

SOFIA MANUEL FURTADO PINHEIRO RUA

**O IMPACTO EMOCIONAL NA TOMADA DE DECISÃO
DO CONSUMIDOR (NEUROMARKETING)**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, SETEMBRO DE 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Sofia Manuel Furtado Pinheiro Rua, abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 231240020, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 4 de julho de 2025

Sofia Pinheiro Rua

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento da presente dissertação marca uma etapa de esforço e dedicação, principalmente por ser trabalhadora-estudante, sendo que eram inúmeros os dias que mesmo cansada do trabalho chegava a casa e abria o computador para trabalhar na dissertação. Apesar de este trabalho ter sido desenvolvido a nível individual, devo um agradecimento a todos os que me rodearam nesta fase.

Assim sendo, em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais que sempre me apoiaram ao longo de todo o meu percurso e sem eles, tanto o início como o fim deste percurso académico não seriam possíveis.

Um agradecimento aos restantes familiares que estiveram presentes ao longo deste momento da minha vida e em especial aos meus avós e aos meus tios que, quer por atos de carinho, quer através de apoio emocional, contribuíram para a conclusão desta etapa.

Aos meus amigos, nomeadamente à Bárbara, à Diana, à Inês, à Maria e ao Tiago, que estiveram presentes nos momentos mais difíceis deste percurso e que sempre me apoiaram e fizeram que eu continuasse este caminho mesmo com todas as diversidades. Foi um ano que realmente pós à prova todos os limites, e sem o apoio dos referidos acima não teria sido possível a conclusão deste trabalho. Bárbara, Diana, Inês, Maria e Tiago, um obrigado não chega.

Aproveito também, para agradecer a todas as pessoas que contribuíram para o desenvolvimento da investigação.

Por fim, deixo um agradecimento especial para o meu orientador, o Professor Doutor Jorge Lopes, que foi sem dúvida um grande apoio para o desenvolvimento deste trabalho, mostrando-se sempre disponível para me esclarecer e sempre com uma palavra de apoio.

Concluir esta dissertação encerra um ciclo e uma conquista, muito obrigada a todos os envolvidos, pois sem vocês este percurso teria sido muito mais complicado.

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo central compreender de que forma o lado emocional influencia a tomada de decisão do consumidor no momento da compra, recorrendo à integração de conceitos provenientes do neuromarketing e do marketing sensorial. A investigação procurou aferir até que ponto os estímulos sensoriais e as respostas emocionais inconscientes moldam os comportamentos de consumo, ultrapassando os limites da racionalidade tradicionalmente atribuída ao consumidor.

Com base numa abordagem metodológica de natureza quantitativa, foi aplicado um questionário online a uma amostra da população portuguesa, composta por indivíduos com conhecimento prévio sobre o conceito de neuromarketing. Os dados recolhidos foram analisados através de técnicas estatísticas, com recurso ao software SPSS, tendo sido efetuadas análises fatoriais e regressões lineares para aferir as relações entre variáveis.

Os resultados revelam que os estímulos sensoriais têm um impacto significativo na construção de experiências de consumo envolventes, influenciando de forma marcante a decisão de compra. Paralelamente, constatou-se que o neuromarketing, quando aplicado de forma ética, constitui uma ferramenta eficaz para aceder a processos emocionais inconscientes, promovendo uma ligação mais profunda entre consumidor e marca. Os dados indicam ainda que consumidores com relações duradouras com determinadas marcas são mais suscetíveis à influência sensorial, ainda que esta relação se revele estatisticamente menos expressiva.

As conclusões obtidas permitem evidenciar a relevância do neuromarketing como instrumento complementar na construção de estratégias de marketing mais eficazes, personalizadas e centradas nas emoções e experiências do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Marketing Sensorial; Neuromarketing; Tomada de Decisão.

ABSTRACT

This dissertation aims to understand how the emotional dimension influences consumer decision-making at the time of purchase, through the integration of concepts from neuromarketing and sensory marketing. The research sought to determine to what extent sensory stimuli and unconscious emotional responses shape consumer behaviour, surpassing the boundaries of rationality traditionally attributed to the consumer.

