seletivos e Códigos Axiais	53

Lista de Siglas

CBI- (Customer brand identification) identificação do cliente na marca

FCS- Fatores crítico de sucesso

WOM- (Word of Mouth) Palavra de boca / Boca-a-boca

INTRODUÇÃO

O tema a ser estudado nesta dissertação é o potencial do neuromarketing para o posicionamento de uma marca hoteleira. Desta forma, a introdução ao trabalho realizado irá desenvolver um enquadramento da problemática em causa, as motivações orientadoras para a realização deste estudo, os objetivos que se pretende alcançar com a realização da dissertação e por fim, a estrutura da dissertação.

Enquadramento da problemática

A utilização do neuromarketing para as marcas hoteleiras é um conceito que carece de muito estudo, apesar de ser um tema cuja utilização pode vir a ser muito útil e a oferta científica sobre esta área é muito escassa.

A falta de estudos nesta área abriu uma oportunidade para se estudar a capacidade que o neuromarketing tem ou poderá ter na hotelaria em especial no posicionamento de uma marca hoteleira. Sabe-se que todos os consumidores são afetados pelas marcas através das conexões sociais, contexto ou preço, quer a um nível consciente quer a nível inconsciente (Cosic, 2016), deve-se acrescentar que segundo So et al. (2013) as marcas hoteleiras devem procurar alcançar uma imagem ou uma identidade de marca distinta que se identifique com os consumidores, mas distinta da concorrência. Em contraste a utilização do neuromarketing permite um maior conhecimento sobre o mercado e do comportamento dos consumidores (Avinash et al., 2018; Cosic, 2016), através da análise da resposta dos consumidores aos estímulos de marketing, medindo diretamente os processos no cérebro (Smidts, 2002). Com esta informação torna-se possível uma comunicação mais eficaz com menores custos (Cosic, 2016), criar produtos, serviços personalizados (Cosic, 2016) e melhorar os produtos, (Avinash et al., 2018).

Assim, questiona-se qual o papel do neuromarketing para o posicionamento de uma marca hoteleira.

Motivação

Este tema surge devido ao neuromarketing ser uma área relativamente recente, e em que acredito que poderá ser o futuro do marketing, não através da manipulação do próprio cliente, mas sim na vertente da melhoria do produto ou serviço que é oferecido ao cliente.

Desta forma, ao verificar-se o contexto em que a hotelaria se encontrava na altura pré pandémica e em que se observava um crescimento e uma grande oferta hoteleira, verificava-se que tinham de inovar, de forma a conseguirem manter-se no mercado. Neste sentido, coloca-se em causa se a utilização do neuromarketing não será um bom método para as marcas hoteleiras conseguirem-se salientar na mente do consumidor.

Objetivos

Para responder à questão de investigação considera-se necessário criar um objetivo geral e objetivos específicos. Desta forma, o objetivo geral que foi colocado para a realização deste trabalho é o seguinte:

- Caracterizar o papel do neuromarketing para o posicionamento da marca na hotelaria.

De forma a conseguir-se atingir o objetivo geral será necessário criar objetivos específicos. Desta forma com o alcance de todos os objetivos específicos é possível alcançar o objetivo geral. Posto isto, identifica-se os objetivos específicos propostos:

- Conhecer o papel que o neuromarketing possui na hotelaria,
- Identificar a importância do neuromarketing para a gestão de uma marca hoteleira;
- Identificar as estratégias do neuromarketing para o posicionamento de uma marca hoteleira;
- Identificar o impacto da utilização das estratégias de neuromarketing;

Estrutura da dissertação

A estrutura deste trabalho foi organizada com o princípio orientador de que qualquer pessoa, seja este com conhecimento de marketing e de neuromarketing ou um leigo, consiga compreender todos os conceitos principalmente, o potencial e o papel que o neuromarketing possui para a hotelaria. Desta forma, a dissertação está dividida em cinco grandes partes.

A primeira parte consiste no estado da arte onde se aborda e define-se conceitos e aspetos importantes para a compreensão do tema do neuromarketing. Esta parte encontra-se dividida em três secções de forma a que, ao longo da leitura, consiga-se compreender todos os conceitos que vão sendo abordados.

A segunda parte deste estudo consiste na apresentação da metodologia escolhida para dar resposta à questão levantada. Assim, primeiramente são apresentados os motivos que orientaram à escolha da metodologia do estudo, apresenta-se o método utilizado e quais os procedimentos de estudo seguidos e por fim caracteriza-se a amostragem teórica que se alcançou.

A terceira parte consiste na apresentação de resultados que surgiram da recolha de informação e do processo de análise de todas as entrevistas realizadas de acordo com os procedimentos de análise de resultados da metodologia escolhida.

A quarta parte consiste na discussão de resultados obtidos, para isso, compara os resultados obtidos com os existentes na literatura de forma a fundamentar e a corroborar os resultados obtidos ou a refutar os mesmos.

A quinta parte, como o próprio nome indica, aborda as conclusões alcançadas no estudo. Nesta parte são apresentadas as respostas aos objetivos propostos e por sua vez a resposta à questão de estudo, as limitações que foram sentidas na realização deste trabalho, os contributos que este trabalho providencia e as considerações finais sobre a realização do trabalho.

1. ESTADO DA ARTE

Para se estudar O Potencial Do Neuromarketing Para O Posicionamento De Uma Marca Hoteleira optou-se por dividir o estado da arte em duas partes. A primeira em que se aborda e define-se conceitos como o Marketing, Marca, Gestão da marca e o Posicionamento da marca. É necessário que esta seja a primeira parte do estado da arte de forma a que quando se enverede no estudo do neuromarketing se possua as bases do marketing, de modo a compreender as capacidades que pode oferecer para estes temas. A segunda parte do estado da arte consiste em definir o neuromarketing. Para perceber como funciona o neuromarketing torna-se necessário compreender como funciona o sistema nervoso e o cérebro humano, quais os métodos de estudo que permitem estudar o sistema nervoso, ou seja, métodos de estudo do neuromarketing, explicar quais os fatores que influenciam o comportamento humano. Após conseguir-se compreender estas vertentes obtém-se o conhecimento científico necessário sobre o neuromarketing e conhecimento humano para compreender o potencial do neuromarketing para uma marca hoteleira e quais as suas possíveis utilidades para a marca.

1.1. Marketing

Ao longo dos anos a definição de marketing tem sofrido diversas alterações (Brunswick, 2014), contudo a definição mais recente da AMA (American Marketing Association) é a seguinte: “o marketing é definido como um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (*American Marketing Association* 2017).

O marketing enquanto pesquisa é a função que relaciona o consumidor, cliente e o publico ao profissional de marketing através da informação, informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar e refinar e avaliar ações de marketing; monitorizar a performance de marketing; melhorar a compreensão de marketing como processo (*American Marketing Association, 2017*). A pesquisa de marketing especifica a informação necessária para direcionar esses assuntos, desenvolver o método para recolher informação, gere e implementa o processamento da recolha de dados, analisa os resultados e comunica as descobertas e as suas implementações (*American Marketing Association, 2017*). Assim sendo, o objetivo do marketing para

qualquer atividade é alcançar um posicionamento competitivo no mercado (Pike, 2017), no entanto, nos tempos que correm o marketing necessita de se inovar e acompanhar as tecnologias existentes de forma a que as empresas consigam competir e continuar no mercado, isto, devido ao poder que as publicidades modernas possuem no consumidor (Cosic, 2016).

1.1.1. Marca

A marca é o que representa o negócio (Rebecca & Maharani, 2018), contudo o conceito “marca” consiste em características distintivas como o nome, slogan, design, símbolo entre outras, cujo o objetivo é distinguir o produto, serviço dos concorrentes (*Definitions of Marketing*). Que ganha forma através da publicidade, do packaging e das formas de comunicação e torna-se o foco da relação com o cliente (*Brand Equity | Common Language Marketing Dictionary*).

O conceito “marca” não se limita apenas aos bens consumidos, pode possivelmente ser expandido para outros objetos elegíveis ou pessoas como por exemplo: políticos e os parceiros sociais (Deppe, 2005). Assim sendo, as marcas possuem uma grande importância na vida quotidiana dos consumidores, podendo até influenciar as suas identidades individuais (Tuškej et al., 2013), isto devido às marcas serem uma forma de expressão dos consumidores (Tuškej et al., 2013).

1.1.2. Gestão da marca

Compreender os efeitos do comportamento do consumidor da ligação a uma marca ou outras entidades é crucial numa economia cuja a network está em crescimento (Keller, 2003) e onde as empresas precisam de atrair novos clientes e manter os antigos (Cosic, 2016). Logo, o processo de gestão das marcas deve facilitar a criação de uma ligação entre o destino, serviço ou produtos e os consumidores (Miličević et al., 2017). Neste sentido o nível de satisfação do cliente está significativamente associado ao nível do processo de gestão da marca (Miličević et al., 2017) e sucessivamente relacionado com a competitividade (Miličević et al., 2017). Uma das fontes mais importantes de vantagem competitiva é a singularidade e a visibilidade de mercado de um destino, que por sua vez, podem ser alcançadas através de um processo de gestão de marca bem implementado (Miličević et al., 2017).

Desta forma, a gestão das marcas tem-se vindo a tornar uma das ferramentas mais poderosas na estratégia de marketing (Caldwell & Freire, 2004), tornando-se uma prioridade de gestão para todos os géneros de organizações, devido à realização de que uma marca é o mais valioso ativo intangível de uma organização (Keller & Lehmann, 2006).

1.1.2.1. Estratégias da gestão da marca

Sendo o primeiro significado da marca é prevalecer na mente dos consumidores, conclui-se que a estratégia da marca passa pela construção de relações entre o consumidor e a marca que são fundamentadas na individualidade e com o principal objetivo estimular o compromisso afetivo do cliente para com a marca (Tuškej et al., 2013). Se os consumidores consideram as marcas como uma moeda social, então a estratégia da marca deve-se concentrar na geração de “*word-of-mouth*” (publicidade boca a boca; WOM) positiva, e os gestores devem-se concentrar em aumentar o compromisso da conformidade social enfatizando o significado da marca como capital social (Tuškej et al., 2013).

O aparecimento das plataformas sociais facilitou o WOM, tornando se assim o meio de comunicação mais influente para as marcas (Larsen, 2018), pois a identificação social da lealdade da marca em conjunto com outras perspetivas podem regular o caminho do consumidor para a lealdade da marca (He et al., 2012). Os gestores das marcas ao concentrarem-se em fatores que influenciem a identificação do cliente com a marca (CBI), sendo estes as características fundamentais e intangíveis da marca, tais como os valores da marca, em especial, se estes se encontrarem em congruência com os valores dos consumidores (Tuškej et al., 2013), podem alcançar algumas consequências importantes e desejadas, principalmente o compromisso dos consumidores e da sua disposição de gerar uma WOM positiva (Tuškej et al., 2013).

Quando os valores encontram-se em congruência possuem um maior papel a influenciar o comportamento do consumidor (Su & Reynolds, 2017; Tuškej et al., 2013). Neste sentido os valores da marca devem ser definidos conforme o segmento de mercado que se pretende trabalhar, pois os valores variam conforme o objetivo da viagem (Su & Reynolds, 2017; Tuškej et al., 2013), deve-se ter em atenção que os valores alteram ao longo do tempo, isto é, os valores da marca devem acompanhar a mudança nos valores dos consumidores (Tuškej et al., 2013).

A identidade de marca deve refletir prestígio, distinção, tendo em conta que estas duas vertentes são construídas pela comunicação externa (So et al., 2017) e experiências memoráveis que possuem no comportamento do consumidor (So et al., 2017), pois contém efeitos diretos e indiretos em estados psicológicos do consumidor tais como a perceção do valor, na satisfação do cliente e confiança à marca, que através destes, consegue obter efeitos indiretos significativos na lealdade da marca (He et al., 2012),

A identificação da marca media o efeito da identidade da marca, valor percebido, satisfação do cliente, confiança da marca e fidelidade à marca (He et al., 2012). Ambas a identidade da marca como a identificação da marca possuem efeitos significativos nos antecedentes tradicionais da lealdade da marca, sendo estes a perceção de valor, satisfação e confiança (He et al., 2012). Uma marca com uma identidade que possua um grande significado para os consumidores facilita a criação de laços entre a marca e o consumidor (He et al., 2012).

A construção e gestão de uma forte relação entre a marca e o cliente também é considerado um fator chave para o sucesso de um negócio (Valta, 2013), sendo que a orientação das relações percebidas da marca é necessária, mas é insuficiente para o desempenho da marca (Casidy et al., 2018). A construção de uma relação de qualidade da marca permite alcançar uma maior lealdade do cliente, pois trabalha-se a confiança da marca, satisfação no relacionamento e o compromisso com a marca (Valta, 2013). A relação de qualidade da marca, a solidariedade, a reciprocidade, a flexibilidade e a troca de informação possuem um papel decisivo nas interações entre cliente e a marca (Valta, 2013). Neste aspeto, é importante para os *marketers* promoverem a socialização entre o cliente e a marca (Torres et al., 2017), focarem-se em compreender as experiências individuais, afetivas e ricas que possuem com os clientes de forma a aproveitá-las de modo a alcançar uma melhor CBI (Stokburger-Sauer et al., 2012), ter em atenção as perspetivas que os clientes possuem da personalidade e da distinção da marca (Stokburger-Sauer et al., 2012), pois as memórias afetivas ficam na memória do cliente durante mais tempo (Stokburger-Sauer et al., 2012).

Neste sentido é necessária uma boa comunicação que desenvolva o prestígio e a distinção da marca, de modo a melhorar, a apurar a identidade da marca e a criar uma personalidade da marca que corresponda ao conceito dos consumidores e atenda às suas necessidades de consistência, pode ser o suficiente para alcançar altas intenções de compra (Torres et al., 2017). Contudo este procedimento requer um profundo conhecimento do

consumidor alvo (Torres et al., 2017). Confirmando-se assim, a importância da gestão estratégica da identidade de uma marca, sendo que já é há muito reconhecida (So et al., 2017).

A gestão da marca é o maior desafio no turismo e na hotelaria (Rai & Nayak, 2019), pois o turismo e a hotelaria encontram-se a competir com resultados experimentais, neste sentido as estratégias de marketing e a gestão de marca irão formar papéis importantes no sucesso de uma marca hoteleira (Rai & Nayak, 2019).

1.1.2.2. Gestão de marca hoteleira

A hotelaria tem vindo a utilizar a gestão estratégica das marcas há vários anos (Demirçiftçi & Kızıllırmak, 2016), contudo os hotéis têm vindo a reconhecer cada vez mais a importância da gestão das marcas como uma arma estratégica para alcançar uma vantagem competitiva a nível global (So et al., 2013), pois assim as marcas hoteleiras conseguem alcançar vários segmentos de mercado (Demirçiftçi & Kızıllırmak, 2016), maximizar o valor do cliente (Su & Reynolds, 2017), permear significados distintos aos consumidores, sendo que estes significados e as experiências próprias dos consumidores com a marca hoteleira podem aumentar a relação emocional entre a marca e o consumidor (Rai & Nayak, 2019) e criar a lealdade do consumidor (Demirçiftçi & Kızıllırmak, 2016).

Uma relação baseada nas emoções entre a marca hoteleira e o consumidor pode resultar em lucros consideráveis para as organizações hoteleiras (Rai & Nayak, 2019), sendo que a confiança é o fator chave em estabelecer uma ligação emocional entre o consumidor e a marca (Rai & Nayak, 2019). Por outro lado, a construção de relações estratégicas sociais, irão melhorar o compromisso dos consumidores à marca e aumentar o nível de satisfação do cliente, identificação da marca e a lealdade à marca (J. Sharma & Rather, 2016), além do mais espera-se melhores resultados ao identificar-se e criar-se relações com consumidores que compreendam ou estejam em congruência com a marca hoteleira (Rather et al., 2018).

Como a hotelaria é uma forma de prestação de serviços muito personalizada, conquistar a confiança dos consumidores é essencial (Rai & Nayak, 2019), neste sentido a confiança é formada e prevista na qualidade percebida da marca e na interação do cliente com a marca (Rai & Nayak, 2019). Entende-se que a qualidade percebida lida com as expectativas dos consumidores, isto é, as experiências desejadas que os clientes esperam ver realizadas quando consomem, enquanto que, a interação com a marca lida com as

experiências que são criadas quando interagem com a marca (Rai & Nayak, 2019), ou seja, o que o consumidor percebe e o que ele recebe enquanto interage com a marca é o que forma a confiança da marca (Rai & Nayak, 2019). Assim sendo, a qualidade percebida e a interação com a marca são os dois fatores que constituem as experiências globais do consumidor que formam as bases para a criação de uma plataforma de confiança da marca e assim, são também as principais preocupações estratégicas no estabelecimento de relacionamentos a longo prazo com os clientes (Rai & Nayak, 2019). Pois, a confiança conduz para o apoio e para o compromisso afetivo do cliente, ou seja, quando um consumidor desenvolve confiança com a marca hoteleira ele obtém uma ligação afetiva com a marca, sendo que, um cliente com uma ligação emocional com a marca começa a ser um defensor da marca (Rai & Nayak, 2019). Neste sentido, a criação de uma ligação emocional e saudável com os clientes terá retornos incalculáveis para as organizações hoteleiras (Rai & Nayak, 2019), tais como, direcionar as emoções do cliente para obter referências dos potenciais clientes ou promover os clientes existentes a atrair novos clientes criando um ambiente amigável (Rai & Nayak, 2019).

Para que os clientes promovam o hotel é necessário conseguir atingir a lealdade da marca que tem vindo a ser uma das principais questões para a área (J. Sharma & Rather, 2016), visto ser crucial para o sucesso da organização (Kim et al., 2015), pois, orienta as intenções comportamentais positivas, convence a voltar a patrocinar um serviço da marca do hotel (Rather et al., 2018) e influenciam os consumidores a comprarem repetitivamente os seus produtos (Rai & Nayak, 2019). De forma a se atingir a lealdade deve-se desenvolver atributos experimentais (Rai & Nayak, 2019) e alcançar a satisfação do cliente, pois esta, exerce um grande impacto no compromisso do consumidor, seguidamente pela confiança da marca e pela lealdade da marca (Rather, 2018). Verificando-se assim que alcançar apenas a satisfação do cliente pode não ser suficiente para alcançar a lealdade da marca (Rather, 2018), contudo é um importante antecedente da lealdade do cliente (Kim et al., 2015), pois a confiança na marca e o compromisso do cliente também possuem uma grande influência para o desenvolvimento da lealdade da marca (Rather, 2018).

1.2. Posicionamento da marca

O posicionamento da marca ou do produto é a forma como os consumidores, usuários, compradores entre outros observam as marcas competitivas ou tipos de produtos (*Common*

Language Marketing Dictionary), Tem como objetivo compreender as percepções dos consumidores da marca, posicionar a marca e os produtos na mente do consumidor e desenvolver o marketing mix apropriado para a marca (Dibb et al., 2001).

O posicionamento da marca é o fator mais importante para prever o comportamento de compras repetidas do consumidor (Yurtseven & Şandır, 2018), pois dita a direção das atividades e dos programas de marketing, envolve o estabelecimento de associações associações chave na mente do consumidor e outros aspetos importantes para diferenciar a marca e estabelecer ou estender a sua competitividade superior (Keller & Lehmann, 2006)

Segundo Dibb et al., (2001) o posicionamento é o processo de criar uma imagem para a marca na mente do consumidor alvo, contudo este é baseado na percepção dos consumidores.

A imagem pode ser definida como a impressão total do consumidor ou de um grupo de consumidores possuem de um serviço, sendo que, pode ser constituída através da primeira impressão ou através de um conjunto de atributos, experiências e do comportamento do gestor de serviço (Kasper et al., 1999). No entanto a impressão total que o consumidor possui deriva de um conjunto de atributos dos quais: os sentimentos, os clientes, as atividades, as expetativas, as percepções e as associações das pessoas ou grupos que resulta na imagem final do serviço (Kasper et al., 1999).

O posicionamento do produto ou marca usa a diferenciação do produto, serviço, pessoal, imagem ou valor¹ de forma a conseguir-se alcançar a vantagem competitiva (Kotler et al., 2002).

Para conseguir-se visualizar o posicionamento que se possui no mercado, os produtos são colocados em mapas utilizando os atributos dos produtos como dimensões, conforme as pesquisas de mercado realizadas (*Common Language Marketing Dictionary*). Esta forma de posicionamento é perceptual, ou seja, não é necessariamente válida para a medição dos atributos dos produtos (*Common Language Marketing Dictionary*). Estes mapas denominam-se por mapas perceptuais. Eles são uma ferramenta de posicionamento do produto, serviços ou marcas, que utiliza uma escala multidimensional das percepções dos consumidores para se visualizar a distância psicológica entre os produtos, serviços ou marcas e os segmentos desejados (Kotler et al., 2002), as percepções do consumidor e prioriza as marcas e os atributos

¹ conjunto de benefícios que o consumidor percebe ao consumir a marca

percebidos (Dibb et al., 2001). Estes mapas além de demonstrar o posicionamento atual, podem ser considerados uma estratégia base para se verificar se este é o posicionamento desejado e se é a posição que se almeja (Kasper et al., 1999).