Based on a quantitative methodological approach, an online questionnaire was applied to a sample of the Portuguese population, consisting of individuals with prior knowledge of the concept of neuromarketing. The data collected were analysed using statistical techniques, with the support of SPSS software, and included factor analysis and linear regressions to assess relationships between variables.

The results show that sensory stimuli have a significant impact on the creation of engaging consumer experiences, strongly influencing purchasing decisions. At the same time, it was found that neuromarketing, when applied ethically, is an effective tool for accessing unconscious emotional processes, fostering a deeper connection between the consumer and the brand. The data also indicate that consumers with long-term relationships with certain brands are more susceptible to sensory influence, although this relationship proved to be statistically less expressive.

The conclusions highlight the relevance of neuromarketing as a complementary instrument in the development of more effective, personalised marketing strategies that are focused on consumer emotions and experience.

Keywords: Consumer Behaviour, Decision-Making; Neuromarketing; Sensory Marketing.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	II
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	VI
LISTA DE FIGURAS	VII
LISTA DE TABELAS	VIII
LISTA DE APÊNDICES.....	IX
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Justificação do tema	2
1.3. Problema e objetivos	3
1.4. Abordagem metodológica	3
1.5. Estrutura.....	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. Neuromarketing	5
2.2. Marketing Sensorial	9
2.3. Tomada de Decisão do Consumidor	11
2.3.1. Comportamento do Consumidor	15
2.3.2. Teoria da Decisão do consumidor.....	22
2.3.3. Experiência do consumidor e a sua importância	24
2.4. Impacto do neuromarketing no comportamento do consumidor	25
3. METODOLOGIA.....	30
3.1. Metodologia Utilizada.....	30
3.2. Objetivos de Investigação.....	31
3.3. Instrumento de recolha de dados.....	32
3.4. Procedimentos.....	35
4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	36
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	37
5.1. Caracterização da amostra.....	37
5.2. Análise descritiva da escala.....	39
5.3. Resultados e Discussão	40
6. CONCLUSÃO	44
7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FMRI – Ressonância Magnética Funcional

EEG – Eletroencefalografia

MEG – Magnetoencefalografia

TMS – Estimulação Magnética Transcraniana

TRA – Teoria da Ação Racional

TPB – Teoria do Comportamento Planeado

MNL – Multinomial *Logit*

MXL – Mixed *Logit*

LCMS – *Latent Class Models*

MoE – *Mixture of Experts*

SRCB – *Socially Responsible Consumer Behaviour*

CSR – *Corporate Social Responsibility*

NMSBA – *Neuromarketing Science & Business Association*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Teoria da decisão de compra	24
---	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sistematização dos principais contributos bibliográficos da revisão de literatura.....	27
Tabela 2 - Bases que sustentam o inquérito	33
Tabela 3 - Análise Descritiva da Amostra.....	37
Tabela 4 - Análise Descritiva da Escala	40
Tabela 5 - Análise Fatorial e Análise Fatorial Exploratória	41
Tabela 6 - Regressão Linear Simples	42

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Inquérito aplicado no estudo	52
--	-----------

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

1.1. Antecedentes

Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor tem sido objeto de estudo por diversas disciplinas, desde a economia e a psicologia até à sociologia e ao marketing. A evolução do mercado, marcada pela globalização, pela digitalização e pelo aumento da competitividade, trouxe consigo mudanças profundas na forma como os consumidores interagem com as marcas e tomam decisões de compra. Neste contexto, tornou-se evidente que os modelos racionais de decisão são insuficientes para explicar a complexidade do comportamento de consumo atual.

A emergência de abordagens centradas na experiência e na emoção do consumidor veio desafiar os paradigmas tradicionais, conferindo maior relevo às dimensões afetivas, simbólicas e inconscientes do processo decisório. É neste enquadramento que o neuromarketing surge como uma disciplina inovadora, ao integrar os avanços da neurociência com as estratégias de marketing, permitindo aceder às reações cerebrais e emocionais dos indivíduos perante estímulos comerciais.

Paralelamente, o marketing sensorial consolidou-se como uma ferramenta eficaz na criação de experiências de compra envolventes, através da estimulação dos sentidos e da construção de ambientes que potenciam a ligação emocional com as marcas. Estas duas áreas, neuromarketing e marketing sensorial, convergem no propósito de compreender e influenciar os processos inconscientes que moldam o comportamento do consumidor.

Com a crescente valorização das emoções nas decisões de consumo, as organizações enfrentam o desafio de adaptar as suas estratégias de comunicação, *branding* e distribuição a um consumidor mais exigente, informado e emocionalmente orientado. Neste contexto, torna-se pertinente analisar o papel das emoções e dos estímulos sensoriais no processo de decisão, bem como aferir a eficácia das abordagens neurocientíficas na antecipação de comportamentos e preferências de consumo.

1.2. Justificação do tema

Num contexto de mercado cada vez mais saturado e competitivo, compreender o comportamento do consumidor tornou-se um fator crítico para o sucesso das organizações. A era digital, associada à multiplicidade de estímulos e canais de comunicação, veio intensificar a complexidade da decisão de compra, exigindo abordagens mais aprofundadas, interdisciplinares e orientadas para a experiência do consumidor.

A investigação científica tem demonstrado que uma parte significativa das decisões de consumo ocorre de forma inconsciente e é fortemente influenciada por fatores emocionais e sensoriais. Neste sentido, os modelos tradicionais de análise, centrados exclusivamente na racionalidade do consumidor, revelam-se insuficientes para explicar a realidade contemporânea. A emoção, a memória afetiva, o simbolismo e os estímulos sensoriais passaram a desempenhar um papel determinante na construção das preferências e comportamentos dos indivíduos.

É neste enquadramento que o neuromarketing assume particular relevância, ao aliar os conhecimentos da neurociência às estratégias de marketing, possibilitando uma análise mais profunda das reações emocionais que influenciam a tomada de decisão. Esta abordagem, ainda em consolidação académica e prática, oferece um enorme potencial para a criação de experiências de consumo mais envolventes, personalizadas e eficazes.

Simultaneamente, o marketing sensorial tem vindo a destacar-se como uma ferramenta estratégica para captar a atenção do consumidor e fomentar ligações emocionais duradouras com as marcas, através da ativação dos cinco sentidos. A interseção entre estas duas áreas, neuromarketing e marketing sensorial, oferece novas perspetivas para compreender o processo decisório e desenvolver estratégias centradas no consumidor.

Assim, a escolha deste tema justifica-se pela atualidade, pertinência e potencial de aplicação prática da temática. Ao estudar o impacto emocional na tomada de decisão do consumidor, esta dissertação visa contribuir para o avanço do conhecimento nesta área emergente e oferecer *insights* relevantes para profissionais e académicos que atuam no domínio do marketing e da gestão comercial.

1.3. Problema e objetivos

O presente estudo tem como principal objetivo compreender o impacto emocional nas decisões de compra dos consumidores, procurando identificar se estas decisões são, maioritariamente, de natureza consciente ou impulsiva.

A investigação aborda temáticas consideradas pertinentes para sustentar e fundamentar a resposta à questão central e ao objetivo geral do estudo:

De que forma o lado emocional influencia o consumidor no momento de compra?

Para abordar esta questão, foi definido como objetivo geral desta dissertação compreender de que forma o lado emocional influencia o consumidor no momento de compra. Para responder a este objetivo, foram definidos outros específicos que vão de encontro ao objetivo geral:

1. Analisar o papel do neuromarketing no estudo da influência a que o consumidor é exposto no momento de compra;
2. Perceber o que leva o consumidor a tomar a sua decisão de compra;
3. Compreender de que forma as emoções impactam o consumidor no momento de compra;

1.4. Abordagem metodológica

Tendo em vista o objetivo principal deste estudo, foi desenvolvida uma base teórica alicerçada numa revisão bibliográfica que abrange temáticas consideradas pertinentes para o desenvolvimento da investigação. Neste contexto, procedeu-se à análise crítica da literatura, reunindo contributos de diversos autores relativamente a tópicos como o neuromarketing e os fatores determinantes que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores, incluindo ainda os elementos que condicionam ou motivam o seu comportamento.