Os mapas perceptuais são ferramentas importantes para o posicionamento pois, o posicionamento deve combinar com o segmento de mercado que pretende-se alcançar para integrar as decisões da ferramenta de marketing (*Definitions of Marketing*).

A realização de um mapa de posicionamento deve começar por uma pesquisa qualitativa, sendo que nesta pesquisa o cliente deve responder a questões tais como: quais são os atributos relevantes do serviço, quais os serviços que são familiares com eles e quais os serviços são considerados concorrentes da marca (Kasper et al., 1999). Os consumidores devem manter estas respostas claras pois, a percepção dos clientes é importante, sendo que são os consumidores que determinam os concorrentes dos serviços, assim sendo, é importante saber quem são os concorrentes na ótica do consumidor e não só os que a empresa assume que sejam (Kasper et al., 1999).

Quando se completa a pesquisa qualitativa e com os dados obtidos bem específicos deve-se proceder à análise quantitativa (Kasper et al., 1999). As organizações orientadas para o mercado devem proceder desta forma em vez de se basearem nas suas próprias ideias (Kasper et al., 1999)

1.2.1. Determinar o posicionamento

Todas as informações podem ser relacionadas com a marca, neste sentido, enumera-se algumas das principais dimensões para o conhecimento da marca, identificação da categoria e das necessidades satisfeitas pela marca (Keller, 2003)

Existem várias formas de se posicionar uma marca, sendo a mais plausível através da identificação por **atributos do produto ou marca**, que são consideradas as características descritivas que caracterizam a marca e que são intrínsecos à marca, isto é, relacionado com o produto ou serviço ou extrínsecos relacionado com a personalidade (Dibb et al., 2001; Keller, 2003; Kotler et al., 2002); pelos **benefícios** que são os valores pessoais e sentimentos que relacionam o consumidor aos atributos produzidos pelo produto e pela marca, ou seja, é o que se sente como resultado do consumo de um determinado produto ou marca (Dibb et al., 2001; Keller, 2003; Kotler et al., 2002); pela **ocasião** quando se posiciona a marca ou produto pelas ocasiões específicas de uso ou alturas que este é útil (Dibb et al., 2001; Kotler et al.,

2002); pelos **utilizadores** da marca, isto é, associar o produto a um género de pessoas (Dibb et al., 2001; Kotler et al., 2002); pelas **atividades** quando a marca posiciona-se através de atividades realizadas que acrescenta valor à marca e ao produto (Kotler et al., 2002); através da utilização de **personalidades** famosas (Kotler et al., 2002); pela **origem** quando o posicionamento é focado na origem do produto, ou seja, onde o produto nasceu ou foi realizado (Kotler et al., 2002); por **outras marcas** ocorre quando se utiliza outras marcas para o próprio posicionamento (Kotler et al., 2002); através dos **concorrentes** neste caso, a marca utiliza dos concorrentes para se realçar no mercado, este posicionamento pode ser utilizado de duas formas, ou seja, a marca pode utilizar o posicionamento como a melhor do mercado, ou o posicionamento como a alternativa à marca líder do mercado (Dibb et al., 2001; Kotler et al., 2002); pelas **classes de produtos** que se consideram pelas tipologias de produtos ou serviços que uma marca possui (Kotler et al., 2002); pelas **imagens** que consiste na informação visual, seja esta de natureza concreta ou abstrata (Keller, 2003); pelos **pensamentos** que consistem nas respostas cognitivas pessoais a qualquer informação relacionada com a marca (Keller, 2003); pelos **sentimentos** quando as respostas afetivas a qualquer informação é relacionada com a marca (Keller, 2003); pelas **atitudes** que consistem nos julgamentos e avaliações a qualquer informação relacionada com a marca (Keller, 2003) algumas marcas têm vindo a utilizar as **respostas dos clientes**, sejam estas racionais ou emocionais para se posicionarem, neste sentido, as organizações que consigam satisfazer os seus consumidores tem vindo a ser bem-sucedidas na criação do posicionamento da marca a satisfação do cliente está relacionada com o posicionamento da marca (Yurtseven & Şandır, 2018), pois as classificações que são dadas pelos clientes delimitam determinadas características da marca e por sua vez distingue-as das outras marcas (Tsaour et al., 2016); pela **experiências** de compra, de consumo, de comportamentos e qualquer episódio relacionado com a marca. (Keller, 2003). Os serviços posicionam-se com uma maior facilidade na mente do consumidor através da **lealdade** da marca e por patrocinar e apoiar de atividades aos clientes (Yurtseven & Şandır, 2018).

De forma a conseguir alcançar um melhor posicionamento da marca utiliza-se com frequência a combinação de várias estratégias de posicionamento (Kotler et al., 2002). Em contra partida, alguns *marketeers* acreditam que se deve utilizar um atributo chave para o posicionamento do mercado, sendo esta estratégia denominada de proposição de venda única, no entanto, outros *marketeers* defendem que a marca e o produto devem-se posicionar

com a utilização de vários atributos de forma a diferenciarem-se das marcas que podem utilizar os mesmos métodos de posicionamento, ou seja, os mesmos atributos (Kotler et al., 2002). A proposição de venda emocional foca-se no posicionamento através de associações únicas que a marca possui com os consumidores, esta proposição surgiu com a dificuldade de manter uma superioridade sobre as outras marcas (Kotler et al., 2002).

Considera-se o estágio final do posicionamento de uma marca o alcançar uma declaração da marca que seja plausível, que aprimore a imagem memorável do resumo escrito da estatura da marca ou produto (Dibb et al., 2001).

1.2.1.1. Erros de posicionamento

Ao posicionar a marca existe o risco de se posicionar mal a marca (Kotler et al., 2002). Identifica-se assim quatro erros que as marcas cometem ao posicionarem-se (Kotler et al., 2002). O subposicionamento acontece quando a empresa falha no posicionamento onde os seus consumidores apenas possuem uma vaga ideia do que é o produto e a empresa (Kotler et al., 2002). O sobreposicionamento acontece quando uma marca posiciona-se em demasia, isto é, quando os consumidores apenas conhecem uma pequena percentagem dos produtos oferecidos da empresa (Kotler et al., 2002). O posicionamento confuso acontece quando o posicionamento deixa o consumidor com uma imagem confusa da marca (Kotler et al., 2002). E por fim, o posicionamento implausível é quando faz com que a perceção dos consumidores seja muito difícil de acreditar que seja verdade (Kotler et al., 2002).

1.2.2. Posicionamento de uma marca hoteleira

De forma a que a marca hoteleira se sobressaia na mente do consumidor é necessário que se comunique a marca distintivamente, desenvolva e crie iniciativas para se alcançar uma marca mais atraente para o público alvo, a fim de satisfazer suas necessidades e comunicar os valores da marca que atraem e são coerentes com os valores do cliente (Rather et al., 2018; So et al., 2013). A utilização da congruência de valores e da identificação de marca do cliente permitem aos profissionais de marketing de marcas de hotelaria uma abordagem económica para melhorar a receita, concentrando-se nos valores e na identificação (Rather et al., 2018). Contudo, é necessário que haja uma monitorização dos valores da marca hoteleira e dos clientes de forma a verificar quando os valores começam a divergir (Rather et al., 2018). A congruência de valores é um bom preditor da identificação de marca do cliente, do

“engagement” da marca e do compromisso afetivo, assim sendo, verifica-se a importância do valor da congruência para melhorar a relação com os consumidores (Rather et al., 2018). No entanto, os profissionais de marketing hoteleiro devem definir os valores que são intrínsecos ao público alvo (Rather et al., 2018). A utilização da percepção da congruência dos clientes na hotelaria promove uma melhor percepção do hotel para com os clientes que orienta a um comportamento positivo em relação à marca hoteleira (Rather et al., 2018).

Deve-se ter em atenção quando se aborda o posicionamento, a imagem está sempre relacionada com o assunto, contudo nos serviços é importante realizar que a imagem não é só determinada pela política de comunicação, mas também em particular pelo comportamento do pessoal durante a prestação do serviço (Kasper et al., 1999). Assim sendo, os profissionais de marketing hoteleiro devem procurar alcançar a excelência no serviço e desenvolver uma imagem de marca ou identidade de marca distinta que se identifique com os consumidores mas que se distinga das marcas concorrentes (So et al., 2013).

1.3. Neuromarketing

Todos os anos as empresas gastam milhões de euros para alcançar o sucesso em publicidade, o que levou a um aumento na procura e pesquisa na neurociência e no uso dos múltiplos métodos neurofisiológicos para estudar o neuromarketing, o comportamento do consumidor e a neurociência do consumidor (Venkatraman et al., 2015).

Os desenvolvimentos das neurociências permitiram conhecer as reações inconscientes dos consumidores e reconhecer as construções de medidas cognitivas como a atenção (García-Madariaga et al., 2019), sendo que as funções mais importantes da neurociência para o marketing é validar os resultados dos métodos tradicionais de marketing através de técnicas neurocientíficas e contribuir com novos pontos de vista que não podem ser detetados através de análises introspectivas, pois analisa as reações inconscientes dos consumidores (García-Madariaga et al., 2019).

A utilização das técnicas tradicionais e neurofisiológicas permitem um conhecimento mais abrangente do comportamento do consumidor e providenciam pontos de vista mais fidedignos e úteis, de forma a definir a melhor abordagem para estruturar o design de acordo com as preferências das reações inconscientes dos consumidores (García-Madariaga et al., 2019; Venkatraman et al., 2015).

O neuromarketing é considerado uma disciplina recente, que combina a psicologia comportamental, a economia, a neurociência do consumidor e a neurociência para descobrir o processo de decisão do subconsciente do consumidor (Cosic, 2016)

A literatura existente aponta o surgimento do conceito do neuromarketing em 2002 pelo Professor Doutor Ale Smidts. Este defende que o objetivo do neuromarketing é entender melhor o cliente e a sua resposta aos estímulos de marketing, medindo diretamente os processos no cérebro e envolvendo-os no desenvolvimento da teoria e no estímulo (Smidts, 2002). Embora o maior ênfase esteja na melhor compreensão do cliente por meio da construção da teoria, também deve ajudar o gestor a projetar incentivos de marketing mais eficazes, ou seja, o neuromarketing concentra-se em aumentar a eficácia das atividades de marketing, ao estudar as respostas cerebrais (Smidts, 2002).

Assim sendo, o neuromarketing aplica conhecimentos da neurociência e de estudos científicos do sistema nervoso de forma a conhecer o processo inconsciente que intervém no processo de compra ao analisar as reações psicofisiológicas dos indivíduos quando estão expostos aos estímulos de marketing (Cuesta et al., 2018). O neuromarketing tem vindo a ser utilizado para estudar as respostas afetivas e cognitivas do consumidor baseando-se em resultados objetivos e cientificamente mensuráveis (Cuesta et al., 2018). De forma a estudar as reações dos clientes aos estímulos, o neuromarketing recorre a equipamento médico (Cosic, 2016) e a sua recolha e análise dos estímulos são feitos de acordo com a figura 1.

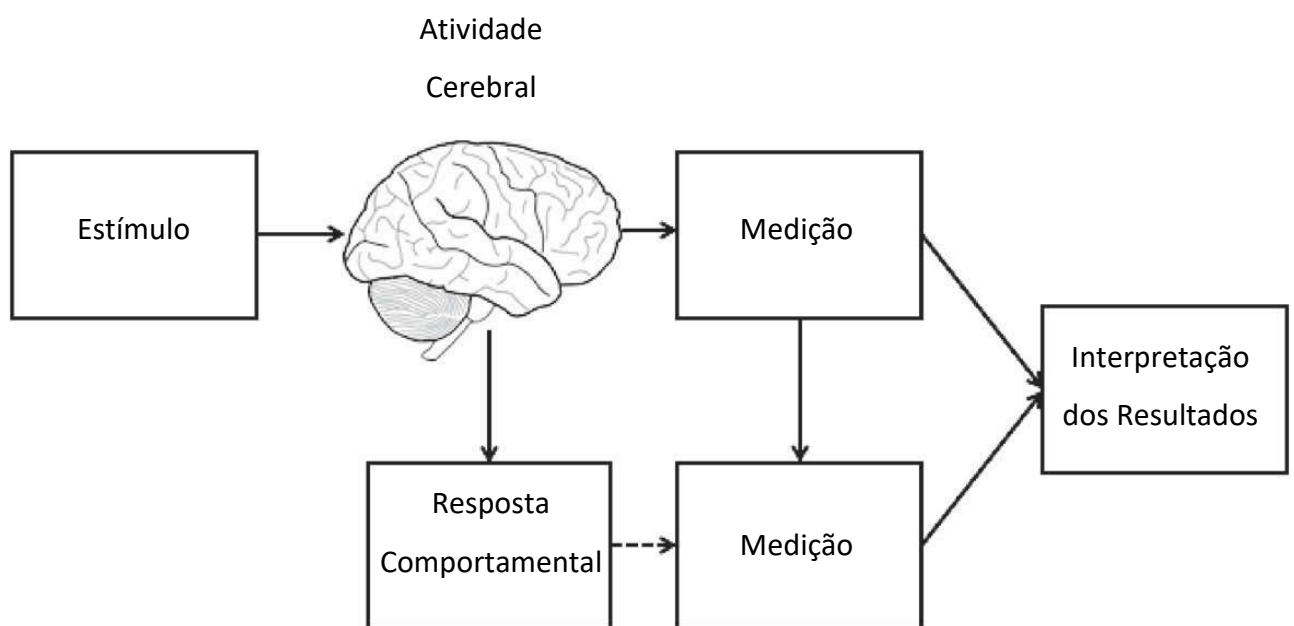


Figura 1 Processo de estudo do neuromarketing, fonte: (Lee et al., 2017)

A utilização do neuromarketing permite que haja um maior conhecimento sobre o mercado e o comportamento dos consumidores (Avinash et al., 2018; Cosic, 2016) e assim torna possível uma comunicação mais eficaz com menores custos (Cosic, 2016), criar produtos, serviços personalizados (Cosic, 2016) e melhorar os produtos, (Avinash et al., 2018) pois, o cérebro do consumidor pode desencadear diferentes reações aos estímulos de marketing mesmo que estes a nível consciente não se reconheça nenhuma diferença entre eles (Ohme et al., 2009).

De modo a conseguir-se compreender como o neuromarketing estuda as reações do consumidor será necessário estudar um pouco sobre como o sistema nervoso e o cérebro humano funcionam.

1.3.1. Breve Enquadramento ao Sistema Nervoso

O sistema nervoso é composto de tecido nervoso ou neural, que é feito de células, sendo estas células neurais conhecidas por neurónios (Damásio, 2013). Os neurónios estão interligados de modo a formar circuitos, existindo biliões de neurónios no cérebro humano organizados em circuitos de várias dimensões e de vários tipos (Damásio, 2013). De um ponto de vista geral o sistema nervoso está dividido em sistema nervoso central e sistema nervoso periférico (Damásio, 2013).

O sistema nervoso central possui como principal componente o cérebro que é constituído pelos hemisférios cerebrais esquerdo e direito que se encontram unidos pelo corpo caloso que se pode identificar como sendo um conjunto espesso de fibras nervosas que ligam bidireccionalmente os hemisférios esquerdo e direito (Damásio, 2013). Também fazem parte do sistema nervoso central outros componentes do cérebro sendo estes os gânglios basais, prosencéfalo basal, diencéfalo que é a combinação do tálamo e hipotálamo (Damásio, 2013), o cérebro liga-se à espinal medula através do tronco cerebral (Damásio, 2013).

O sistema nervoso central está conectado a todos os pontos do corpo através de nervos (Damásio, 2013). E ao conjunto de nervos que ligam o sistema nervoso central à periferia e vice-versa denomina-se de sistema nervoso periférico (Damásio, 2013).

São os nervos que conduzem os impulsos do cérebro para o corpo e do corpo para o cérebro (Damásio, 2013). Contudo há também mais uma forma de comunicação entre o corpo

e o cérebro, sendo esta através de alguns químicos tais como as hormonas que são distribuídas pela circulação sanguínea (Damásio, 2013).

1.3.2. Breve Enquadramento ao Cérebro Humano

O cérebro é uma parte do encéfalo em que maior parte das pessoas confunde com o encéfalo (Seeley et al., 2003).

O encéfalo é a parte do corpo que gere todas as nossas sensações, sentimentos, pensamentos e ações (BBC, 2017; Seeley et al., 2003). O objetivo principal do encéfalo é manter-nos vivos, regulando e orquestrando as nossas respostas ao mundo exterior, no entanto a maioria das funções cerebrais tais como ajudar o batimento cardíaco, a desencadear a libertação de hormonas, ocorrem sem que nos apercebamos (BBC, 2017). O encéfalo permite ao ser humano manter-se consciente de tudo o que nos rodeia, através da recessão dos estímulos enviados pelos órgãos sensoriais (BBC, 2017). Ou seja, os sentidos que são os meios pelos quais o encéfalo recebe informação sobre o meio ambiente e sobre o corpo (Seeley et al., 2003). Estes podem ser classificados como gerais e especiais (Seeley et al., 2003).

Os sentidos gerais são os que se encontram distribuídos por grande parte do corpo, identificando-se assim os sentidos somáticos ou também denominados somatossensoriais que fornecem identificação sensorial sobre o corpo e o meio ambiente, que são o tato, a pressão, a temperatura, a propriocepção e a dor, quanto aos sentidos viscerais que fornecem informações sobre os diversos órgãos internos, são principalmente a pressão e a dor (Damásio, 2013; Seeley et al., 2003).

Os sentidos especiais possuem uma estrutura mais especializada e situam-se em partes específicas do corpo identificando-se o olfato, paladar, visão, audição e equilíbrio (Seeley et al., 2003)

Desta forma, a sensação, ou percepção, é o conhecimento consciente dos estímulos recebidos pelos recetores sensoriais (Seeley et al., 2003). Nem toda a informação detetada pelos recetores sensoriais resulta em sensação, alguma dessa informação atinge zonas do encéfalo que não são percebidas de forma consciente (Seeley et al., 2003). Para existir sensação os estímulos com origem no interior ou no exterior do corpo têm que ser detetados por recetores sensoriais e convertidos em potenciais de ação que propagam no sistema nervoso central através dos nervos. No sistema nervoso central as vias nervosas transportam os potenciais de ação ao córtex cerebral e a outras áreas do sistema nervoso central, e por fim,

os potenciais de ação que atingem o córtex cerebral têm que ser traduzidos, de modo a que a pessoa tenha consciência do estímulo (Seeley et al., 2003).

1.3.2.1. Recetores Sensoriais

Enumera-se cinco recetores sensoriais, os mecanorretores respondem a estímulos mecânicos, como sejam a compressão, a deformação ou o estiramento das células (Seeley et al., 2003), ou seja, os sentidos do tato, pressão, propriocepção, audição e equilíbrio dependem de variados mecanorretores (Seeley et al., 2003), os quimiorrecetores respondem a substâncias químicas que ligam-se aos recetores que respondem a substâncias químicas na sua membrana, o olfato e o paladar dependem de quimiorrecetores (Seeley et al., 2003), os termorretores respondem a variações da temperatura no local em que o recetor se encontra e são necessários para o sentido da temperatura (Seeley et al., 2003), os fotorrecetores respondem ao estímulo da luz que atinge as células recetoras, e são necessários para a visão (Seeley et al., 2003) e os nociceptores ou recetores da dor respondem a estímulos dolorosos, sejam eles mecânicos químicos ou térmicos (Seeley et al., 2003).

Tipo de sentido	Tipo de recetor
Somático	
Tato	Mecanorreceptores
Pressão	Mecanorreceptores
Temperatura	Termorreceptores
Propriocepção	Mecanorreceptores
Dor	Nociceptores
Visceral	
Dor	Nociceptores
Pressão	Mecanorreceptor
Especial	
Olfato	Quimiorreceptores
Paladar	Quimiorreceptores
Visão	Fotorreceptores
Audição	Mecanorreceptores
Equilíbrio	Mecanorreceptores

Quadro 1 Recetores sensoriais e sentidos, fonte: (Seeley et al., 2003)

Após compreender como o corpo humano recebe os estímulos. É necessário compreender quais são os métodos que o neuromarketing utiliza de forma a estudar o impacto dos estímulos no consumidor. Este tema é essencial para entender-se quais os métodos dos estudos do neuromarketing de modo a verificar-se a sua veracidade nas conclusões dos estudos neurocientíficos.

1.3.2.2. Métodos de Pesquisa de Neuromarketing

As investigações da neurociência do consumidor demonstram que vários estímulos resultam em ativações cerebrais específicas, tais como a apresentação de publicidade, o empacotamento de produtos, preços e marcas (Reimann et al., 2011).