Considerou-se, assim, fundamental compreender a perceção dos consumidores no que diz respeito ao seu próprio processo de decisão, bem como identificar as variáveis que os mesmos reconhecem como influentes no momento da escolha. Para esse efeito, realizou-se uma recolha de dados primários, com recurso a uma abordagem

quantitativa, sustentada na aplicação de um questionário *online*, centrado nos fatores que os inquiridos consideram afetar as suas decisões de consumo.

1.5. Estrutura

A presente investigação encontra-se estruturada em sete capítulos distintos. O primeiro capítulo corresponde à introdução, na qual é apresentado o enquadramento geral. O segundo capítulo é dedicado à revisão de literatura, englobando o estudo de temáticas como o neuromarketing, o marketing sensorial e o comportamento do consumidor. Neste âmbito, foram abordados os cinco sentidos, a articulação entre a neurociência e o marketing, bem como as motivações que influenciam a tomada de decisão dos consumidores. Adicionalmente, foi realizada uma análise sobre o impacto das emoções nesse processo decisório.

No terceiro capítulo, descreve-se e justifica-se a metodologia adotada, de natureza quantitativa, detalhando-se o processo de recolha de dados e os procedimentos metodológicos aplicados ao longo do estudo.

O quarto capítulo apresenta as questões de investigação formuladas com o intuito de orientar o desenvolvimento do estudo e que este se propõe a responder.

No quinto capítulo, procede-se à análise e discussão dos resultados obtidos, com base na metodologia previamente delineada, utilizando-se a análise estatística dos dados recolhidos para sustentar as interpretações realizadas.

O sexto capítulo expõe as conclusões derivadas do estudo, com o objetivo de consolidar os principais achados à luz da fundamentação teórica anteriormente apresentada.

Por fim, o sétimo capítulo contempla as limitações identificadas ao longo do desenvolvimento da investigação, bem como algumas recomendações que poderão ser consideradas em estudos futuros relacionados com esta temática.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Neuromarketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2023), o marketing é um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos procuram satisfazer as suas necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos ou serviços que possuam valor. Esta definição enfatiza que o marketing transcende a função empresarial, sendo uma atividade essencial nas relações humanas ao facilitar trocas benéficas entre as partes. Já Kotler et al. (2021) ampliam esta perspectiva, definindo o marketing como um processo orientado para a criação, comunicação, entrega e maximização de valor para os consumidores, utilizando tecnologias avançadas, como inteligência artificial, análise de dados e automação, para compreender e satisfazer melhor as necessidades humanas. Este paradigma contemporâneo foca-se na personalização, eficiência e na construção de relações duradouras, com um compromisso ético e orientado para o bem-estar social.

Por sua vez, Kotler et al. (2024) descrevem o marketing como um conjunto de técnicas de gestão aplicadas pelas organizações para se adaptarem às necessidades e interesses do mercado. Para estas entidades, o marketing é uma prática fundamental que assegura a compreensão e satisfação dos desejos dos consumidores, preservando a sua competitividade e relevância. A sua implementação envolve a análise do mercado, a formulação de estratégias adequadas, a definição de objetivos claros e a execução de ações que promovam a criação de valor, tanto para os clientes como para a organização. Esta abordagem destaca que o marketing não deve ser encarado como uma função isolada, mas sim como um processo integrado e transversal à gestão empresarial, centrado nas necessidades do cliente (Kotler et al., 2024).

A neurociência constitui-se como uma disciplina científica de natureza multidisciplinar, centrada no estudo do sistema nervoso central, com particular incidência no cérebro e nas suas estruturas mentais complexas. Esta área abrange diversos domínios, entre os quais se destacam a organização cerebral, a morfologia e fisiologia cerebrais, os processos cognitivos e emocionais, bem como a análise e abordagem de perturbações neurológicas como o autismo, a depressão e a doença de *Parkinson* (Brasil, 2021; Camillo, 2021).

Embora o termo “neurociência” tenha sido formalmente introduzido na década de 1970, os estudos sobre o cérebro remontam à Grécia Antiga. Desde os seus primórdios, alicerçados na teoria neuronal do século XIX, a neurociência tem-se expandido de forma significativa, beneficiando de contributos provenientes da neurobiologia celular, da psicologia cognitiva, da cibernética e da inteligência artificial (Camillo, 2021). O desenvolvimento de tecnologias avançadas de imagem cerebral veio permitir o mapeamento de áreas específicas do cérebro, possibilitando uma compreensão mais apurada de funções como a atenção, a memória, as emoções e a aprendizagem (Camillo, 2021).

A neuroplasticidade surge como um conceito central neste campo, designando a capacidade do cérebro de se reorganizar e adaptar em resposta a novos estímulos, ao longo de toda a vida. Esta característica permite a criação de novas conexões neurais, possibilitando a consolidação de aprendizagens mesmo após interrupções ou em contextos de dificuldade cognitiva (Brasil, 2021). O funcionamento cerebral está intimamente relacionado com diversos fatores, tais como o sono, a atenção, a memória, as emoções, os estímulos ambientais e a afetividade. Estruturas como o córtex pré-frontal, o hipocampo, o sistema límbico e as amígdalas desempenham funções vitais nesses processos (Brasil, 2021). Destaca-se, em particular, o papel da afetividade na consolidação da aprendizagem, sendo frequentemente decisiva para o sucesso dos processos cognitivos.

A neurociência também se debruça sobre as dificuldades e transtornos de aprendizagem, explicando como fatores biológicos e químicos, nomeadamente os neurotransmissores, podem interferir na codificação, retenção e recuperação da informação. Ao compreender-se como ocorrem essas conexões neurais e quais os mecanismos que as fortalecem ou inibem, abrem-se caminhos para intervenções mais eficazes no contexto educativo (Brasil, 2021). Atualmente, reconhece-se que emoção e cognição são processos interdependentes no ato de aprender (Camillo, 2021).

O neuromarketing é uma abordagem inovadora que integra os conhecimentos da neurociência com as práticas do marketing, com o objetivo de compreender como o cérebro humano reage aos estímulos de marketing, influenciando as decisões de compra dos consumidores. Essa interdisciplinaridade surge da aplicação de técnicas

neurocientíficas, como a ressonância magnética funcional (fMRI), eletroencefalografia (EEG) e *eye-tracking*, que permitem aceder respostas emocionais e inconscientes que os métodos tradicionais de pesquisa de mercado, como entrevistas e questionários, não conseguem captar com a mesma precisão (Azevedo et al., 2023; Zanetti & Martin, 2024).

De acordo com Azevedo et al. (2023), o neuromarketing oferece uma perspetiva única sobre o comportamento do consumidor, pois vai além das respostas conscientes, tendo acesso ao subconsciente do consumidor e revelando reações emocionais que são frequentemente mais influentes nas decisões de compra do que as respostas racionais. A ativação de neurotransmissores, como dopamina, serotonina e ocitocina, pode promover sensações de prazer, bem-estar e conexão emocional com as marcas, o que fortalece a relação entre o consumidor e o produto ou serviço. Essa reação emocional e neuroquímica é essencial para criar campanhas de marketing mais eficazes, pois pode ser direcionada para maximizar a atratividade de um produto ou para promover o *engagement* do consumidor com a marca (Azevedo et al., 2023; Zanetti & Martin, 2024).

O conceito do "cérebro trino", que divide o cérebro em três áreas principais — o cérebro reptiliano (responsável pelas respostas instintivas), o sistema límbico (ligado às emoções) e o neocórtex (relacionado às funções racionais) — tem sido central para a compreensão do impacto dos estímulos de marketing no comportamento do consumidor. Este modelo, apresentado por Zanetti e Martin (2024), mostra como diferentes estímulos podem ativar áreas distintas do cérebro, influenciando a decisão de compra de forma mais profunda e complexa do que se acreditava anteriormente. O neuromarketing, ao estudar essas reações, oferece dados valiosos sobre como os consumidores reagem a determinados produtos, anúncios ou preços, permitindo que as empresas criem campanhas mais personalizadas e impactantes.