O neuromarketing utiliza os mais recentes equipamentos para observar e analisar os impactos dos estímulos no cérebro (Eser et al., 2011), que permitem a obtenção do conhecimento dos fatores inconscientes da escolha e da preferência dos consumidores, que não seria possível com a utilização dos métodos tradicionais (Cosic, 2016).

Os conceitos são operacionalizados na forma de estímulos visíveis ou gustativos, e são demonstrados durante experiências, depois mede-se a atividade dos sistemas nervosos humano em reação ao estímulo apresentado (Reimann et al., 2011). Ao fazer-se isto desenha-se a partir de um amplo espectro de métodos neurocientíficos o que inclui a medição de parâmetros psicofisiológico como a pressão arterial, ritmo cardíaco, desenvolvimento da transpiração, expansão das pupilas, o movimento ocular, entre outros e as técnicas de imagem (Reimann et al., 2011).

Os avanços na imagem cerebral permitiu aumentar o conhecimento sobre como os indivíduos processam estímulos diferentes e chegam às decisões (Reimann et al., 2011). Pois, as formas de neuroimagem recentemente desenvolvidos, tais como fMRI, permitem a medição e a localização da ativação do cérebro (Reimann et al., 2011).

Pode-se identificar alguns métodos utilizados para medir-se reações a diferentes estímulos como a fMRI, EEG, eye tracking, positron emission tomography, galvanic skin response, magnetoencefalografia e EMG.

1.3.2.2.1. Eletroencefalograma (EEG)

O eletroencefalograma são os registos dos elétrodos colocados no couro cabeludo de uma pessoa e ligados a um dispositivo de gravação que conseguem registrar atividade elétrica cerebral produzidas pelo córtex (Camerer et al., 2005; Ohme et al., 2009; Seeley et al., 2003), assim consegue-se medir as mudanças no campo elétrico no cérebro (Ariely & Berns, 2010; Camerer et al., 2005) sincronizado com os eventos de estímulos ou respostas comportamentais (Camerer et al., 2005).

1.3.2.2.2. Galvanic skin response (GSR)

A GSR é a resistência elétrica registrada entre dois elétrodos colocados na mão com uma corrente elétrica fraca entre eles (M. Sharma et al., 2016). Podendo registrar alguma alteração nas propriedades elétricas da pele (M. Sharma et al., 2016), esta alteração acontece em resposta a estímulos que causam emoções e que colocam o individuo em estado de alerta (M. Sharma et al., 2016). É possível registrar essa resposta pois ela aparece como um aumento na condutância da pele (uma diminuição na resistência da pele devido à presença de suor na pele) (M. Sharma et al., 2016).

1.3.2.2.3. Megnetoencefalografia (MEG)

A MEG mede as alterações nos campos magnéticos induzidos pela atividade neural (Ariely & Berns, 2010) ao detectar pequenas alterações eletromagnéticas nos aglomerados neuronais (Senior et al., 2007) providencia informação sobre o início de qualquer atividade cortical, mas também pode fornecer informações sobre a frequência específica pela qual os grupos de neurónios são acionados (Senior et al., 2007). Permite também o estudo de frequências oscilatórias dos grupos neuronais que estão relacionados a um evento específico desde uma resposta à degustação de uma bebida à percepção de um anúncio específico (Senior et al., 2007).

1.3.2.2.4. Topografia por emissão e protões (PET)

O PET mede o fluxo sanguíneo no cérebro (Calvert & Thesen, 2004; Camerer et al., 2004, 2005). E, para a realização de um PET é necessário uma injeção de uma solução radioativa que contém emissores de protões (Calvert & Thesen, 2004; Camerer et al., 2004). Os protões irão interagir com os eletrões para produzir fotões de radiação eletromagnética cuja trajetória pode ser determinada e reconstruída por um anel de detetor de fotões (Calvert & Thesen, 2004). Ao se comparar as imagens do fluxo sanguíneo sobre diferentes condições experimentais, as regiões do cérebro implicadas a cada componente da tarefa podem ser isoladas (Calvert & Thesen, 2004).

1.3.2.2.5. Imagem De Ressonância Magnética Funcional fMRI

A fMRI utiliza um scanner de ressonância magnética para rastrear o fluxo sanguíneo e medir o sinal dependente do nível de oxigenação no sangue (também conhecido por BOLD) (Ariely & Berns, 2010; Camerer et al., 2004, 2005). Permite a localização e diferenciação da atividade neuronal subjacente sejam localizadas dentro de alguns milímetros (Camerer et al., 2005; Senior et al., 2007), ou seja, subjetivamente podem parecer similares, mas são atualmente processos diferentes (Reimann et al., 2011).

1.3.2.2.6. Eye tracking

O eye tracker é uma tecnologia que rastreia a atividade visual (Lahey & Oxley, 2016), que pode medir o movimento dos olhos numa questão de milissegundos (Cosic, 2016; Wang et al., 2010) e consegue também medir a dilatação das pupilas dos sujeitos (Lahey & Oxley,

2016; Wang et al., 2010). Ao rastrear a atividade visual dá uma visão clara para onde as pessoas estão a olhar (Cosic, 2016; Lahey & Oxley, 2016).

1.3.2.2.7. Facial electromyography (EMG)

É uma técnica usada para avaliar as propriedades fisiológicas dos músculos faciais (Ohme et al., 2009). Ela regista as alterações no potencial elétrico que resultam da condução de potenciais de ação ao longo das fibras musculares (Hess et al., 2017). Assim sendo, coloca-se elétrodos nos músculos para medir a sua atividade (Cacioppo et al., 1986; Lajante et al., 2017). A EMG tem a capacidade para analisar a atividade dos músculos faciais mesmo que a face esteja inexpressiva (Cacioppo et al., 1986).

1.3.3. Fatores Influenciadores do Comportamento Humano

“O mecanismo mais antigo de tomada de decisão pertence à regulação biológica básica, o seguinte ao domínio pessoal e social e o mais recente a um conjunto de operações abstrato simbólicos em relação com as quais podemos encontrar o raciocínio artístico e científico, o raciocínio utilitário construtivo e os desenvolvimentos linguísticos e matemáticos” (Damásio, 2011, p. 250).

Assim, os impulsos biológicos e as emoções podem influenciar a tomada de decisão, e sugere que a influência com base no corpo está direcionada para a sobrevivência (Damásio, 2011), ou seja, os impulsos biológicos e a emoção podem dar origem a irracionalidade em algumas circunstâncias, contudo eles são indispensáveis noutras (Damásio, 2011).

No entanto aquilo que domina o panorama mental quando se é confrontado com uma decisão é a ampla e variada apresentação dos conhecimentos sobre a situação que está a ser gerada pela sua consideração (Damásio, 2011). Existem três intervenientes auxiliares no processo de raciocínio sobre uma vasta paisagem de cenários criados a partir do conhecimento factual, sendo estes os estados somáticos automatizados, memória de trabalho e atenção (Damásio, 2011). Além do mais, para se compreender satisfatoriamente o modo como o cérebro cria a mente e o comportamento humano é necessário considerar o seu contexto cultural (Damásio, 2011).

Ao saber sobre os mecanismos de tomada de decisão, será interessante abordar de forma mais aprofundada sobre alguns dos aspetos da mesma.

1.3.3.1. Dor e prazer

Deve-se distinguir pelo menos dois componentes na dor e no prazer, no primeiro componente, o cérebro organiza a representação da alteração de um estado local do corpo, a qual se refere, a uma parte do corpo (Damásio, 2011). Trata-se de uma percepção somatossensorial (Damásio, 2011) que provém de uma mucosa ou de uma parte de um órgão (Damásio, 2011). O segundo componente da dor e do prazer resulta de uma alteração mais genérica no estado do corpo, na verdade, de uma emoção (Damásio, 2011). As emoções podem ser causadas pelo mesmo estímulo que causa a dor, mas constituem um resultado diferente para essa mesma causa (Damásio, 2013).

A dor e o prazer são alavancas de que o organismo necessita para que as estratégias instintivas e adquiridas atuem com eficiência (Damásio, 2011). Muito provavelmente também são estes os instrumentos que controlam o desenvolvimento das estratégias sociais de tomada de decisão (Damásio, 2011).

O prazer é uma qualidade construtiva de certas emoções, assim como um desencadeador de determinadas emoções positivas, associadas a diversas tonalidades da felicidade, orgulho e emoções de fundo positivas, enquanto que a dor está associada a emoções negativas, tais como a angústia, medo, tristeza, cuja a combinação constitui aquilo que vulgarmente denomina-se sofrimento, (Damásio, 2013)

O prazer é geralmente desencadeado pela deteção de um desequilíbrio como por exemplo, um nível baixo de glucose no sangue, este desequilíbrio conduz a um estado motivacional como por exemplo a fome, que por sua vez leva a determinados comportamentos que implicam a procura de alimento e por fim a ação que sacia (Damásio, 2013). No entanto o estado de prazer pode iniciar-se durante o processo de busca, como antecipação do objeto real da procura e aumentar quando este objetivo é atingido (Damásio, 2013). O controlo das diversas etapas do prazer envolve circuitos funcionais, muitas hierarquias do sistema nervoso, e requer a coordenação de substâncias químicas produzidas internamente a da atividade neural (Damásio, 2013).

No entanto, a dor resulta de uma disfunção de tecidos vivo, ou seja, o organismo está preparado para responder à ameaça de perda ou à perda atual dos seus tecido, com sinais que recrutam uma longa série e respostas químicas e neurais, desde as que respeitam a reações locais dos glóbulos brancos, passando pelos reflexos que envolvem todo um membro até às reações emocionais (Damásio, 2013). O sofrimento proporciona-nos a melhor proteção

para a sobrevivência uma vez que aumenta a probabilidade de dar atenção aos sinais de dor e agirmos no sentido de evitar a sua origem ou corrigir as suas consequências (Damásio, 2011), este faz parte de um mecanismo pré-organizado para nos proporcionar experiências de dor e de prazer (Damásio, 2011). A suspensão e a redução da dor pode causar o aparecimento de prazer ou emoções positivas (Damásio, 2013).

Concluindo-se que a dor está associada ao castigo e aos comportamentos como o recuo e imobilização enquanto que o prazer está associado recompensas e a comportamentos como a curiosidade, a procura e a aproximação (Damásio, 2013).

1.3.3.2. Emoções e os Sentimentos

Todos os seres humanos possuem emoções, estão atentos às emoções dos outros, cultivam passatempos que manipulam as próprias emoções e governam as suas vidas em grande parte pela procura de uma emoção, a felicidade e pelo evitar emoções desagradáveis (Damásio, 2013). A composição e a dinâmica exata das respostas emocionais são formadas em cada indivíduo por um desenvolvimento e um ambiente único, no entanto existem evidências que sugerem que na sua maior parte, ou mesmo na totalidade, as emoções resultam de uma longa genealogia de sintonização evolutiva, que faz parte dos dispositivos bio reguladores com os quais nascemos para sobreviver (Damásio, 2013).

Assim, as emoções são o meio pelo qual o nosso cérebro codifica as coisas de valor (Lindstrom, 2009), ou seja, as emoções possuem uma enorme influência em todas as decisões que são tomadas (Lindstrom, 2009), até porque elas fazem parte integrante dos processos de tomada de decisão (Damásio, 2013). Na verdade as emoções e os sentimentos são uma poderosa manifestação dos impulsos e dos instintos, constituindo uma parte essencial da sua atividade (Damásio, 2011). São também o maior fator na interação entre condições ambientais e processos de decisões humanas, com esses sistemas emocionais (subjacentes à ativação do estado somático) fornecendo valiosos conhecimentos implícitos ou explícitos para tomar decisões rápidas e vantajosas (Bechara & Damasio, 2005). Assim sendo, o processo de decisão vantajoso não é só lógico mas também emocional (Bechara & Damasio, 2005). As emoções são inseparáveis da ideia de recompensa, de castigo, de prazer, de dor, de aproximação ou afastamento e de vantagens ou desvantagens (Damásio, 2013). Desta forma, as emoções são consideradas uma das maiores e mais poderosas motivações de consumo (Lindstrom, 2009). Acrescentando ainda que as emoções tem vindo a demonstrar que

modelam o processo de memória (Erk et al., 2003), pois a emoção e o humor servem aparentemente de portões no cérebro, determinando o que é ou não armazenado na memória explícita de longo prazo (Seeley et al., 2003) e porque o recordar de factos novos é reforçado pela presença de certos níveis de emoção ao longo da aprendizagem (Damásio, 2013).

As emoções também fazem parte integrante da regulação da homeostasia, sendo que homeostasia reporta às reações fisiológicas coordenadas e largamente automatizadas necessárias num organismo vivo para a manutenção dos estados internos estáveis, esta inclui a regulação automática da temperatura, da concentração do oxigénio ou do ph (Damásio, 2013), logo, os estados emocionais são definidos por uma miríade de modificações no perfil químico do corpo, por modificações corporais, por modificações no grau no padrão de contração dos diversos músculos da face , garganta, troncos e membros (Damásio, 2013), assim sendo, as emoções podem ser induzidas pelas vias neurais e pelas vias químicas (Damásio, 2011).

Deve-se conhecer que emoções acontecem em dois tipos de circunstâncias: a primeira é quando o organismo processa determinados objetos através de um dos seus dispositivos sensoriais, como quando a pessoa avista um rosto ou um lugar familiar, a segunda tem lugar quando a mente recorda certos objetos e situações e os representa no processo de pensamento, como exemplo a recordação de uma amiga ou do facto e de esta ter acabado de falecer (Damásio, 2013). Verificando-se assim que as emoções possuem indutores diretos como as trovoadas, cobras ou memórias, mas também indutores indiretos, que podem induzidos através do bloqueio de uma emoção, ou seja, quando se está na presença de uma fonte de alimento é se desenvolvida um comportamento de aproximação e é exibida alegria, ao se bloquear o seu caminho e impedir de concretizar os seus objetivos causará uma outra emoção como a zanga e frustração (Damásio, 2013). Contudo, as emoções estão sempre presentes apesar de nem sempre serem notadas, a estas emoções são denominadas de sentimento de fundo, os sentimentos de fundo são os que nos ajudam a definir o nosso estado mental e a dar “cor” à vida, estes sentimentos de fundo podem ser observados através da velocidade e desenho dos movimentos, do tom de voz e da prosódia do discurso (Damásio, 2013).

Pode-se identificar os seguintes sentimentos como sentimentos de fundo mais frequentes sendo estes a fadiga, energia, excitação, bem estar, tensão, relaxação, entusiasmo,

estabilidade, irritabilidade, equilíbrio, desequilíbrio, harmonia e discórdia (Damásio, 2013). É importante realçar a íntima relação que os sentimentos de fundo possuem com os impulsos e com as motivações, pois os impulsos exprimem-se diretamente com as emoções de fundo que só são percebidos através dos sentimentos de fundo (Damásio, 2013). Os sentimentos de fundo tem também uma relação estreita com o humor, visto que os humores são constituídos por sentimentos de fundo e emoções primárias como por exemplo a tristeza no caso de uma depressão (Damásio, 2013). Pode-se identificar as seguintes emoções como o medo, a zanga, a tristeza, a aversão, a surpresa, a felicidade que foram consideradas emoções universais em termos da sua expressão facial e da facilidade com que são reconhecidas (Damásio, 2013).

Neste sentido, apesar de muitas escolhas importantes envolverem sentimentos, uma boa parte das nossas decisões quotidianas decorre sem elas (Damásio, 2011). Até porque não existem provas que os seres humanos estejam cientes de todos os sentimentos, antes pelo contrário, ou seja, é normal aperceber-se subitamente que se sente ansioso, no entanto, é bem claro que esse sentimento não começou no momento que se apercebe dele, mas sim anteriormente (Damásio, 2013).

É importante realçar que os estímulos que provocam alegria, medo ou tristeza tendem a fazê-lo de forma consciente no mesmo indivíduo e em indivíduos que partilhem os mesmos antecedentes socioculturais (Damásio, 2013).

1.3.3.3. Personalidade

A personalidade dos indivíduos é uma organização dinâmica única das características de uma pessoa particular, física e psicológica, que influencia o comportamento e as respostas ao ambiente social e físico (Gangai & Agrawal, 2016)

A personalidade molda significativamente o comportamento de compra do consumidor (Dobre & Milovan-Ciuta, 2015; Sofi & Najjar, 2018), ou seja, os vários traços de personalidade afetam, de diferentes formas, o modo como o consumidor relaciona-se com a marca (Sofi & Najjar, 2018; Ul Islam et al., 2017), tal como o *engagement* do consumidor à marca (Marbach et al., 2016; Ul Islam et al., 2017), à predisposição de compra por impulso (Gangai & Agrawal, 2016; Sofi & Najjar, 2018) e a apreciação da satisfação do cliente (Dobre & Milovan-Ciuta, 2015). Tendo como exemplo a extroversão que é o traço de personalidade que representa o fator mais forte do *engagement* numa comunidade de marca online, seguidamente pela abertura à experiência, neurotismo e agradabilidade (Ul Islam et al., 2017).

Os consumidores conscientes que estão abertos a novas experiências tendem a ter intenções mais altas para a queixa (Ekinci et al., 2016), enquanto que ser extrovertido não possui nenhuma influencia no comportamento de queixa (Ekinci et al., 2016).

1.3.3.4. Sentidos

São os sentidos que permitem ao encéfalo a receção da informação sobre o meio ambiente e sobre o corpo (Seeley et al., 2003). E como o objetivo principal dele é manter-nos vivos, regulando e orquestrando as respostas ao mundo exterior (BBC, 2017). Nota-se assim, que sendo os sentidos os responsáveis pela informação sobre o ambiente que nos rodeia, eles possuem um grande impacto no comportamento do consumidor, tal como, Damásio (2011) defende, em que os estados somáticos são um dos intervenientes no processo de raciocínio.

1.3.3.4.1. Auditivo

A musica possui um grande impacto na publicidade, pois influencia processos cognitivos como o da atenção, o emocional, o da avaliação e dos atributos dos produtos, ou seja a música possui um grande efeito nos processos emocionais como entusiasmo e a emoção, também causa um maior compromisso e satisfação e compromisso ao consumidor (Cuesta et al., 2018).

O impacto que a musica possui, deve-se ao facto de ajudar a controlar a libertação de determinadas substâncias no cérebro e na corrente sanguínea, ou seja, a musica inibe a libertação da adrenalina e cortisol e encoraja a libertação de dopamina serotonina e sendo estes ultimos indutores de prazer (BBC, 2017).

Verifica-se esse impacto da musica no comportamento humano em várias situações como por exemplo: um súbito ruído muito alto ou música é muito eficaz para ativar a resposta de luta ou fuga que irá inundar o sistema de adrenalina e cortisol, pois o subconsciente, o cérebro assume que estamos em perigo porque evoluiu-se para associar qualquer ruído inesperado até a música a uma possível ameaça (BBC, 2017); a musica clássica pode ajudar a adormecer (BBC, 2017), a ativar conceitos relacionados com o estilo de musica na memória como luxo, educacional, dispendioso (North et al., 2016). A escolha da música certa pode aumentar a receita de um restaurante em 10%, enquanto o tipo de música influencia o que se compra (BBC, 2017), pode melhorar a pontuação no teste QI ao ouvir qualquer música que se gosta, este efeito funciona através de um aumento no sinal de um neurotransmissor no

cérebro chamado de noradrenalina (ou norepinefrina), que melhora o estado de alerta e ajuda a concentração no texto além disso a música que se gosta aumenta o nível de dopamina o que nos ajuda a ficar mais animados e confiantes, ou seja a música de fundo pode ter uma grande influência no nosso comportamento (BBC, 2017; North et al., 2016).

Além do mais é possível lembrarmos-nos de músicas que não ouvimos há anos (BBC, 2017), podendo ser esse o motivo pelo qual o som já é utilizado para fins comerciais desde os anos 50 (Lindstrom, 2009), devido a ser capaz de exercer uma enorme influência sobre o corpo humano (Lindstrom, 2009).

1.3.3.4.2. Elementos visuais

Os elementos visuais possuem um grande impacto no consumidor, pois a presença de imagens ou texto nas embalagens resulta no aumento da atenção do cliente (García-Madariaga et al., 2019).

- **Imagem**

A imagem estética de um produto ou marca possui uma grande importância sobre a escolha do consumidor (Reimann et al., 2010). Verifica-se essa informação, devido à utilização de imagens na embalagem aumentar a atenção do consumidor (García-Madariaga et al., 2019).

Um produto estético causa um aumento do tempo de reação nas escolhas do consumidor (Reimann et al., 2010), desta forma, os consumidores tem tendência a escolher produtos com um design diferente de marcas desconhecidas com maior frequência do que a escolha de produtos standard de uma marca conhecida, se estes forem ao mesmo preço (Reimann et al., 2010).

Segundo o estudo de Reimann et al. (2010) quando uma marca desconhecida possui um produto com um design diferente e com um preço mais elevado, a diferença de percentagem de escolha desta marca são mínimas em comparação à percentagem das escolhas do produto standard de uma marca conhecida com um preço baixo (Reimann et al., 2010). Assim sendo os produtos estéticos despoletam ainda mais a escolha de um produto (Reimann et al., 2010). A justificação para esta situação pode ser devido ao design diferenciador do produto poder ter um *reward value* com maior impacto do que uma marca bem conhecida (Reimann et al., 2010).

- **Formas**

As formas dos designs dos objetos, logótipos entre outros influenciam as emoções das pessoas (Leder et al., 2011), pois elas preferem versões arredondadas dos objetos às versões pontiagudas dos mesmos (Leder et al., 2011). Esta preferência denota-se no facto da circularidade e da angularidade de um logótipo da marca ser suficientemente poderoso para afetar as perceções dos atributos de uma empresa ou produto (Jiang et al., 2016).

As formas de logótipos circulares ativam associações suaves enquanto que as formas angulares ativam associações rígidas, estes conceitos influenciam subsequentemente os julgamentos de produtos ou empresa (Jiang et al., 2016)

- **Texto**

O texto aumenta o nível de atenção do cliente, no entanto a atenção é maior quando a expressão utilizada encontra-se no negativo (García-Madariaga et al., 2019). Porque, segundo García-Madariaga et al. (2019) as expressões negativas tendem a que a sua compreensão seja mais difícil de processar, e por sua vez, orienta o recetor a ter em conta mais um passo na compreensão da mensagem que consiste na determinar o que consiste a mensagem e de seguida, negar a mensagem.

Além da forma de escrita, deve se ter em atenção a fonte do texto. Esta permite modificar a percepção de um cliente sobre determinado serviço, ou seja, o texto com a fonte em itálico no menu de um restaurante influencia a percepção dos clientes de que o restaurante será luxuoso e o serviço será de qualidade (Magnini & Kim, 2016).

- **Cores**

A percepção da cor é uma das características cognitivas mais importantes no cérebro humano, cores diferentes promovem atividades cognitivas diferentes e diferentes níveis de excitação mental (Rakshit & Lahiri, 2016). Neste sentido é um dos vários fatores que podem influenciar a tendência cognitiva e a percepção visual (Rakshit & Lahiri, 2016)

As percepções das cores dependem de fatores demográficos porque as pessoas tem diferentes percepções das cores conforme a sua idade, gênero, e educação (Sliburyte & Skeryte, 2014). Ao analisar-se os esquemas de cores e determinar as características dos consumidores alvo, torna-se possível determinar qual a cor que poderá vir a ser utilizada na marca (Sliburyte

& Skeryte, 2014). Existe uma relação próxima entre a atenção e a preferência, ou seja, à cor preferida é lhe facultada subconscientemente mais atenção por um longo período de tempo do que nas cores não preferidas antes da tomada de decisão, incluindo o olhar fixo (Kawasaki & Yamaguchi, 2012).

Cosic (2016) menciona que as cores quentes como o vermelho e o amarelo indicam a área com um grande número de fixações, enquanto as cores consideradas frias como azul e verde possuem um baixo número de fixações, esta informação é corroborada por Kuniecki, Pilarczyk, & Wichary (2015) onde defendem que a cor vermelha guia de melhor forma a atenção, em especial, em circunstâncias de valor emocional. Indicando assim que os contextos emocionais podem alterar os impactos das cores na atenção e no comportamento humano e que a cor vermelha consegue capturar e reter a atenção durante mais tempo quer seja informação positiva ou negativa, o mesmo não acontece quando a informação é neutra (Kuniecki et al., 2015). Nos mapas de ativação cerebral verifica-se que cor vermelha é também a cor que provoca uma maior exaltação mental e atividades cognitivas, seguindo-se pela cor verde, azul e amarelo (Rakshit & Lahiri, 2016).

As cores possuem capacidade para aumentar a visibilidade de um produto em cerca de 80% (Lindstrom, 2009). Podendo ainda estabelecer uma função importante entre as ligações emocionais que são estabelecidas com as marcas (Lindstrom, 2009).

- **Luzes**

As luzes possuem também uma forte influência no comportamento humano, indica-se como exemplo a luz azul que consegue relaxar de forma significativamente mais rápida em comparação com a luz branca, adicionando ainda que o tempo de relaxamento com a utilização da luz azul diminui aproximadamente três vezes (Minguillon, Lopez-Gordo, Renedo-Criado, Sanchez-Carrion, & Pelayo, 2017). Neste sentido existem vários tipos de luzes que mudam o ritmo da atividade cerebral, ou seja, a luz possui um impacto significativo nas reações conscientes e subconscientes dos consumidores (Horská & Berčík, 2014).

É possível verificar assim que a luz e a iluminação são uma ferramenta de marketing essencial que influencia positivamente, incentiva os consumidores e aumenta as vendas (Horská & Berčík, 2014), dando o exemplo da luz artificial solar em que as pessoas expostas a esta luz estão dispostas a pagar significativamente mais para uma variedade de produtos, do

que as pessoas que estão expostas a luz artificial (Murray et al., 2010). Contudo, a intensidade da reação varia com o diferente tipo e cor da iluminação (Horská & Berčík, 2014).

1.3.3.4.3. Háptico (Tato e Pressão)

A informação háptica consiste na informação que é adquirida através da sensação do tato (Atakan, 2014).

As percepções hápticas constituem um componente importante da nossa interação diária com muitos produtos (Gatti et al., 2013). Elas são importantes pois são através delas que se percebe a qualidade do produto, mesmo não sendo esse o fator decisivo da qualidade do mesmo (Lindstrom, 2009). Uma simples estimulação háptica pode carregar informação emocional (Salminen et al., 2008), ou seja, em todas as ocasiões que o consumidor interage fisicamente com o produto pode ser utilizado para criar uma ligação entre o consumidor e os seus produtos (Atakan, 2014)

Neste sentido, é possível alterar a percepção da qualidade de um serviço através das sensações hápticas, como por exemplo o serviço de um restaurante através do peso de um menu, devido a um menu mais pesado direcionar a percepção do serviço para um serviço com uma qualidade mais elevada do que quando os menus são mais leves (Magnini & Kim, 2016).

1.3.3.4.4. Olfato

O olfato possui a capacidade para melhorar a memória em relação a atributos de produtos ou marcas (Krishna et al., 2010). Quando um produto está embutido num aroma, o aroma aumenta a recordação da informação dos atributos e aprimora a memória para a informação do produto que persiste sobre o tempo por pelo menos duas semanas após a exposição ao aroma (Krishna et al., 2010), ou seja, o aroma do produto cria associações do produto de longa duração na memória do consumidor (Krishna et al., 2010).

Os aromas conseguem influenciar o pensamento e o comportamento das pessoas (Holland et al., 2005), como por exemplo os cheiros cítricos aumentam a acessibilidade do conceito de limpeza que por sua vez aumentam a probabilidade de mencionar atividades de limpezas para os planos de futuras ações e aumentam a performance atual do comportamento de limpeza (Holland et al., 2005), o cheiro do chocolate tem uma influência positiva no comportamento de aproximação geral e um impacto negativo no comportamento quando direcionado para objetos incongruentes com o aroma (Doucé et al., 2013).

1.3.3.4.5. Paladar

As pessoas lembram-se muito bem dos alimentos que ingeriram, contudo nem todas as características são lembradas (Mojet & Köster, 2002). Os consumidores conseguem identificar sabores mínimos na sua comida, apesar de poderem ter dificuldades em descrevê-los (Mojet & Köster, 2002).

Na relação entre comida e o humor, é a comida que influencia o humor (Hendy, 2012), pois a comida que é ingerida com o objetivo de elevar os níveis dos seguintes aminoácidos o triptofano e a LNAA, que podem melhorar o humor e afetar o processamento neural em neuro circuitos implicados na região do humor (Kroes et al., 2014). No estudo de Hendy (2012) quanto maior for o consumo de calorias, de gordura saturada e de sódio maior é o número de vezes que se possui humor negativo verificado dois dias depois. No entanto, o humor positivo conduz a um maior consumo de comida (Bongers et al., 2013; Evers et al., 2013).

1.3.3.4.6. Propriocepção /Equilíbrio

O equilíbrio consegue alterar o processo de tomada de decisões do consumidor, porque a sensação física de equilíbrio pode afetar as decisões e julgamentos do consumidor (Larson & Billeter, 2013). Os consumidores que experimentam um maior senso de equilíbrio, durante as compras, são mais propensos a escolher opções de compromisso (Larson & Billeter, 2013).

Assim, o simples comportamento de recostar numa cadeira durante as compras online pode ativar o conceito de equilíbrio e, assim, afetar o processo de tomada de decisão do consumidor. (Larson & Billeter, 2013). Tal como, a utilização saltos altos enquanto realiza-se uma compra, a prática de yoga e de algum vídeo jogo antes de uma compra que ative o conceito de equilíbrio alteram as decisões de compra dos consumidores (Larson & Billeter, 2013).

1.3.3.4.7. Temperatura

As temperaturas influenciam os comportamentos dos consumidores, pois as temperaturas ambiente confortáveis influenciam as preferências dos consumidores (Huang et al., 2014). As temperaturas quentes aumentam a valorização dos produtos pelos indivíduos (Zwebner et al., 2014), aumentam também as preferências para produtos populares ou favoritos pela maioria das pessoas, aumenta a proximidade entre as pessoas e de estímulos que exemplifiquem os sentimentos de proximidade (Huang et al., 2014).

Ao as temperaturas ambientes confortavelmente quentes ou frias influenciarem a disposição para adotar as opiniões dos outros, possuem implicações estratégicas para o marketing (Huang et al., 2014). Desta forma, as temperaturas quentes podem ser utilizadas para a promoção de um produto particularmente popular (best seller), enquanto que as temperaturas baixas podem ser mais eficazes para afirmar a distinção de um produto, ou seja, um produto único ou raro (Huang et al., 2014).

1.3.3.5. Atmosfera multissensorial

Os estímulos sensoriais conseguem obter melhores resultados quando são conjugados, isto é, é muito mais fácil para o consumidor recordar se, até a longo prazo de imagens quando estas estão associadas a outro sentido (Lindstrom, 2009), ou seja, uma atmosfera visualmente dominante deve ser desenhada em direção a uma atmosfera multissensorial para oferecer aos consumidores experiências multissensoriais mais atraentes do meio ambiente (Helmefalk & Hultén, 2017).

As sensações congruentes como o auditivo e olfativo demonstram um efeito positivo no tempo gasto num determinado local (Helmefalk & Hultén, 2017). Assim sendo, os efeitos multissensoriais das sensações congruentes nas emoções dos consumidores e no comportamento de compra possuem implicações importantes para a lucratividade do cliente a longo prazo bem como para o negócio (Helmefalk & Hultén, 2017).

1.3.3.6. Marcadores Somáticos

O marcador somático promove uma estrutura neuroanatômica e cognitiva de nível de sistemas para a tomada de decisão e a sua influência pela emoção (Bechara & Damasio, 2005), ou seja, a ideia chave dos marcadores somáticos é que a tomada de decisão é um

processo bio regulatório, incluindo aqueles que se expressam em emoções e sentimentos (Bechara & Damasio, 2005).

Os marcadores somáticos tem como função convergir a atenção para o resultado negativo a que a ação pode conduzir, e atua como um sinal de alarme que alerta para o possível resultado obtido (Damasio, 2011). Eles permitem rejeitar certas opções levando às escolhas de outras (Damasio, 2011), devido à análise por custos e benefício ser tomada só após o processos de redução de opções efetuada pelos marcadores somáticos que reduzem drasticamente as possíveis opções (Damasio, 2011). Os estados somáticos que guiam as decisões podem ser alteradas por outros estados somáticos em segundo plano como as emoções e humores (Bechara & Damasio, 2005). Os marcadores somáticos podem não ser suficientes para a tomada de decisão, pois em muitos casos é necessário um processo subsequente de raciocínio e de seleção natural (Damasio, 2011). Estes possuem mais do que uma via de ação, através da consciência e a outra é inconscientemente (Damasio, 2011). Quer os estados corporais sejam reais ou simulados, o padrão neuronal pode ser tornado consciente e construir um sentimento (Damasio, 2011).

Um estado somático negativo ou positivo, causado pelo aparecimento de uma dada representação atua não só como marcador do valor do que está representado, mas também como intensificador continuo do funcionamento e da atenção (Damasio, 2011). Os marcadores somáticos negativos pré-existentes reforçam os estados negativos subsequentes podendo impedir a eficácia dos positivos, similarmente os estados positivos pré existentes reforçam estados positivos que também podem impedir os negativos (Bechara & Damasio, 2005). Por exemplo, alguém que tenha fome ao pensar na comida piora o estado da fome, pois o pensamento da comida agrava o sinal somático da fome que irá sentir no futuro (Bechara & Damasio, 2005). A quantidade de comida que irá comprar em ordem de evitar a fome é alterada pelo estado de fome por si, ou seja, é provável que a pessoa sobrestime a quantidade de comida necessária (Bechara & Damasio, 2005), ou seja, os estados somáticos “de fundo” enviesam as expectativas (Bechara & Damasio, 2005).

Posto isto, a informação do nome da marca pode atuar como um marcador somático baseado em memória emocional na preferência de julgamentos (Reimann et al., 2011).

2. METODOLOGIA

No enquadramento teórico verifica-se que todas as decisões que o ser humano toma, são processadas pelo encéfalo. E é o encéfalo que analisa o ambiente que o rodeia verificando se é seguro e agradável. Assim sendo, conseguir perceber como os consumidores percebem o hotel e a marca do hotel, poderá ser uma grande vantagem para o hotel e para a marca. Neste sentido, questiona-se: qual o papel do neuromarketing para o posicionamento de uma marca hoteleira? Para conseguir-se responder a esta questão dividiu-se o problema num objetivo geral, sendo este: caracterizar o papel do neuromarketing para o posicionamento da marca hoteleira. E em objetivos específicos que são os seguintes: conhecer o papel que o neuromarketing possui na hotelaria, identificar a importância do neuromarketing para a gestão de uma marca hoteleira, identificar as estratégias do neuromarketing para o posicionamento de uma marca hoteleira e por último a identificar o impacto da utilização das estratégias de neuromarketing.

2.1. Método utilizado

Com a pesquisa sobre o posicionamento de uma marca hoteleira e sobre o neuromarketing verifica-se que a informação científica, ou seja, artigos científicos sobre o posicionamento de uma marca hoteleira é escassa, mesmo sendo ele muito importante para o sucesso da marca, no caso do tema do neuromarketing é um tema relativamente recente, que devido ao seu potencial que possui para os negócios e aos estudos sobre neurociência possui alguma informação científica, contudo quando este é aplicado à indústria hoteleira a informação científica existente fica praticamente nula.

Assim sendo, devido à escassa informação científica do tema que se pretende abordar, irá utilizar-se entrevistas, ou seja, a análise qualitativa com o método de análise que se julga ser mais eficiente e eficaz para este caso: o *grounded theory* devido à necessidade de se desenvolver teoria sobre o assunto. Pois, os métodos da *grounded theory* consistem num conjunto lógico e consistente de recolha de dados e procedimentos analíticos com o objetivo de desenvolvimento de teoria (Charmaz, 1996).

2.1.1. Divulgação do estudo

Para alcançar-se o objetivo pretendido deste estudo será necessário abordar a população constituída pelos *marketeers* e responsáveis pelo marketing de hotéis situados em Portugal.

Escolheu-se esta população devido ao “*know how*” que possuem da aplicação do marketing na hotelaria, podendo assim responder a questões fulcrais sobre a utilização do neuromarketing na hotelaria e também, devido à natureza e às exigências do trabalho que *marketeers* hoteleiros possuem, são capazes de responder sobre as maiores dificuldades que a área do marketing hoteleiro enfrenta e às possibilidades que o neuromarketing poderá trazer para este sector.

Desta forma, para conseguir alcançar a população pretendida, optou-se por três formas de aproximação aos *marketeers*.

O primeiro método utilizado foi contactar os hotéis da região do Porto e de Braga que poderiam possuir departamento de marketing através do envio de um email. No caso deste ser respondido com o contacto do diretor de marketing, proceder-se-ia ao contacto com o *marketeer* através do contacto fornecido. No caso de não se obter resposta do hotel, procedia-se ao contacto presencial nos hotéis, em que eram cedidos os contactos dos *marketeers* ou o contacto para reencaminhar o pedido aos *marketeers*. Através deste método conseguiu-se duas entrevistas.

O segundo método utilizado consiste na utilização da rede social “*LinkedIn*”. O “*LinkedIn*” consiste numa rede social profissional, ou seja, agrega vários profissionais de várias áreas (*Sobre o LinkedIn*). Por essa razão, foi utilizada para encontrar e contactar vários *marketeers* de várias partes do país. Através deste método conseguiu-se 2 entrevistas.

Mesmo com estes dois métodos notou-se que poucos *marketeers* respondiam e desses, poucos foram os que aceitaram realizar a entrevista. Assim, após verificar este problema na recolha da informação, decidiu-se recorrer a um terceiro método, e pedir aos participantes que indicassem alguns colegas de profissão que pudessem realizar a entrevista. Deste método conseguiu-se seis entrevistas.

2.1.2. Método de análise

O método da *grounded theory* consiste em várias fases analíticas assim sendo, a primeira fase analítica da pesquisa consiste na codificação dos dados, ou seja, a codificação é o processo que define o que são os dados (Charmaz, 1996), que é a ligação essencial entre a recolha de dados e o desenvolvimento de uma teoria emergente para explicar esses dados (Charmaz, 1996).

Ao realizar-se as entrevistas realizou-se em simultâneo a codificação das mesmas, ou seja, só após a realização de cada entrevista era realizada a codificação inicial, e só após a codificação inicial dessa mesma entrevista é que se realizava uma nova entrevista. Esta forma de análise é essencial, pois a recolha e a análise dos dados em simultâneo é útil para informar quais são os dados recolhidos para o desenvolvimento da teoria enquanto ela emerge (Glaser & Strauss, 2009) e assim evitar acumular volumes de dados gerais e sem foco que não o levam a novas teorias (Charmaz, 1996).

Para a realização da codificação inicial ou codificação aberta examinou-se cada linha de dados (ou unidade de análise) e definiu-se a ação com códigos ativos, imediatos e pequenos, para cada linha de dados conforme os estudos de Charmaz (1996, 2005).

Após a codificação inicial começou-se a codificação focada (ou seletiva). Esta codificação consiste em retirar códigos que reaparecem continuamente na codificação inicial e utiliza-los para filtrar-se através de grandes quantidades de dados sendo assim menos aberta e mais focada (Charmaz, 1996). Quando se inicia a codificação focada decide-se quais são os códigos iniciais que fazem mais sentido analítico e categoriza-se os dados com mais precisão (Charmaz, 1996). Ao realizar-se a codificação focada torna-se possível criar e experimentar categorias para capturar os dados (Charmaz, 1996).

De seguida à codificação focada iniciou-se a categorização ou códigos seletivos. Onde seleciona-se certos códigos que possuem uma importância decisiva em explicar os eventos ou os processos nos seus dados (Charmaz, 1996) e que possuam mais importância da análise (Charmaz, 2008). As categorias resumem temas comuns e padronizam vários códigos (Charmaz, 1996).

Para conseguir-se realizar este processo com eficácia até alcançar teoria foi necessário comparar dados com dados e categorias com categorias (Charmaz, 2005). Pois no decorrer das entrevistas podem-se descobrir pistas que informem os dados anteriores, ou seja, através do desenvolvimento de um código numa entrevista, deve-se verificar as

entrevistas anteriores e verificar se esse código oferece alguma indicação sobre os dados anteriores (Charmaz, 2005).

2.2. Amostragem Teórica

No método da *grounded theory* a amostragem teórica é o processo de recolha de dados, para gerar teoria pela qual recolhe-se, analisa-se os dados e decide-se quais serão os dados recolhidos e onde os encontrar com o objetivo de desenvolver teoria enquanto esta emerge (Glaser & Strauss, 2009). Assim sendo, a amostragem teórica é o que mantém o estudo *grounded*, pois é um método de amostragem de dados para o desenvolvimento de uma categoria teórica (Charmaz, 2008). Com o método *grounded theory* as amostras teóricas são definidas apenas após se tentar as categorias, pois são as categorias emergentes que formam as bases da amostra teórica (Charmaz, 2008). Assim sendo, não é possível antever onde é que levará a investigação teórica, devido às categorias aparecerem através de processos analíticos e assim a amostra teórica pode levar a novos lugares e a áreas substantivas (Charmaz, 2008)

O processo de recolha de dados é controlado pelo emergir da teoria (Glaser & Strauss, 2009), ou seja, o critério para verificar que a amostragem é suficiente é através da saturação teórica (Glaser & Strauss, 2009). Esta, acontece quando não estão a ser encontrados novos dados pelo qual se possa desenvolver uma nova teoria (Glaser & Strauss, 2009).

2.2.1. Sujeitos e participantes

A amostra do estudo foi alcançada através da saturação teórica, tal como é proposto no método *grounded theory*. Verifica-se que se alcançou a saturação teórica com a categorização de dez entrevistas. Para a identificação das entrevistas são-lhe atribuídas um código composto por a letra “E” e por um número. Desta amostra 50% é do sexo feminino, apenas um dos participantes não possui licenciatura, a média de idades dos participantes é de 40,5 anos. A área de formação dos participantes é variada e as funções atuais estão relacionadas com a área de marketing e vendas, sendo que, apenas três dos participantes estão relacionados com a área administrativa dos hotéis, contudo, devido à função que exercem estão relacionados e são também responsáveis pelo marketing da marca hoteleira em causa. A tabela seguinte permite uma melhor análise das características dos participantes.

Entrevista	Idade	Habilitações Académicas	Área de Formação	Função Atual	²
E1	48	Licenciatura e pós-graduação	Relações Internacionais e Marketing	Diretora de marketing e vendas	13
E2	38	Licenciatura	Turismo	Diretor de vendas, de Revenue e Marketing	15
E3	38	Mestrado	Marketing	Diretor Comercial e Marketing	12
E4	28	Licenciatura	Gestão hoteleira e vendas	Diretor de Vendas	1
E5	42	Licenciatura	Engenharia	Administrador	25
E6	30	Licenciatura	Línguas e relações empresariais	Diretora comercial	2
E7	35	Licenciatura	Design e comunicação	Marketing executive	3
E8	36	Mestrado	Informática de Gestão; Sistemas de Informação; Marketing Turístico	Diretora Comercial e Marketing	1
E9	55	Secundário	Gestão	Gestor Empresarial	>25
E10	55	Licenciatura	Gestão, hotelaria e restauração	Presidente do conselho de administração	29

Quadro 2 Características da Amostragem teórica

Relativamente às características dos hotéis e marcas em que os participantes trabalham verificam-se que aproximadamente em média possuem 91 funcionários, quatro dos participantes pertencem a marcas internacionais, um dos participantes faz parte de uma associação de hotéis internacional que lhe permite obter uma maior visibilidade e um selo de

² Nº de anos que desempenha esta função

qualidade ao Hotel. A tabela seguinte permite uma melhor visualização das características dos hotéis e das marcas a que pertencem.

Entrevista	Idade da unidade hoteleira	Nº de colaboradores	Região
E1	2 anos	80	Porto / Internacional
E2	10 anos	140	Porto e Douro
E3	Não sabe	250	Portugal / Internacional
E4	19 anos	45	Porto
E5	2 anos	50	Porto
E6	8 anos	50	Porto e Galiza
E7	Meses	110	Algarve / Internacional
E8	18 anos	30	Bragança
E9	50 anos	10	Viseu
E10	102 anos	140	Lisboa e Região Centro

Quadro 3 Características das marcas/ Unidades hoteleiras

2.2.2. Contexto e Local da Investigação

Devido às localizações dos participantes, o local onde se realizou as entrevistas foi variando. Cinco entrevistas foram realizadas presencialmente, destas, duas das entrevistas foram realizadas nas sedes das marcas, duas nos *lobbies* dos hotéis e uma num local à escolha pelo participante. Das restantes cinco entrevistas três foram realizadas por vídeo chamada e duas por chamada telefónica.

O gráfico seguinte permite uma melhor visualização da distribuição dos métodos utilizados para as entrevistas.

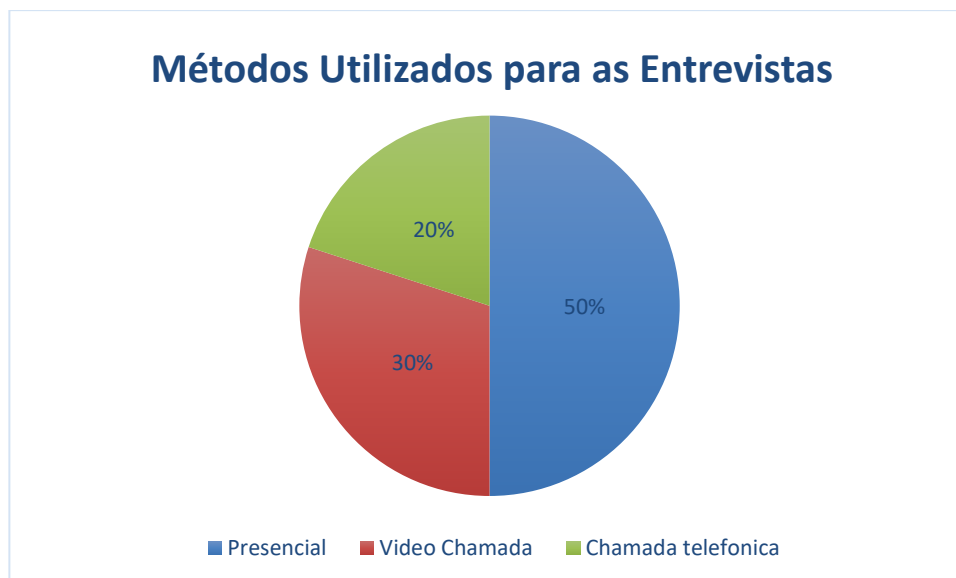


Gráfico 1 Métodos utilizados para as Entrevistas

2.2.3. Instrumentos e materiais utilizados

Para a realização deste estudo recorreu-se à utilização de entrevistas. Estas podem ser estruturadas ou semiestruturadas (Blee & Taylor, 2002). As entrevistas estruturadas consistem na utilização de perguntas pré-estabelecidas onde são tipicamente referidas como questionários (Blee & Taylor, 2002). Estas possuem um limite de categorias de respostas e questionam a cada entrevistado o mesmo conjunto de questões com vista a garantir a comparabilidade dos resultados (Blee & Taylor, 2002). Nas entrevistas semiestruturadas é utilizado um guião com questões pré estabelecidas e consistentes (Blee & Taylor, 2002), contudo, ao contrário das entrevistas estruturadas, o entrevistador possui mais flexibilidade para orientar as entrevistas com base nas interações durante as entrevistas (Blee & Taylor, 2002). Este método permite obter o conhecimento das visões individuais e coletivas, imaginações, esperanças, expectativas, críticas do presente e projeções do futuro dos entrevistados (Blee & Taylor, 2002).

Verificando-se assim, que as entrevistas semiestruturadas são o método mais indicado para este estudo. Neste sentido, e com base na revisão da literatura existente, criou-se e recorreu-se à utilização de um guião (Anexo A) com dezasseis questões, concebidas para abordar os objetivos e a questão de estudo. Estas questões estão organizadas de forma temática, ou seja, as primeiras onze questões abordam essencialmente a temática do posicionamento de uma marca hoteleira, as restantes questões abordam a temática da utilização do neuromarketing na hotelaria.

Para a análise das entrevistas é necessário que as mesmas sejam gravadas, para depois proceder-se à transcrição e, posteriormente, à sua análise. Para isso, foi necessário a criação de um conceito informado (Anexo B) para garantir aos participantes a seriedade, os objetivos e a confidencialidade das entrevistas, e assim, obter a autorização para utilizar os dados gravados.

A gravação das entrevistas foi realizada de duas formas. As entrevistas realizadas presencialmente e por chamada telefónica foram gravadas através do telemóvel, enquanto que as entrevistas realizadas por vídeo chamada foram gravadas pelo programa “X-Box Game Bar” e a ferramenta de gravação de chamadas do “Skype”.

3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo consiste na apresentação dos resultados obtidos através das análises das entrevistas. Dados estes, que, em conjunto com os dados recolhidos no estado da arte, irão permitir alcançar o objetivo do estudo “caracterização do papel do neuromarketing para o posicionamento da marca na hotelaria”.

Para a apresentação dos resultados serão apresentados os códigos seletivos e os códigos axiais que emergem derivado das análises às entrevistas. Os códigos emergentes no estudo foram alcançados através do processo de codificação dos estudos *grounded theory*. Surgindo assim como códigos seletivos as características do consumidor, os fatores críticos de sucesso, a identidade da marca, o marketing mix, a perceção do consumidor, a reputação e a utilização. O quadro seguinte apresenta sumariamente os códigos seletivos e os códigos axiais que emergem no estudo.

Código Seletivo	Código Axial
Características do Consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Características Básicas do Consumidor;• Características comportamentais; • Comportamento pós compra;
Fatores Críticos de Sucesso (FCS)	<ul style="list-style-type: none">• Estudos de Mercado;• Mercado;
Identidade da Marca	<ul style="list-style-type: none">• Atributos; • Identidade Visual; • Distinção;
Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none">• Recursos Humanos; • Comunicação; • Pricing;
Perceção do Consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Benefícios; • Sentimentos; • Marketing Relacional; • CBI;
Reputação	<ul style="list-style-type: none">• Notoriedade; • Identificação da marca;
Utilização	<ul style="list-style-type: none">• Importância; • Modo de utilização; • Implementação; • Utilidade; • Estado;

Quadro 4 Código Seletivos e Códigos Axiais

De seguida são apresentados os códigos seletivos com uma descrição sobre o que cada um representa. Eles serão acompanhados pelos códigos axiais que serão definidos de forma a explicitar em que cada um consiste e serão complementados com exemplos das principais referências dos discursos dos entrevistados

3.1. Características do Consumidor

As características do consumidor consistem em aspetos distintos dos consumidores. Assim sendo, este código contém temas como as características básicas do consumidor, as características comportamentais do consumidor e o comportamento de compra. A categoria “características do consumidor” foi criada devido à importância que as características do consumidor possuem para o posicionamento da marca. Elas funcionam essencialmente como uma forma de segmentar o mercado, compreender qual o género de cliente que frequenta o hotel e a compreender o feedback que os consumidores da marca hoteleira estão a deixar.

3.1.1. Características Básicas do Consumidor

As características básicas do consumidor, consistem nas características tais como as características demográficas, geográficas, socioeconómicas, ciclo de vida, personalidade, estilo de vida e os motivos da viagem.

O código axial das características básicas do consumidor emerge no estudo como uma forma de segmentação de mercado, ou seja, as características básicas do consumidor são utilizadas como um filtro de forma a definir qual o público alvo que a marca visa alcançar e perceber as necessidades que, conforme as características do cliente, a marca necessita de possuir ou implementar.

“Segmentar por interesses e segmentar geograficamente, ou seja, quem é que são os principais mercados emissores para as Caraíbas?” (E2)

“(…) dentro dos individuais nós também temos as pessoas que vem em lazer e as pessoas que vem em negócios (…)” (E4)

3.1.2. Características comportamentais do consumidor

As características comportamentais do consumidor consistem em aspetos que podem influenciar ou que remetem ao comportamento do consumidor tais como as compras por ocasião, as compras por benefício, a fidelidade e o estatuto do consumidor à empresa, o comportamento de compra, as atitudes para com o produto e o processo de decisão.

O código axial das características comportamentais surge, tal como as características básicas do consumidor, como uma forma de segmentação de mercado. Desta forma, as

características comportamentais do consumidor são utilizadas como método de conhecer o cliente.

“(...) é importante conhecer que tipo de comportamento o hóspede ou o possível hóspede tem.” (E7)

E de compreender as dificuldades que a marca pode enfrentar com determinados comportamentos característicos de determinados públicos alvos.

“(...) os hóspedes são cada vez mais web, isto significa que os hóspedes vão cada vez mais atrás dos novos conselhos, das novas experiências e o que torna o processo de fidelização bastante difícil, isto, em termos de posicionamento é um desafio porque o hóspede já não está sempre fidelizado a um tipo de hotel muda com muita facilidade (...)” (E2)

Deve-se mencionar que, as características comportamentais do consumidor podem ser influenciadas pelos estímulos do marketing, devido ao processo de decisão do consumidor. A identificação dos estímulos que influenciam o comportamento do consumidor pode ser fulcral para a marca de várias formas.

“Ok, o facto de nós identificarmos o que do ponto de vista de marketing estimula a nossa procura ou estimula a vontade do cliente, é de uma forma básica é tentarmos melhorar, porque digamos que a melhoria é um processo constante, evidenciar e isso torna-se fulcral na tomada de decisão de qualquer consumidor (...)” (E8)

3.1.3. Comportamento pós compra

O código axial do comportamento pós compra consiste no comportamento que o consumidor pode possuir após o consumo da estadia. Os entrevistados utilizam o comportamento pós compra tais como os *reviews*, *feedbacks* e WOM de forma a avaliar o impacto que a estadia teve no consumidor e a percepção que o cliente ficou da marca.

“(...) porque depois essas acabam sempre por dizer a outras para ficarem naquele hotel, hoje em dia, mais do que nunca, ouvem-se comentários no site de reservas, não é? Isso é que acaba por a pontuação numa Booking ou numa trip adviser é um certificado importantíssimo, que faz com que um hotel ou tenha, ou receba muitos hóspedes ou não receba nenhum, Não é? E que possa também majorar os preços, então, hoje em dia, está tudo muito, muito interligado.” (E10)

“Ou seja, os reviews que os clientes deixam sejam positivos ou menos positivos, aliás os menos positivos ajudam depois a futuros reviews tornarem-se positivos, portanto é muito importante cada review que cada cliente deixa independentemente de onde escreve é sempre importante analisá-lo e tirar relações do próprio feedback que o cliente deixa, aprendemos sempre qualquer coisa.” (E4)

O comportamento pós compra pode ser influenciado pelas emoções que o consumidor teve até à sua estadia e durante a estadia. Ou seja, quando o cliente sente emoções positivas, o cliente terá um comportamento, no caso de o consumidor ter sentido emoções negativas terá outro género de comportamento pós compra face à marca hoteleira.

“(...)se houver satisfação eu sei que o cliente vai, o hóspede vai escrever bons comentários e vai dizer a outros para virem ao meu hotel, não, é? sem satisfação, se este tive insatisfação é o primeiro a dizer, a escrever nos meios sociais nos comentários, oiçam, não vão para esse hotel que não vale a pena, e é comunicado e é potenciar isto, esta imagem junto das pessoas mais próximas.” (E10)

3.2. Fatores Críticos de Sucesso (FCS)

Entende-se por FCS os aspetos chave que são considerados essenciais para alcançar-se o sucesso de uma marca ou empresa. Este código surge neste estudo pela importância que possui para uma marca. Ao ser necessário identificar quais são os fatores críticos de sucesso para conseguir-se alcançar o sucesso de uma marca verifica-se que esta categoria emerge com naturalidade neste estudo, pois existe a necessidade de estudar os FCS de uma marca hoteleira para alcançar um bom posicionamento para a marca.

Deste modo, neste código seletivo emergem dois códigos axiais, sendo estes o mercado e os estudos de mercado.

3.2.1. Mercado

O código axial mercado consiste na oferta e na procura. Durante o estudo, observa-se que o mercado bem como as suas variações emergem na forma como se deve posicionar uma marca, no preço, na segmentação de mercado e como uma dificuldade no posicionamento.

O mercado foi considerado um FCS pela importância que é dada ao longo das análises das entrevistas, ou seja, o conhecer o mercado é fulcral para alcançar um bom posicionamento da marca. Este conhecimento de mercado permite identificar quais são as variabilidades de mercado que podem afetar a marca e identificar de que forma deve-se diferenciar a marca das correntes, mesmo sendo estes a nível global.

“As dificuldades passam pelas constantes mutações que o mercado tem, hoje em dia, nós podemos ter uma ideia de posicionamento para o meu hotel para um determinado mercado, mas por fatores variados como fatores meteorológicos, fatores financeiros, fatores de segurança, entre outros, políticos. A nossa estratégia muda de um dia para o outro mediante a ocorrência destes factos ou não (...)” (E2)

“As maiores dificuldades? Volto a repetir é também se calhar a concorrência e a nível mundial, a globalização tornou com que uma marca hoteleira em Portugal esteja a concorrer com qualquer marca hoteleira em qualquer local do mundo, não é?” (E5)

3.2.2. Estudos de Mercado

O código axial estudos de mercado consiste nos estudos e análises que são realizados para conhecer o mercado. Através dos estudos de mercado consegue-se retirar várias informações uteis para o posicionamento da marca no mercado.

Os estudos de mercado surgem pela utilidade dos estudos de mercados para o posicionamento e na segmentação. A sua utilidade é fundamentada pois, quem conhecer melhor o seu cliente e os pontos fortes e fracos da marca, consegue realizar uma comunicação mais eficiente e eficaz para o consumidor.

“Quem conhecer melhor o nosso publico, conhecer quem eles são, a onde eles consomem a sua Mídea, o tipo de como é que eu posso dizer? O tipo de comportamento que aquele consumidor tem a nível de compras, a onde é que eles fazem as compras, que tipo de web sites é que eles frequentam, ou seja, há toda uma pesquisa que se tem de fazer antes de avançar para a definição de uma estratégia, não é?” (E3)

“É preciso identificar com bastante rigor a análise SWOT do nosso hotel, ou seja, identificar os pontos fortes e os pontos fracos, mas muito mais importante é realmente as oportunidades e as ameaças digamos assim.” (E4)

O neuromarketing emerge nesta subcategoria como uma ferramenta que pode ser utilizada para estudar o cliente de modo a conseguir-se prestar o melhor serviço possível ao cliente. Pois este, permite ter conhecimento de que tipo de gostos é que o cliente possui permite à marca prestar o serviço de forma mais adequada ao cliente que pretende e ao publico alvo que pretende.

“(...) sem clientes não há, não há hotéis cheios, portanto, é importante estudar, o porquê, ou seja, o profile do cliente. Quem é que nos procura, porquê é que o fez procurar? Portanto, estudar realmente aqui o comportamento do cliente final é importantíssimo para a nossa estratégia” (E4)

“(...) mas é algo em que as empresas cada vez têm de se focar que é proporcionar o serviço certo ao cliente certo (...)” (E8)

3.3. Identidade da Marca

A identidade da marca consiste na forma pelo qual a marca se identifica, ou seja, consiste no aspeto físico, no carácter e nos valores da marca. Deste modo, a identidade da marca é considerada um conceito emissor pois emite a descrição da marca que o *marketeer* deseja criar para a marca.

Assim sendo, neste estudo emergem como códigos axiais os atributos da marca, a identidade visual da marca e a distinção.

3.3.1. Atributos

O código axial atributos surge no estudo fazendo parte dos elementos e características mais importantes para uma marca, como uma forma de segmentar o mercado e como vertente de posicionamento de uma marca hoteleira.

Os atributos consistem nas qualidades próprias e inerentes das marcas hoteleiras. Neste sentido, consistem na oferta que as marcas possuem, nas características desde o edifício, valores, missão, localização, entre outras características que sejam inerentes à marca.

“O posicionamento resulta daquilo que é o conjunto de serviços que nós temos na operação, o conjunto de serviços que é percebido pelo consumidor, a localização e os valores que estão associados a essa mesma localização.” (E9)

“Bem eu diria que não existe uma fórmula única, trata-se de algo bastante complexo, subjetivo muito adaptado a cada realidade, a cada realidade de cada unidade hoteleira sendo pela localidade onde se encontra, sendo pelas suas características, portanto, não é algo, digamos, não existe uma resposta certa ou uma forma, digamos uma fórmula para tal (...)” (E8)

Os entrevistados quando questionados sobre a forma como pode ser utilizado o neuromarketing para a promoção da marca e sobre o impacto da identificação dos estímulos do marketing no consumidor, obteve-se que o neuromarketing possui a capacidade de criar e melhorar os atributos de uma marca.

“Procuramos criar uma identidade marca, desenvolvendo junto com uma marca de aromas certificada também é preciso ter algum cuidado com as certificações, com as alergias, etc.” (E1)

“Lá está desde os ambientadores que se usam nos quartos, nos corredores e mesmo na roupa, a nível do toque, lá está, da toalha, do lençol isso realmente é muito importante também.” (E6)

3.3.2. Identidade Visual

A identidade visual da marca consiste num conjunto de elementos que representam visualmente características e elementos da marca tais como o nome, logótipo, e o slogan.

O código axial da identidade visual emerge no estudo como sendo uma característica e um elemento importante de uma marca hoteleira para o posicionamento de uma marca. Observa-se assim, nas respostas do estudo, que deve-se ter em atenção às características relacionadas com a identidade da marca.

“É assim antes de mais tem de ser realmente um nome que fique na cabeça, um nome fácil, não é, (...) ou logótipos de pouca perceção, portanto acho que aí realmente quando estamos a falar de um nome, do nome do hotel ou do nome de uma cadeia é importante que seja de fácil reconhecimento (...)” (E6)

“(...) Há o logótipo, mas o logotipo é só a base, não é? Depois tem de haver todo um conjunto de lá está de elementos associados à marca, mas que façam essa ligação com o logótipo. Portanto, não só a nível gráfico, ou seja, elementos que estão no papel de carta, ou numa publicidade que se associa automaticamente àquela marca, mas também a nível fotográfico ou de vídeo tem que se entender que há esse posicionamento de luxo ou do que for o posicionamento da marca em questão tem que ser passado através de todo os meios de comunicação (...)” (E7)

3.3.3. Distinção

A distinção consiste na forma como a marca se distingue das outras. Esta distinção pode ser realizada por diversas formas: pelos atributos de uma marca, pela identidade da marca, pela personalidade da marca, entre outros modos que o *marketeer* contenha à sua disposição.

A distinção emerge como um código axial da identidade da marca, devido à necessidade que as marcas possuem em se distinguir das outras e às dificuldades que as mesmas possuem para a sua distinção comparativamente às outras marcas.

“(...) a marca tem que se afirmar com algo inovador e com algo diferente, se não será apenas mais uma dentro do seu segmento que pode ser o caso de hotéis 3,4, 5 estrelas

mas dentro destes segmentos de 4,3 e 5 estrelas tem de ser diferente por alguma razão e acho que a inovação é um fator chave de sucesso.” (E1)

“As dificuldades são as de como é que eu faço ou de como é que eu fiz. Fazer diferenciação que o consumidor pudesse ter uma percepção de diferenciação relativamente a outras marcas na mesma cidade. Que valores é que essa, que a minha marca tinha de ter, para se diferenciar exatamente de outras para que o consumidor escolhesse o nosso hotel em detrimento de outro qualquer hotel.” (E9)

3.4. Marketing Mix

O marketing mix representa a combinação de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para alcançar o nível desejado de vendas. As variáveis que emergem neste estudo são os recursos humanos, a comunicação e o pricing.

É necessário estudar a importância dada para cada uma destas variáveis de modo a compreender-se qual a sua importância e utilização para o posicionamento de uma marca hoteleira.

3.4.1. Pessoas

Os recursos humanos consistem em todos os colaboradores que estão envolvidos direta ou indiretamente na prestação de um serviço. Este código axial emerge devido à importância que os recursos humanos representam para a marca hoteleira. Estes, segundo os entrevistados, fazem parte das características de uma marca e consistem também numa forma de posicionamento de uma marca hoteleira.

“(…) portanto, as características mais importantes passam mesmo pelos recursos humanos, pela formação dos mesmos” (E2)

“(…) o hotel é humano, não é? Isso também é, porque a pessoa tem uma ideia, não é? Que é, que é um edifício, mas não é um edifício, não só. É, é e toda a gente que trabalha lá, portanto isso também tem que, também é importante dizer, é o staff é a entreatada, isso também é importante ser e fazer e também ser isso transmitido ou isso ser transmitido.” (E7)

3.4.2. Comunicação

O conceito da comunicação está relacionado com a divulgação da marca. Ou seja, a comunicação consiste nos métodos que dão a conhecer a marca aos consumidores, tais como a publicidade, as redes sociais, os websites, entre outros métodos. Após a análise das entrevistas denota-se a importância que a comunicação possui para o posicionamento da marca, pois a utilização da comunicação encontra-se em várias vertentes do posicionamento. A comunicação é utilizada como uma ferramenta e uma estratégia para a marca manter-se na mente do consumidor e como uma das características e elementos mais importantes para uma marca hoteleira. Contudo, a comunicação é também apontada como uma dificuldade para os *marketeers* devido à quantidade de meios disponíveis para comunicar.

“Fora isso é importante também definir em termos de estratégia de não só de marketing digital claro o conteúdo que a pessoa quer definir de acordo com o público que quer, mas também a questão de falarmos sobre a, fazermos uma estratégia de acordo com merchandising que é necessário e também pensar em termos de publicações, revistas, etc. fazer o target desse posicionamento, fazendo a comunicação com revistas que interessem ao hotel, online e offline.(...)” (E7).

“A maior dificuldade? Eu acho que, hoje em dia, tem a ver com a diversidade de canais, diversidade de como é que eu posso dizer? De meios que hoje nós temos, antigamente nós tínhamos era muito mais simples, nós falávamos em above the line or below the line e throw the line. Hoje em dia, nós podemos segmentar mesmo canais digitais em mil e uma maneiras, ou seja, acho que hoje em dia o principal desafio para um marketer que quer posicionar uma marca, tem a ver com a escolha dos canais que irá utilizar (...)” (E3).

Segundo os entrevistados a comunicação pode ser melhorada através do neuromarketing. Este pode auxiliar a comunicação através de várias formas tais como: cativar o consumidor e despoletar os interesses do mesmo, a ajudar a conhecer melhor o consumidor, a identificar os interesses do consumidor, a melhorar o website e outros elementos gráficos, a identificar os interesses dos consumidores, a identificar quando comunicar e por fim na promoção da marca.

“(...) É interessante para o hoteleiro perceber por exemplo que tipo de mensagens despertam maior interesse nos seus públicos alvo, (...)” (E3)

“(...) Efetivamente o neuromarketing o que poderá permitir e o que permite é a promoção pela emoção e digamos a potenciar ou mostrar de uma forma mais explícita a experiência (...)” (E8)

3.4.3. Pricing

O *pricing* consiste nas estratégias existentes e que são colocadas em prática para definir o preço para os hotéis.

Este código axial emerge como um método de posicionamento da marca e como método de definir os preços para a marca. Contudo, para a utilização de estratégias de *pricing* é necessário ter em consideração a concorrência e os custos do hotel. Caso não se tenha esses dois aspetos em consideração, a estratégia de *pricing* pode não ser rentável.

“(...) Portanto eu acho que tem a ver com prioridades, não é? mas obviamente a prioridade número um é perceber se conseguimos comercialmente, se conseguimos concorrer com aquilo com o mercado externo faz, ou seja, é uma, aqui em resposta direta é uma combinação desses fatores, não é? Não é só olhar para a concorrência, mas também olhar internamente para perceber se aquilo que nós conseguimos colocar no mercado também é rentável, não é?” (E3)

3.5. Perceção do Consumidor

O código seletivo “Perceção do Consumidor” consiste nas impressões que os clientes possuem da marca. Neste sentido, esta categoria emerge com base nas vertentes que podem influenciar a perceção do consumidor sobre a marca. Verifica-se assim, a necessidade de estudar as vertentes que emergem durante o estudo, enumerando-se assim os benefícios, os sentimentos, o marketing relacional, e a CBI.

3.5.1. Benefícios

Os benefícios consistem nas vantagens que são percebidas pelos consumidores. Estas vantagens podem ser percebidas durante os vários estágios do processo de compra, consumo e pós consumo.

O código axial “benefícios” emerge no estudo como um método de posicionamento e de segmentação da marca. Assim, os benefícios são utilizados para identificar qual o público alvo que a marca procura ao identificar qual o público que aprecia os benefícios que a marca oferece e como uma forma de chamar a atenção do consumidor para a marca.

“(...) Eu acho que hoje em dia nós temos que segmentar o mercado com base, como é que eu posso dizer, a produto de segmentos de experiência que o cliente pode ter, ou seja, se é uma experiência premium, se é uma experiência low cost, se é uma experiência familiar, se é uma experiência, (...)” (E3)

“(...) a percepção do valor serviço cada vez mais é tido em consideração” (E2)

A utilização do neuromarketing, segundo os entrevistados, consiste essencialmente em melhorar a estadia dos clientes com recurso aos estudos efetuados sobre os estímulos que causam uma melhor sensação de bem-estar no cliente.

“(...) Ou seja, mesmo que seja inconsciente, porque pode ser uma coisa inconsciente a pessoa nem se apercebe, que está ali um tipo de cheiro, mas cria sempre uma sensação. Que pode ser sensação corporal ou o que for, emocional, mental, mas há uma ligação e portanto, sim é importante a pessoa tendo essa informação poder utilizá-la nesse sentido de forma a agradar também o cliente. (...), tudo faz parte de uma experiência, não é? Portanto, quer seja o cheiro, quer seja o tato, quer seja a visão, todos os sentidos que utilizamos criam um tipo de impressão mental e depois, ou durante emocional também. E, portanto, todos esses fatores são extremamente importantes. (...)” (E7)

3.5.2. Sentimentos

Os sentimentos consistem nas sensações e emoções que os clientes possuem no processo de compra, durante o consumo ou pós consumo. Esta subcategoria emerge devido às expectativas que são criadas pelos consumidores.

Os sentimentos, como resultado das expectativas podem ser positivas, ao alcançar ou superar as expectativas do consumidor, tal como a satisfação, a alegria e o bem-estar, e negativas no caso de não se alcançar as expectativas dos clientes tais como insatisfação, tristeza e mal-estar. Esta categoria emerge também devido ao sentimento, à sensação e às marcas que o consumidor possui após a sua estadia e da sua viagem.

“(...) Lá está criando e excedendo as expectativas, não é? porque repare se eu tiver uma boa experiencia de spa, por exemplo essa é uma massagem que me surpreenda não só pela decoração da sala, pelo cheiro como uma forma de marketing sensorial, vou criar sei lá um cheiro qualquer que me faça lembrar a infância, que me faça recuar e entrar num momento que me marcou de uma forma positiva.” (E1)

Os sentimentos podem ser influenciados pelo neuromarketing, pois a sua utilização orienta o *marketeer* para um maior conhecimento dos clientes. Este conhecimento dos clientes permite ao *marketeer* conhecer quais os estímulos a utilizar de forma a causar um maior bem-estar ao cliente.

“O impacto? Acredito que o impacto tenha a ver com a satisfação, não é? portanto o cliente que sair do hotel satisfeito ele, os estímulos sensoriais, nomeadamente, os cheiros que o cliente sente quando chega ao hotel à receção, quando chega ao quarto, o toque na almofada, à cama que se é confortável ou não, se tem carpete ou se não tem. Ou seja, ele está a ser bombardeado pelos estímulos sensoriais desde o momento que ele entra na porta do hotel, não é? e aí isto tem um impacto profundo, na satisfação daquele cliente (...)” (E3)

3.5.3. Marketing Relacional

O marketing relacional consiste nas relações que são criadas entre o consumidor e a marca. O objetivo do marketing relacional consiste em criar boas relações entre a marca e o cliente de forma a alcançar o *engagement*, a fidelidade e a lealdade do cliente. Neste sentido,

os entrevistados utilizam o contacto com os clientes de forma a criar estas relações, e assim, criar uma característica da marca baseada nas relações que a marca possui com os consumidores. Para isso, são utilizadas ferramentas como as redes sociais e outros softwares permitindo assim que a marca possa estar em constante contacto com o consumidor. O marketing relacional é também utilizado pelos entrevistados como um método de alcançarem o *top of the mind* do cliente.

“As ferramentas que nós utilizamos para manter a imagem da marca passam por estas que eu estava a mencionar, tudo o que é redes sociais e alguns softwares que nós temos de CRM de fidelização que nos permite estar em constante contacto com o cliente seja para enviar uma mensagem a congratular pelo aniversário, seja a comunicar alguma experiência nova que temos disponível, seja a comunicar um desconto até que tenhamos, portanto estas são algumas das ferramentas que nós utilizamos para nos mantermos no top of the mind do cliente é o contacto permanente.” (E2)

O marketing relacional possui como objetivos o *engagement*, a fidelidade e a lealdade do cliente, assim, o neuromarketing emerge nesta subcategoria como uma ferramenta que facilita o alcance desses objetivos.

“O neuromarketing faz todo o sentido utilizar na hotelaria e fora da hotelaria, porque tem a ver com o engagement. O engagement é a relação que nós queremos com o cliente e, portanto, acho que faz todo o sentido utilizar. Quanto mais engagement tivermos com o cliente mais fidelizado está o cliente connosco, o que é bom para nós e à partida é bom para o cliente também.” (E2)

3.5.4. Identificação Do Consumidor Na Marca (CBI)

A CBI consiste na situação de quando um cliente se identifica com a marca, ou seja, o cliente identifica-se com a marca desde os elementos gráficos, aos traços de personalidade que a própria marca emite e ao comportamento da marca perante o mercado e o ambiente que a rodeia.

A CBI emerge no estudo como uma das vertentes em que o neuromarketing poderá auxiliar a marca. Ele pode auxiliar na perceção da marca e na imagem da marca que o

consumidor possui da mesma. Auxilia através da comunicação da marca ao fazer que a comunicação contenha informação sensorial e ou emocional que faça com que o cliente se identifique, sinta e memorize o que a marca comunica.

“Pronto, eu julgo que mais uma vez, importante na promoção é que quem a recebe, o recetor neste caso, a sinta, a memorize, sinta empatia, se identifique. Então quando nós conseguimos perceber quais são os estímulos sensoriais ou emocionais e quando nós comunicamos desta forma digamos que o cliente certo, ou seja aquele que procura o que nós temos para oferecer, isso é que é o importante, o mais importante na minha opinião, tenha uma percepção da nossa marca e depois consoma.” (E6)

3.6. Reputação

A reputação consiste na opinião pública, seja esta favorável ou desfavorável à marca. Esta categoria emerge no estudo devido à importância considerável que possui para o posicionamento de uma marca. Assim sendo, é necessário estudar os seus códigos axiais como a notoriedade e a identificação da marca.

3.6.1. Notoriedade

A notoriedade consiste na fama, no reconhecimento e no renome que a marca possui. Ela surge no estudo como uma das características importantes para a marca, emerge também como uma forma de diferenciação da marca e como um método de posicionamento da marca. Contudo, a notoriedade é considerada pelos entrevistados como uma dificuldade para o posicionamento da marca por terem a necessidade de se esforçar para rivalizarem com as grandes marcas notórias na comunidade. Para alcançar a notoriedade torna-se necessário satisfazer o cliente e superar as suas expectativas.

“(…) acho que sobretudo a minha preocupação é de ser reconhecida pelos meus clientes, pelas pessoas, pelos meus hospedes, pelas pessoas que frequentam os outlets e todos os serviços do hotel, portanto a melhor maneira de a marca vingar e ter visibilidade é através da satisfação e da superação das expectativas dos clientes.” (E1)

“(…) Ou seja, uma marca hoteleira, um novo hotel que venha abrir cá na cidade, se tiver por exemplo uma marca internacional por trás que consiga realmente dar este back up e este apoio ao nome tem uma força incrível. Se estamos a falar de um hotel novo, marca portuguesa, uma marca desconhecida, uma marca criada por nós, nós portugueses, nós locais daqui creio que a maior dificuldade é mesmo essa, é tentar vencer no mundo dos grandes existentes já.” (E6)

O neuromarketing surge no código axial “notoriedade”, como uma ferramenta que pode permitir às unidades criar experiências memoráveis no consumidor através de experiências sensoriais.

“(…) tudo faz parte de uma experiência, não é? Portanto, quer seja o cheiro, quer seja o tato, quer seja a visão, todos os sentidos que utilizamos criam um tipo de impressão mental e depois, ou durante emocional também.”(E7)

3.6.2. Identificação da marca

A identificação da marca consiste na capacidade do cliente identificar ou relembrar a marca hoteleira, quer nos hotéis, quer noutros ambientes exteriores aos hotéis. O cliente pode relembrar ou identificar a marca através de alguns estímulos presentes, sejam eles visuais, auditivos, olfativos, pelo tato ou paladar.

A identificação da marca emerge como um código axial da reputação da marca, contudo é gerada como uma forma de utilização do neuromarketing para a promoção da marca. O neuromarketing pode ser utilizado para criar características sensitivas e emocionais da marca através dos estímulos sensoriais. Estas características são criadas com o objetivo de fazer com que o cliente sempre que sinta o estímulo característico da marca, lembre-se da marca e das vivências que teve com a marca.

“De que forma pode ser utilizado? Olhe dessa forma por exemplo, nós trabalhamos com uma empresa que produz um aroma para os nossos hotéis e a nossa ideia é que quando a pessoa sinta esse olfato associe a um dos nossos hotéis. E associado a isso a sensação de limpeza e de conforto. Pode ser associado assim.” (E5)

3.7. Utilização

O código seletivo “Utilização” foi criado de forma a abordar a utilização do neuromarketing na hotelaria. Este código engloba a importância que é dada à utilização do neuromarketing no sector hoteleiro, à forma como deve ser utilizado, à implementação das estratégias do neuromarketing, à utilidade que ele pode representar para a hotelaria e qual o estado em que o neuromarketing se encontra na hotelaria.

Os códigos axiais que surgem permitem observar a forma como a utilização do neuromarketing é encarado na hotelaria.

3.7.1. Importância

Este código axial consiste na importância que é dada ao neuromarketing e que este pode representar para a hotelaria. A “importância” surge assim no estudo devido à relevância da utilização do neuromarketing que é mencionada, pelos entrevistados, ao longo da investigação. Ele é mencionado como sendo uma ferramenta poderosa e importante para a hotelaria e que pode trazer bons resultados no *engagement* do cliente para com a marca.

“(...) não só para um marketeer a nível de comunicação, mas mesmo na operação é extremamente poderoso. (E3)

“Sim é extremamente importante, porque, ainda por cima num mundo que, em que vivemos em que há tanto ruído visual e em que há tantas empresas, tanta coisa sempre a aparecer anúncios, isto e aquilo. É importante a pessoa conseguir captar a emoção certa no consumidor.” (E7)

3.7.2. Modo de utilização

O modo de utilização consiste na forma considerada correta, pelos entrevistados, de utilização do neuromarketing. Este código axial emerge devido às opiniões dos entrevistados sobre a utilização do mesmo na hotelaria. Segundo estas opiniões, o neuromarketing é uma ferramenta de gestão que deve ser utilizada de forma ética e responsável.

“Não, está, com certeza que há uma questão que é a responsabilidade profissional, e há também os direitos dos consumidores, e há uma, mas a questão ética é que está, é a

que está subjacente a tudo, eticamente dentro dos princípios que foram utilizado,(...) Desde que não seja abusivo, desde que não seja manipulação, portanto, sim é uma questão, é uma questão ética, ética de negócios, ética comercial. Porque de certeza que há muito neuromarketing aí a funcionar noutras atividades, pelos bens e serviços, e mais bens e serviços, portanto com certeza, a hotelaria com certeza que também merece ir por aí (...)
(E10)

3.7.3. Implementação

O código axial “implementação” consiste nos aspetos existentes que dificultam ou facilitam colocar em prática o neuromarketing na hotelaria. Este código axial emerge das exigências, das dificuldades, das necessidades e das prioridades para a utilização do neuromarketing.

“(...) a pessoa possivelmente tem por exemplo a questão operacional ou de housekeeping ou o que for, não é? É mais a de gestão, vai se preocupar com n de outras coisas antes de chegar a esse ponto.” (E7)

“É um desafio, requer bastante investimento, (...)” (E8)

3.7.4. Utilidade

A “utilidade” consiste nas formas de utilização do neuromarketing e benefícios que a mesma utilização contém para a hotelaria. De acordo com os entrevistados, o neuromarketing pode funcionar como um método que facilita a obtenção dos resultados propostos pela marca e facilitar na escolha de mercado.

“(...) portanto através da segmentação psicográfica neste caso, este pode ser os elementos ou uma estratégia chave para conseguirmos obter resultados.” (E8)

“(...) não vejo porque não, porque ao fim e ao cabo até vem facilitar o encontro da procura e da oferta, não é?” (E10)

3.7.5. Estado

O código axial “estado” consiste na situação em que o neuromarketing encontra-se no setor hoteleiro. Assim sendo, segundo as entrevistas, a utilização do neuromarketing na hotelaria ainda é recente e considerado um tema novo e atual na área.

“Pois, acho que está muito no início, (...). Agora, podemos sempre ir mais longe, acho que é muito importante continuar a pesquisar sobre isso e a ter estudos direcionados nesse sentido, (...)” (E7)

“Mais uma vez eu não vou dizer que é o futuro, eu acho que é a atualidade, ok.” (E8)

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Assim, ao articular a teoria com os códigos axiais e seletivos será possível alcançar os objetivos propostos no estudo que consistem em caracterizar o papel do neuromarketing para o posicionamento da marca hoteleira, e responder à questão inicial “Qual o papel do neuromarketing para o posicionamento de uma marca hoteleira?”.

Primeiramente no estudo empírico verifica-se que as características básicas do consumidor, os FCS, a identidade da marca, o marketing mix, a percepção do consumidor e a reputação da marca surgiram como códigos seletivos referentes ao posicionamento da marca, enquanto que, o código seletivo “utilização” emerge no estudo referente à utilização do neuromarketing.

Assim, os resultados do estudo empírico sugerem que para o posicionamento de uma marca hoteleira tem-se em consideração os seguintes aspetos: as características básicas do consumidor, os FCS, a identidade da marca, o marketing mix, a percepção do consumidor e a reputação da marca. Estes aspetos do posicionamento encontram-se em congruência com as formas de posicionamento enumeradas nos estudos de Dibb et al. (2001), de Keller (2003) e de Kotler et al. (2002).

No estudo empírico as características do consumidor são consideradas um método de segmentação, ou seja, as características do consumidor são utilizadas de forma a caracterizar o cliente, perceber o público que a marca está a atingir com as estratégias de marketing implementadas e qual o público que a marca pretende atingir. Além da segmentação, as características do consumidor são úteis para compreender o tipo de comportamento que o cliente demonstra com a marca. A utilização das características do consumidor para a segmentação de mercado e para o conhecimento do comportamento do consumidor encontra-se de acordo com os estudos de Nella & Christou (2014). Segundo Nella & Christou (2014) é significativa a segmentação com base no envolvimento dos consumidores com o produto, pois pode-se notar diferenças importantes tais como os motivos e padrões do consumo, características demográficas, relação com o produto, atitudes pré-visita, avaliação da experiência, atitudes pós-visita e futuras intenções comportamentais. Posto isto, a utilização do neuromarketing não altera as características do consumidor, nem os seus comportamentos, contudo, a sua utilização pode auxiliar a marca ao identificar os estímulos que melhorem a estadia do consumidor, e assim, ao alcançar a satisfação do cliente obter um bom “*feedback*” do consumidor (Berčík et al., 2016).

O mercado e os estudos de mercado são considerados FCS para o posicionamento da marca, pois são dois aspetos fulcrais que a marca necessita de conhecer e trabalhar para conseguir permanecer no *top of mind* do consumidor. O mercado e os estudos de mercado possuem uma importância considerada fulcral devido ao impacto que o conhecimento da oferta e da procura possuem. É através deste conhecimento que as marcas conseguem perceber quais são os concorrentes diretos, qual o público que devem focar e quais as necessidades do mercado. Assim, a marca consegue verificar o que deve oferecer através do que o mercado necessita e focar nessas necessidades (Foroudi, 2019). Neste aspeto, o neuromarketing poderá ser utilizado para identificar quais são as vantagens ou desvantagens que a marca possui em relação à concorrência e obter um maior conhecimento sobre o cliente ao recorrer a algum método de estudo de neuromarketing (Golnar-Nik et al., 2019). Para estudar os FCS é necessário realizar estudos próprios e seguir alguns métodos de estudo de neuromarketing que, dependendo do método utilizado e de quem o realiza, pode possuir custos elevados para a marca (Ariely & Berns, 2010; Avinash et al., 2018).

A identidade da marca é abordada no estudo empírico como uma vertente importante para o posicionamento de uma marca hoteleira. Sendo esta importância corroborada por Janonis & Virvilaitė (2007) onde mencionam que a escolha da estratégia de posicionamento da marca está ligada à identidade da marca. Nos resultados do estudo empírico verifica-se que a identidade da marca hoteleira consiste nos atributos (características que sejam inerentes à marca como o edifício, os valores, a missão, a localização, entre outras), na identidade visual (conjunto de elementos que representam visualmente características e elementos da marca como o nome, logótipo, e o slogan) e na distinção (forma como a marca se distingue das outras, podendo ser através dos atributos, da identidade da marca, da personalidade da marca, entre outras formas disponíveis). Revelando-se assim em conformidade com o estudo anteriormente realizado de Janonis et al. (2007) onde menciona que a identidade da marca é definida como um conceito incluindo a singularidade da marca, significado da marca, o propósito da marca e a individualidade da marca. Segundo os resultados apresentados, o neuromarketing pode ser utilizado de forma a melhorar os atributos da marca. Contudo, ele permite estudar os estímulos do marketing no consumidor alvo, assim, o neuromarketing pode ser utilizado não só nos atributos, como na identidade da marca e na própria distinção. Ou seja, é possível utilizar o neuromarketing para a construção

do logótipo, através da análise do design e escolha das cores (Bar & Neta, 2007; Golnar-Nik et al., 2019) e na sua distinção (Alonso, 2020).

No estudo empírico verifica-se a importância que as variáveis: recursos humanos, comunicação e *pricing* do marketing mix possuem para o posicionamento da marca. Nota-se a importância dos recursos humanos para o posicionamento da marca ao serem vistos como uma característica da marca e como uma forma de posicionamento da marca. Desta forma, verifica-se que os recursos humanos possuem um papel vital para a estratégia de uma marca. Sendo a importância dos recursos humanos corroborada pelo estudo de Sirianni et al. (2013) onde defende que o comportamento dos funcionários influencia o significado da marca, na definição de avaliações afetivas da marca e do valor da marca com base no cliente. A comunicação é a variável de marketing mix que é utilizada como uma ferramenta e como uma estratégia. É uma ferramenta por ser um dos métodos que permite estar em contacto com o cliente e demonstrar no que consiste a marca (Seo et al., 2020). É também uma estratégia pois, para que a comunicação tenha sucesso é necessário planear e desenvolver estratégias de comunicação de forma a alcançar o cliente desejado com as características desejadas (Nella & Christou, 2014; Seo et al., 2020). Contudo, a comunicação é considerada também uma dificuldade devido ao vasto número de canais de comunicação existentes, no entanto esta pode ser melhorada através do neuromarketing ao cativar o consumidor, a despoletar os interesses do mesmo, a ajudar a conhecer melhor o consumidor, a identificar os interesses do consumidor, a melhorar o website e outros elementos gráficos, a identificar quando comunicar e por fim na promoção da marca (Urbina, 2020). O *pricing* é considerado um método de definir os preços da marca, onde se tem em conta vários aspetos importantes tais como o histórico da marca, os preços da concorrência e os custos do quarto. Contudo, além destes fatores mencionados no estudo empírico, deve-se ter em consideração a perceção do cliente, de forma a que a qualidade percebida justifique o preço praticado (Gengler & Mulvey, 2017). O estudo empírico revela que a definição do preço para a marca é também considerado um elemento para o posicionamento da marca, contudo, o preço pode ser também uma forma de segmentação de mercado (Gengler & Mulvey, 2017).

A perceção do consumidor surge no estudo como um aspeto importante para o posicionamento da marca. Verificando-se as vertentes que influenciam a perceção do consumidor consistem nos benefícios, nos sentimentos, no marketing relacional e na CBI. O neuromarketing, pode ser utilizado de forma a melhorar essas vertentes. Os benefícios da

marca ao melhorar a estadia dos clientes através de estudos sobre quais os estímulos que causam uma melhor sensação de bem-estar no cliente (Berčík et al., 2016). Os sentimentos através da superação das expectativas dos clientes ao orientar a marca a conhecer melhor o cliente e quais os estímulos que se deve utilizar de forma a causar um maior bem-estar no cliente (Rodas-Areiza et al., 2018). Melhora o marketing relacional ao facilitar o alcance do *engagement*, da fidelidade e da lealdade do cliente através das interações que a marca possua com os clientes e *stakeholders* (Suomala et al., 2012). Estas interações que a marca possui com o cliente molda e remodela da perceção do cliente sobre a marca (Shams, 2015). A CBI ao auxiliar através da comunicação da marca e ao fazer que a comunicação contenha informação sensorial e ou emocional que faça com que o cliente se identifique, sinta e memorize o que a marca comunica (Rodas-Areiza et al., 2018; Suomala et al., 2012).

A reputação da marca emerge no estudo como uma vertente importante do posicionamento de uma marca hoteleira, sendo corroborado por Loureiro & Kastenholtz (2011) que defendem que a reputação corporativa desempenha um papel significativo na perceção do cliente sobre a capacidade de desempenho do serviço, portanto, orienta a uma representação confiável do serviço na mente do cliente. Neste estudo empírico a reputação surge com a notoriedade e a identificação da marca como dois aspetos importantes da reputação. A notoriedade é vista no estudo como uma dificuldade nas marcas hoteleiras, quando estas estão a concorrer com marcas globais ou com marcas que já estão posicionadas no mercado. O neuromarketing pode auxiliar a notoriedade da marca ao permitir às unidades criar experiências memoráveis no consumidor através de experiências sensoriais (Rodas-Areiza et al., 2018). A identificação da marca consiste na capacidade da marca ser identificada pelos consumidores. Ela é indicada como forma de utilização do neuromarketing para a promoção da marca. Pois, o neuromarketing facilita a identificação da marca com a criação de características sensitivas e emocionais da marca através dos estímulos sensoriais. Estas características são criadas com o objetivo de fazer com que o cliente sinta o estímulo característico da marca, relembre-se da marca e das vivencias que teve com a marca (Rodas-Areiza et al., 2018).

No estudo empírico verifica-se que a utilização do neuromarketing é considerada poderosa e importante para a hotelaria. Esta importância pode ser devido ao neuromarketing ser uma ferramenta que permite conhecer o consumidor, trazer bons resultados no *engagement* do cliente com a marca (Suomala et al., 2012), melhorar a comunicação e a

imagem da marca ao conhecer os estímulos que permitem passar uma boa imagem da marca ao consumidor (Suomala et al., 2012) e bem estar (Berčík et al., 2016). Contudo, os entrevistados defendem que o neuromarketing deve ser utilizado de forma ética e responsável e como uma ferramenta de gestão, revelando-se em conformidade com o estudo de Pop et al. (2014) onde os participantes que realizam estudos de neuromarketing seguem códigos de ética, podendo estes, ser códigos de ética da empresa, do país a que pertencem ou da organização NMSBA (Neuromarketing Science and Business Association).

Apesar das vantagens mencionadas no estado da arte e no estudo empírico, a implementação do neuromarketing é considerada, pelos participantes, de importância secundária para a hotelaria, um desafio de implementar e que requer um elevado investimento (Ariely & Berns, 2010; Avinash et al., 2018). Contudo, o neuromarketing é considerado útil, pois pode funcionar como um método que facilita a obtenção dos resultados propostos pela marca (Hsu & Chen, 2020) e facilita quer na escolha de mercado, quer no *engagement* com o consumidor (Suomala et al., 2012).

5. CONCLUSÕES

Este capítulo tem como objetivo apresentar as conclusões e principais reflexões do estudo, apresentar as limitações que foram sentidas durante a realização do estudo, mencionar recomendações para possíveis trabalhos futuros, as contribuições que este trabalho providencia para estudos futuros e para a hotelaria e as considerações finais sobre a realização deste trabalho.

O princípio orientador deste estudo consistiu em conhecer o potencial do neuromarketing para o posicionamento de uma marca hoteleira. Desta forma, questionou-se qual o papel do neuromarketing para o posicionamento de uma marca hoteleira.

Para responder à questão colocada verificou-se através de vários estudos que o comportamento do ser humano é influenciado por todos os estímulos que podem ser percebidos pelo ser humano nomeadamente pelo auditivo (Kaneshiro et al., 2020), pelo visual (Stillman et al., 2020), pelo olfativo (Lin et al., 2018), pelo háptico (Kampfer et al., 2017), pelo paladar (Frost et al., 2015), pela propriocepção (Larson & Billeter, 2013), e pela temperatura (Sinha & Bagchi, 2019). Além dos estímulos sensoriais influenciarem o comportamento humano, este é também influenciado pela dor e prazer (Damásio, 2017), pelas emoções e sentimentos (Damásio, 2017), pela sua personalidade (Berger et al., 2018) e pelo contexto cultural (Damásio, 2017). E, ao saber-se que o cérebro é um intermediário permeável entre o ambiente que nos rodeia e o corpo (Damásio, 2017), observa-se que é possível recorrer ao neuromarketing para estudar os estímulos mais vantajosos para o consumidor e para a marca.

Assim, no decorrer da pesquisa abordou-se várias informações relevantes para o estudo. Primeiramente observou-se que os *marketeers* recorrem às características dos consumidores, aos FCS, à identidade da marca, ao *marketing mix*, à percepção do consumidor e à reputação da marca para o posicionamento de uma marca hoteleira, tal como é mencionado na teoria existente de Dibb et al. (2001), de Keller (2003) e de Kotler et al. (2002). Verificou-se que o neuromarketing pode influenciar todos os aspetos do posicionamento mencionadas no estudo empírico, ou seja, as características dos consumidores, os FCS, a identidade da marca, o *marketing mix*, a percepção do consumidor e a reputação.

Verifica-se que o neuromarketing pode ser utilizado de forma a melhorar a estadia do cliente através da identificação dos estímulos que causam bem-estar ao cliente, esta melhoria torna possível a obtenção de um bom “*feedback*” do consumidor; como um método

de segmentação, de forma a alcançar o consumidor que mais se identifica com a marca hoteleira ao identificar quais os estímulos mais apelativos a uma determinada população, promovendo dessa forma a satisfação e o superar de expectativas; como uma forma de identificar quais são as vantagens e desvantagens que a marca possui em relação à concorrência; como uma forma de alcançar um maior conhecimento do cliente; como um método de melhorar os atributos da marca; como uma forma de melhorar a percepção dos consumidores da marca ao ser utilizado de forma a melhorar os benefícios, bem estar e comunicação; e por fim, na reputação ao facilitar a criação de experiências memoráveis, a promoção da marca e a identificação da marca.

Verifica-se assim que o neuromarketing possui várias possibilidades de utilização na hotelaria, contudo, nota-se uma maior ênfase da utilização do neuromarketing para conhecer os consumidores, para a melhoria da marca e para a comunicação da marca. O neuromarketing permite um maior conhecimento do consumidor através da realização de estudos sobre o comportamento humano e, no caso de a marca hoteleira necessitar de estudos com uma população e cenários mais específicos, na aplicação de um estudo nos clientes da marca hoteleira. O neuromarketing contribui para a melhoria da marca, isto é, dos seus atributos, benefícios e experiências através da identificação dos estímulos que mais satisfazem e causam bem-estar aos consumidores. Podendo ser utilizado desde o design do espaço do hotel, isto é, o design dos quartos, recepção, bar e outros lobbies, às texturas que a marca possua nos mais diversos espaços, isto é, o toque dos lençóis, sofás, dos tapetes, chão, balcão da recepção, à criação de ambientes através da utilização de vários estímulos sensoriais nos vários espaços do hotel ao design do logótipo e website. Em síntese o neuromarketing pode ser utilizado para melhorar todos aspetos relacionados com os atributos da marca, auxilia na identificação dos benefícios que são percebidos pelos clientes e a melhorar a sua experiência, ao melhorar a sua estadia. Por fim, a utilização do neuromarketing auxilia a melhorar a comunicação com o consumidor, ou seja, ele pode melhorar a comunicação da marca ao indicar quais os estímulos que melhor captam a atenção do cliente e que os fazem identificarem-se com a marca, ou seja, ser utilizado para a criação do design do logótipo, nas comunicações que a marca realiza com o cliente, ao identificar quais as imagens e palavras que chamam mais a atenção do consumidor. Como um método de design de um *website* ao identificar quais as cores e formatos que devem ser utilizados e quais os locais onde se deve colocar a informação.

Desta forma, o neuromarketing possui uma grande importância para o posicionamento da marca, ao verificar-se que a utilização de forma estratégica do neuromarketing possui uma grande capacidade para melhorar a percepção do consumidor e, por sua vez, melhorar o posicionamento da marca e o CBI. No entanto, através do estudo empírico, verifica-se que o neuromarketing possui um papel secundário na hotelaria, ou seja, os gestores e os *marketeers* iriam investir em outras áreas e só depois é que investiriam no neuromarketing. Contudo, mesmo sendo uma ferramenta cujo papel seja considerado secundário, o neuromarketing é considerado uma ferramenta poderosa e considerada importante para a hotelaria, que pode trazer bons resultados no *engagement* do cliente para com a marca.

5.1. Limitações

As grandes limitações na realização deste trabalho emergiram devido ao tema estudado ser recente. Estas limitações foram encontradas no estado da arte e na metodologia.

As primeiras limitações notaram-se na realização do estado da arte durante a pesquisa sobre o posicionamento da marca e do neuromarketing. O posicionamento da marca apesar de ser um tema comum e conhecido no marketing quando estudado no âmbito científico verifica-se que a oferta científica é escassa. No neuromarketing verificou-se que existência de estudos científicos sobre o neuromarketing na hotelaria é praticamente nula. Assim, para que a explicação dos vários conceitos relacionados com o neuromarketing foi necessário recorrer às mais variadas áreas relacionadas com o tema de estudo, nomeadamente neurologia, anatomia, neurociência e neuroeconomia.

Após a realização do estado da arte encontrou-se a maior limitação do estudo, a realização das entrevistas. Estas foram consideradas a maior limitação encontrada, pois sentiu-se uma grande dificuldade em conseguir entrevistas. De tal modo que houve a necessidade de alterar a população, ou seja, primeiramente a população eram diretores de marketing hoteleiros, contudo, quando se verificou que a adesão às entrevistas era quase nula, houve a necessidade de alterar para *marketeers* e responsáveis de marketing de forma a que fosse possível realizar o estudo. Esta dificuldade pode ser justificada devido ao tema ser desconhecido para muitos *marketeers*, à existência de poucos hotéis com departamento de marketing e a incompatibilidades de agenda.

5.2. Sugestões Para Trabalhos Futuros

Como o neuromarketing é um conceito recente no marketing, na hotelaria quase inexistente, verifica-se que esta área necessita de vários estudos futuros de forma a compreender qual a real capacidade do neuromarketing. Desta forma, nota-se que existe uma imensidão de estudos que necessitam de ser realizados. Contudo, com a realização deste estudo sugere-se que nos próximos trabalhos sobre o neuromarketing na hotelaria aborde-se quais as marcas hoteleiras que utilizam o neuromarketing, através desse estudo perceber quais as diferenças que os hotéis obtiveram com a utilização do neuromarketing e conseguir conhecer essas diferenças providenciadas pelo neuromarketing ao hotel.

Além deste, estudo será importante identificar quais são os métodos que são mais vantajosos para a marca hoteleira e para o próprio cliente e identificar quais as estratégias e quais os métodos cujo custo benefício compensaria colocar em prática na hotelaria.

Adicionalmente é importante analisar a perceção dos consumidores sobre a utilização do neuromarketing. Este estudo irá contribuir para verificar qual a reação que o consumidor poderá ter devido à marca recorrer a estudos de neuromarketing. Este conhecimento será importante para compreender quais os métodos que os consumidores apreciam e quais os métodos que pensam ser antiéticos e manipuladores.

5.3. Contributos do Estudo

Este trabalho contribui para a realização de estudos futuros, para o conhecimento científico e para o marketing hoteleiro.

Contribui para os estudos futuros através da identificação das vertentes do posicionamento da marca em que o neuromarketing tem influência. A identificação destas vertentes contribui para que no futuro seja possível estudar o potencial e a capacidade que o neuromarketing possui para cada uma destas vertentes. Permitindo que num próximo estudo possa conter questões mais específicas e que possa levar a um estudo mais aprofundado, permitindo elaborar mais as conclusões.

Contribui para o conhecimento científico através da identificação das formas de posicionamento utilizadas na hotelaria, da identificação do papel do neuromarketing para o posicionamento de uma marca hoteleira, da identificação de onde é que o neuromarketing influencia o posicionamento da marca e de que forma o neuromarketing poderá ser utilizado.

Contribuí para a gestão hoteleira e marketing hoteleiro ao identificar os aspetos em que o neuromarketing pode ser utilizado na hotelaria como na melhoria do ambiente e do bem-estar do consumidor no hotel ao utilizar estímulos sensoriais que permitem criar e alcançar um ambiente mais acolhedor e agradável ao cliente, como a colocação de fragrâncias que façam com que o cliente associe aquele aroma a algo agradável, como por exemplo colocar aromas cítricos para dar uma maior sensação de limpeza; na melhoria da comunicação ao identificar quais os estímulos que mais cativam a atenção do consumidor e que fazem com que os consumidores se identifiquem com a marca, como por exemplo a forma de escrita, a colocação das mensagens nas imagens das redes sociais e website e qual a melhor fonte de texto a usar no website e no cardápio do restaurante; na identidade gráfica da marca ao identificar quais os aspetos gráficos que causam uma reações positivas ao consumidor como por exemplo a utilização de logótipos arredondados, a utilização de cores quentes como o vermelho de forma a cativar a atenção para logótipo ou para determinadas áreas do *website*, panfletos e cartões. Aspetos estes que podem ser fulcrais para o sucesso da marca hoteleira.

5.4. Considerações finais

A realização deste trabalho foi bastante gratificante, porque contribuiu para um maior desenvolvimento pessoal e académico. Um desenvolvimento pessoal devido à melhoria da capacidade da gestão de emoções, que ao longo da realização da dissertação, foi necessário aprender a gerir. O desenvolvimento académico, porque foi possível aprender mais, não só sobre o neuromarketing, mas também sobre o marketing, sobre o comportamento do consumidor e sobretudo como fazer uma pesquisa. Esta última tem vindo a ser uma capacidade cada vez mais necessária para a sociedade atual, em que qualquer pessoa pode escrever e publicar informação. Devido a essa facilidade de criar informação surge a necessidade de saber pesquisar e identificar a informação que se deve confiar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. A. (2020). A comparative study of the perceived visual attractiveness level of hotel websites using the eye-tracking technique.
- American Marketing Association. (2017). <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Atakan, S. S. (2014). Consumer response to product construction: The role of haptic stimulation: Haptic stimulation during product construction. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 586–592. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12121>
- Avinash, T., Dikshant, L., & Seema, S. (2018). Methods of Neuromarketing and Implication of the Frontal Theta Asymmetry induced due to musical stimulus as choice modeling. *Procedia Computer Science*, 132, 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.059>
- Bar, M., & Neta, M. (2007). Visual elements of subjective preference modulate amygdala activation. *Neuropsychologia*, 45(10), 2191–2200. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2007.03.008>
- BBC. (2017). O Incrível Cérebro. Goody.
- Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336–372. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>
- Berčík, J., Horská, E., Wang, R. W. Y., & Chen, Y.-C. (2016). The impact of parameters of store illumination on food shopper response. *Appetite*, 106, 101–109. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.04.010>

- Berger, P., Bitsch, F., Nagels, A., Straube, B., & Falkenberg, I. (2018). Personality modulates amygdala and insula connectivity during humor appreciation: An event-related fMRI study. *Social Neuroscience*, 13(6), 756–768. <https://doi.org/10.1080/17470919.2017.1403375>
- Blee, K. M., & Taylor, V. (2002). Semi-structured Interviewing in Social Movement Research. Em B. Klandermans & S. Staggenborg, *Methods of Social Movement Research*. U of Minnesota Press.
- Bongers, P., Jansen, A., Havermans, R., Roefs, A., & Nederkoorn, C. (2013). Happy eating. The underestimated role of overeating in a positive mood. *Appetite*, 67, 74–80. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.03.017>
- Brand Equity | Common Language Marketing Dictionary. (sem data). Obtido 2 de Abril de 2019, de <https://marketing-dictionary.org/b/brand-equity/>
- Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(2), 105. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Losch, M. E., & Kim, H. S. (1986). Electromyographic activity over facial muscle regions can differentiate the valence and intensity of affective reactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 260–268. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.260>
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50–61. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>
- Calvert, G. A., & Thesen, T. (2004). Multisensory integration: Methodological approaches and emerging principles in the human brain. *Journal of Physiology-Paris*, 98(1–3), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.jphysparis.2004.03.018>

- Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2004). Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains. *Scandinavian Journal of Economics*, 106(3), 555–579. <https://doi.org/10.1111/j.0347-0520.2004.00377.x>
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, 43(1), 9–64. <https://doi.org/10.1257/0022051053737843>
- Casidy, R., Wymer, W., & O’Cass, A. (2018). Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. *Tourism Management*, 66, 72–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.008>
- Charmaz, K. (1996). Grounded Theory. Em J. A. Smith, R. Harré, & L. Van Langenhove (Eds.), *Rethinking methods in psychology* (reprint, pp. 27–49). Sage.
- Charmaz, K. (2005). Grounded Theory in The 21 Century Applications for Advancing Social Justice Studies. Em N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed). Sage Publications.
- Charmaz, K. (2008). Grounded theory as an emergent method. Em S. N. Hesse-Biber & P. Leavy (Eds.), *Handbook of emergent methods* (pp. 155–170). The Guilford Press.
- Common Language Marketing Dictionary. (sem data). Brand Positioning | Common Language Marketing Dictionary. Obtido 5 de Fevereiro de 2019, de <https://marketing-dictionary.org/b/brand-positioning/>
- Cosic, D. (2016). Neuromarketing in Market Research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 14(2), 139–147. <https://doi.org/10.7906/indecs.14.2.3>
- Cuesta, U., Martínex-Martínez, L., & Niño, J. I. (2018). A Case Study in Neuromarketing: Analysis of the Influence of Music on Advertising Effectiveness through Eye-Tracking,

5. <http://journals.euser.org/index.php/ejser/article/view/3520>

Damásio, A. (2011). O Erro De Descartes. *Temas e Debates-Circulos de leitores*.

Damásio, A. (2013). O Sentimento de Si (1.^a). *Temas e Debates-Circulos de leitores*.

Damásio, A. (2017). A estranha ordem das coisas: A vida, os sentimentos e as culturas humanas (L. O. S. Santos & J. Quina Edições, Trads.). *Temas e Debates-Circulos de Leitores*.

Definitions of Marketing. (sem data-a). American Marketing Association. Obtido 26 de Maio de 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Definitions of Marketing. (sem data-b). Obtido 10 de Janeiro de 2019, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Demirçiftçi, T., & Kızılırmak, İ. (2016). Strategic Branding in Hospitality: Case of Accor Hotels. *Journal of Tourismology*, 2(1). <https://doi.org/10.26650/jot.2016.2.1.0004>

Deppe, M. (2005). Nonlinear Responses Within the Medial Prefrontal Cortex Reveal When Specific Implicit Information Influences Economic Decision Making. *Journal of Neuroimaging*, 15(2), 171–182. <https://doi.org/10.1177/1051228405275074>

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2001). *Marketing: Concepts and strategies* (4. European ed). Houghton Mifflin.

Dobre, C., & Milovan-Ciuta, A.-M. (2015). Personality Influences On Online Stores Customers Behavior. *Ecoforum Journal*, 4(1), 9.

Doucé, L., Poels, K., Janssens, W., & De Backer, C. (2013). Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 65–69. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.07.006>

- Ekinci, Y., Calderon, J., & Siala, H. (2016). Do personality traits predict «complaining» consumers? *International Journal of Business Environment*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2016.074793>
- Erk, S., Kiefer, M., Grothe, J. o, Wunderlich, A. P., Spitzer, M., & Walter, H. (2003). Emotional context modulates subsequent memory effect. *NeuroImage*, 18(2), 439–447. [https://doi.org/10.1016/S1053-8119\(02\)00015-0](https://doi.org/10.1016/S1053-8119(02)00015-0)
- Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 854–868. <https://doi.org/10.1080/02672571003719070>
- Evers, C., Adriaanse, M., de Ridder, D. T. D., & de Witt Huberts, J. C. (2013). Good mood food. Positive emotion as a neglected trigger for food intake. *Appetite*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.04.007>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Frost, R., Quiñones, I., Veldhuizen, M., Alava, J.-I., Small, D., & Carreiras, M. (2015). What Can the Brain Teach Us about Winemaking? An fMRI Study of Alcohol Level Preferences. *PLOS ONE*, 10(3), e0119220. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0119220>
- Gangai, K. N., & Agrawal, R. (2016). The Influence of Personality Traits on Consumer Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.21863/ijmbc/2016.5.1.027>
- García-Madariaga, J., Blasco López, M.-F., Burgos, I. M., & Virto, N. R. (2019). Do isolated packaging variables influence consumers’ attention and preferences? *Physiology & Behavior*, 200, 96–103. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.04.030>

- Gatti, E., Caruso, G., Bordegoni, M., & Spence, C. (2013). Can the feel of the haptic interaction modify a user's emotional state? 2013 World Haptics Conference (WHC), 247–252. <https://doi.org/10.1109/WHC.2013.6548416>
- Gengler, C. E., & Mulvey, M. S. (2017). Planning pre-launch positioning: Segmentation via willingness-to-pay and means-end brand differentiators. *Journal of Brand Management*, 24(3), 230–249. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0030-z>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2009). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research* (4. paperback printing). Aldine.
- Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M.-S. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & Behavior*, 207, 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.04.025>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- Hendy, H. M. (2012). Which comes first in food–mood relationships, foods or moods? *Appetite*, 58(2), 771–775. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.11.014>
- Hess, U., Arslan, R., Mauersberger, H., Blaison, C., Dufner, M., Denissen, J. J. A., & Ziegler, M. (2017). Reliability of surface facial electromyography: Reliability of facial EMG. *Psychophysiology*, 54(1), 12–23. <https://doi.org/10.1111/psyp.12676>

- Holland, R. W., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). Smells Like Clean Spirit: Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior. *Psychological Science*, 16(9), 689–693.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2005.01597.x>
- Horská, E., & Berčík, J. (2014). The Influence of Light on Consumer Behavior at the Food Market. *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), 429–440.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2013.838531>
- Hsu, L., & Chen, Y.-J. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.009>
- Huang, X. (Irene), Zhang, M., Hui, M. K., & Wyer, R. S. (2014). Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 241–250.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.09.009>
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, 51(1), Article 1.
<http://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11465>
- Janonis, V., & Virvilaitė, R. (2007). Brand Image Formation. *Engineering Economics*, 52(2), Article 2. <http://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11477>
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>
- Kampfer, K., Leischnig, A., Ivens, B. S., & Spence, C. (2017). Touch-flavor transference: Assessing the effect of packaging weight on gustatory evaluations, desire for food and

- beverages, and willingness to pay. *PLoS ONE*, 12(10), 1–17.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0186121>
- Kaneshiro, B., Nguyen, D. T., Norcia, A. M., Dmochowski, J. P., & Berger, J. (2020). Natural music evokes correlated EEG responses reflecting temporal structure and beat. *NeuroImage*, 214, 116559. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2020.116559>
- Kasper, H. D. P., Helsdingen, P. van, & DeVries, W. (1999). *Services marketing management: An international perspective*. Wiley.
- Kawasaki, M., & Yamaguchi, Y. (2012). Effects of subjective preference of colors on attention-related occipital theta oscillations. *NeuroImage*, 59(1), 808–814.
<https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2011.07.042>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of marketing* (3rd european ed). Financial Times Prentice Hall.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57–67. <https://doi.org/10.1086/649909>
- Kroes, M. C. W., van Wingen, G. A., Wittwer, J., Mohajeri, M. H., Kloek, J., & Fernández, G. (2014). Food can lift mood by affecting mood-regulating neurocircuits via a

serotonergic mechanism. *NeuroImage*, 84, 825–832.

<https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2013.09.041>

Kuniecki, M., Pilarczyk, J., & Wichary, S. (2015). The color red attracts attention in an emotional context. An ERP study. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9.

<https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00212>

Lahey, J. N., & Oxley, D. (2016). The Power of Eye Tracking in Economics Experiments.

American Economic Review, 106(5), 309–313. <https://doi.org/10.1257/aer.p20161009>

Lajante, M. M. P., Droulers, O., & Amarantini, D. (2017). How Reliable Are “State-of-the-Art”

Facial EMG Processing Methods?: Guidelines for Improving the Assessment Of Emotional Valence in Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 28–

37. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-011>

Larsen, H. G. (2018). The «mental topography» of the Shanghai city brand: A netnographic approach to formulating city brand positioning strategies. *Journal of Destination*

Marketing & Management, 8, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.005>

Larson, J. S., & Billeter, D. M. (2013). Consumer Behavior in “Equilibrium”: How Experiencing Physical Balance Increases Compromise Choice. *Journal of Marketing Research*, 50(4),

535–547. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0455>

Leder, H., Tinio, P. P. L., & Bar, M. (2011). Emotional Valence Modulates the Preference for Curved Objects. *Perception*, 40(6), 649–655. <https://doi.org/10.1068/p6845>

Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L., & Senior, C. (2017). This is your brain on neuromarketing: Reflections on a decade of research. *Journal of Marketing Management*, 33(11–12),

878–892. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1327249>

- Lin, M.-H. (Jenny), Cross, S. N. N., Laczniak, R. N., & Childers, T. L. (2018). The Sniffing Effect: Olfactory Sensitivity and Olfactory Imagery in Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 97–111. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1410739>
- Lindstrom, M. (2009). Buy ology. *Gestão Plus*.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>
- Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 42–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.001>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>
- Miličević, K., Mihalič, T., & Sever, I. (2017). An Investigation of the Relationship Between Destination Branding and Destination Competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 209–221. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156611>
- Mojet, J., & Köster, E. P. (2002). Texture and flavour memory in foods: An incidental learning experiment. *Appetite*, 38(2), 110–117. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0460>
- Murray, K. B., Di Muro, F., Finn, A., & Popkowski Leszczyc, P. (2010). The effect of weather on consumer spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 512–520. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.006>

- Nella, A., & Christou, E. (2014). Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 783–798.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.889639>
- North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S. (2016). Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. *Journal of Retailing*, 92(1), 83–95.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.06.001>
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21–31.
<https://doi.org/10.1037/a0015462>
- Pike, S. (2017). Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 126–133.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.11.005>
- Pop, N., Dabija, D.-C., & Iorga, A. (2014). Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing the Market Research – a Global Exploratory Approach. *Amfiteatru Economic*, 16, 26–40.
- Rai, S., & Nayak, J. K. (2019). Hospitality branding in emerging economies: An Indian perspective. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2018-0047>
- Rakshit, A., & Lahiri, R. (2016). Discriminating different color from EEG signals using Interval-Type 2 fuzzy space classifier (a neuro-marketing study on the effect of color to cognitive state). 2016 IEEE 1st International Conference on Power Electronics, Intelligent Control and Energy Systems (ICPEICES), 1–6.
<https://doi.org/10.1109/ICPEICES.2016.7853388>

- Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319–337. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Rebecca, I. T., & Maharani, A. (2018). Exploration of Methods for Small Businesses in Determining The Brand Positioning through Marketing Mix Concept. *The Winners*, 19(1), 7. <https://doi.org/10.21512/tw.v19i1.4276>
- Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C., & Zaichkowsky, J. (2011). Functional magnetic resonance imaging in consumer research: A review and application. *Psychology and Marketing*, 28(6), 608–637. <https://doi.org/10.1002/mar.20403>
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
- Rodas-Areiza, J. A., Montoya-Restrepo, L. A., Rodas-Areiza, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Propuesta metodológica para el análisis y la medición del sensory marketing integrado a la experiencia del consumidor. *DYNA*, 85(207), 54–59. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- Salminen, K., Surakka, V., Lylykangas, J., Raisamo, J., Saarinen, R., Raisamo, R., Rantala, J., & Evreinov, G. (2008). Emotional and behavioral responses to haptic stimulation. *Proceeding of the Twenty-Sixth Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '08*, 1555. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357298>

- Seeley, R. R., Stephens, T. D., & Philip, T. (2003). *Anatomia & Fisiologia* (6^a). Lusociência.
- Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R. L., & Peel, E. (2007). Mapping the mind for the modern market researcher. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 153–167. <https://doi.org/10.1108/13522750710740826>
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shams, S. M. R. (2015). Stakeholders' perceptions and reputational antecedents: A review of stakeholder relationships, reputation and brand positioning. *Journal of Advances in Management Research*, 12(3), 314–329. <https://doi.org/10.1108/JAMR-08-2014-0050>
- Sharma, J., & Rather, R. (2016). Brand Loyalty with Hospitality Brands. 1, 76–86.
- Sharma, M., Kacker, S., & Sharma, M. (2016). A Brief Introduction and Review on Galvanic Skin Response. *International Journal of Medical Research Professionals*, 2(6). <https://doi.org/10.21276/ijmrp.2016.2.6.003>
- Sinha, J., & Bagchi, R. (2019). Role of Ambient Temperature in Influencing Willingness to Pay in Auctions and Negotiations. *Journal of Marketing*, 83(4), 121–138. <https://doi.org/10.1177/0022242919841595>
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with the Brand Positioning. *Journal of Marketing*, 77(6), 108–123. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0485>
- Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What We Know about Consumers' Color Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 468–472. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.223>

- Smidts, A. (2002). *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam.
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>
- Sobre o LinkedIn. (sem data). Obtido 5 de Setembro de 2020, de <https://about.linkedin.com/pt-br>
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002>
- Stillman, P., Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., & Fujita, K. (2020). Examining consumers' sensory experiences with color: A consumer neuroscience approach. *Psychology & Marketing*, 37(7), 995–1007. <https://doi.org/10.1002/mar.21360>
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.006>

- Suomala, J., Palokangas, L., Leminen, S., Westerlund, M., Heinonen, J., & Numminen, J. (2012). Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious Responses to Marketing. *Technology Innovation Management Review*, 10.
- Tsaur, S.-H., Yen, C.-H., & Yan, Y.-T. (2016). Destination brand identity: Scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310–1323. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Ul Islam, J., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510–528. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193>
- Urbina, N. R. O. (2020). Neuromarketing: A highly effective tool for positioning a new product. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127–142.
- Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66(1), 98–104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.028>
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H. E., Ishihara, M., & Winer, R. S. (2015). Predicting Advertising success beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436–452. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593>
- Wang, J. T., Spezio, M., & Camerer, C. F. (2010). Pinocchio's Pupil: Using Eyetracking and Pupil Dilation to Understand Truth Telling and Deception in Sender-Receiver Games. *American Economic Review*, 100(3), 984–1007. <https://doi.org/10.1257/aer.100.3.984>

Yurtseven, Ö., & Şandır, M. S. (2018). Customer Satisfaction In The Context Of Brand Positioning In Service Sector: A Case Study Of Starbucks In Ankara. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(2).
<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i2.261>

Zwebner, Y., Lee, L., & Goldenberg, J. (2014). The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 251–259.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.003>

APÊNDICES

[Eliminar esta folha se não aplicável o elemento Anexos]

Apêndice A - Guião da Entrevista

Este estudo insere-se no âmbito do projeto de investigação para obtenção de grau Mestre em Direção Hoteleira Comercial e Marketing.

Tem como objetivo estudar o potencial do neuromarketing para o posicionamento de uma marca hoteleira. Assim sendo, o objetivo destas entrevistas é: auxiliar à caracterização do papel do neuromarketing para o posicionamento da marca na hotelaria.

Os resultados deste estudo serão colocados em publicações científicas. Sendo a informação fornecida tratada confidencialmente.

- Que características considera as mais importantes para o posicionamento de uma marca hoteleira?
- Quais são as maiores dificuldades que sente/ sentiu no posicionamento da sua marca hoteleira?
- Quais as maiores dificuldades para o posicionamento de uma marca hoteleira nos tempos atuais?
- De que forma se diferencia a sua marca das outras?
- Quais são as estratégias/métodos que pensa ser mais eficientes e eficazes para o posicionamento da marca no mercado hoteleiro?
- Quais as ferramentas que utiliza para manter a imagem da marca na perceção do consumidor?
- Quais os elementos da marca mais importantes para o posicionamento de uma marca hoteleira?
- Como as marcas hoteleiras devem ser posicionadas, isto é, como um serviço, produto ou uma experiência? Porquê?
- Como é que são definidos os preços para o hotel? (isto é se tem em conta a expectativa do consumidor na relação preço/ serviço prestado ou apenas os preços da concorrência)
- Na sua opinião, qual é a melhor forma de segmentar o mercado para uma marca hoteleira?
- O que pensa da segmentação do mercado pela personalidade do cliente?

- Ao saber o que o neuromarketing estuda o impacto dos estímulos do marketing no consumidor alvo. De que forma pode ser utilizado o neuromarketing para a promoção da marca hoteleira?
- Qual é a sua opinião relativamente à utilização do neuromarketing na hotelaria?
- De que forma as emoções podem ser utilizadas para promover o hotel?
- Qual o impacto da identificação dos estímulos do marketing, isto é, sensoriais e emocionais no consumidor?
- Qual o impacto dos estímulos sensoriais e emocionais na promoção da marca nos consumidores?

Questões sociodemográficas

Este estudo insere se no âmbito do projeto de investigação para obtenção de grau Mestre em Direção Hoteleira Comercial e Marketing.

O estudo tem como objetivo estudar o potencial do neuromarketing para o posicionamento de uma marca hoteleira. Assim sendo o objetivo deste inquérito é caracterizar a amostra das entrevistas.

Os resultados deste estudo serão colocados em publicações científicas. Sendo a informação fornecida tratada confidencialmente.

Idade: _____

Habilitações académicas:

4º ano: _____

6º ano: _____

9º ano: _____

Secundário: _____

Licenciatura: _____

Mestrado: _____

Doutoramento: _____

Estado civil:

Solteiro:

Casado:

Viúvo:

Divorciado

Área de formação:

Função atual:

Nº de anos que desempenha esta função: ____

Unidade hoteleira:

Idade da unidade hoteleira ____

Nº de colaboradores _____

Região: _____

Apêndice B - Conceito Informado

Solicita-se a sua participação num estudo de investigação sobre o potencial do neuromarketing para o posicionamento de uma marca, que tem como objetivo caracterizar o papel do neuromarketing para o posicionamento da marca na hotelaria.

Neste sentido serão realizadas entrevistas que visam a recolha de informação exclusivamente profissional sobre o posicionamento da marca e do neuromarketing na hotelaria, assim sendo não existem respostas corretas ou incorretas, apenas respostas que representarão informação ou dados relevantes para o estudo. A sua participação na entrevista é voluntária e poderá desistir a qualquer momento da entrevista. As respostas dadas serão estritamente confidenciais, apenas a equipa de investigação poderá ter acesso às mesmas.

Para um maior rigor da pesquisa pede-se autorização para que a entrevista seja gravada, para depois ser transcrita na íntegra.

Muito obrigada.

Assinatura do entrevistado _____

Assinatura da investigadora _____

Data ___/___/___