Apesar do grande potencial do neuromarketing, a interpretação dos dados gerados por essas tecnologias não é isenta de desafios. Como apontado por Ariely e Berns (2010), um dos maiores obstáculos do uso de fMRI e EEG é a chamada "inferência inversa", o processo de tentar tirar conclusões sobre os comportamentos dos consumidores com base na observação da atividade cerebral. Esse método pode ser estatisticamente frágil e, em muitos casos, leva a interpretações imprecisas ou equivocadas, já que o comportamento humano é influenciado por uma série de fatores, nem todos acessíveis através da análise de dados cerebrais.

Além disso, técnicas como FMRI e EEG têm as suas limitações. FMRI, por exemplo, oferece alta resolução espacial, permitindo mapear com precisão a atividade cerebral em áreas específicas, mas sofre de baixa resolução temporal, o que pode dificultar a análise de respostas rápidas a estímulos. Por outro lado, EEG possui uma resolução temporal muito mais alta, o que a torna útil para medir reações cerebrais imediatas, mas com precisão espacial limitada (Ariely & Berns, 2010). Outras técnicas complementares, como a magnetoencefalografia (MEG) e a estimulação magnética transcraniana (TMS), também são exploradas no campo do neuromarketing, mas, como indicam Sandoval et al. (2023), elas possuem custos elevados e algumas limitações específicas que precisam ser consideradas.

Embora o neuromarketing tenha mostrado um grande potencial para a análise de comportamentos inconscientes, os resultados ainda são limitados, especialmente no que diz respeito à previsão de escolhas de compra. Ariely e Berns (2010) observam que, embora as reações cerebrais possam indicar preferências emocionais, essas não se traduzem necessariamente em escolhas de consumo reais. No pré-design, ou seja, no processo de desenvolvimento de novos produtos, o neuromarketing tem se mostrado útil, ajudando a criar produtos mais atrativos e estratégias de marketing mais envolventes. No "pós-design", fase em que o produto já está no mercado, tem sido uma das áreas mais exploradas, com estudos que tentam medir como o cérebro responde a anúncios, preços e marcas, mas sem evidências concretas de que essas reações se traduzem diretamente num aumento de vendas (Ariely & Berns, 2010).

Em termos de aplicações práticas, o neuromarketing tem mostrado resultados promissores no aprimoramento de áreas como segmentação de público, desenvolvimento de novos produtos, precificação e avaliação de campanhas publicitárias (Sandoval et al., 2023). Além disso, também tem sido utilizado para entender melhor a experiência do consumidor no ponto de venda, a fidelização à marca e a eficácia do *design* de embalagens. Esses *insights* são valiosos para ajustar as estratégias de marketing e alinhar melhor os produtos às necessidades e expectativas dos consumidores. (Garcia & Saad, 2008), ao abordarem o comportamento de consumo sob uma perspectiva evolutiva, destacam como o cérebro humano evoluiu para lidar com questões adaptativas relacionadas à sobrevivência, reprodução e cooperação social, sugerindo que esses módulos evolutivos poderiam explicar muitas das preferências e comportamentos de consumo (Garcia & Saad, 2008).

No entanto, os avanços do neuromarketing não estão isentos de controvérsias e preocupações éticas, tais como, a privacidade e o livre arbítrio do consumidor, bem como os elevados custos associados à sua aplicação (Eser et al., 2011; Feijão et al., 2020). Como alertam Ariely e Berns (2010), as questões de privacidade são uma das maiores preocupações. O acesso a preferências inconscientes dos consumidores, sem o seu consentimento explícito, levanta sérias questões sobre a manipulação das escolhas de compra. Além disso, a utilização de dados cerebrais pode resultar em estratégias de marketing predatórias, que exploram vulnerabilidades neurológicas para maximizar lucros. A falta de regulamentação ética e científica é outra grande preocupação que tem sido amplamente discutida no campo, já que a ausência de padrões claros pode levar ao uso irresponsável dessas tecnologias (Ariely & Berns, 2010).

Em conclusão, embora o neuromarketing tenha um grande potencial de transformação no marketing, a sua prática ainda está numa fase de desenvolvimento e enfrenta desafios significativos. Ainda dentro desta temática, Azevedo et al. (2023) destacam que, para que o neuromarketing atinja o seu verdadeiro potencial, é necessário que ele seja aplicado de maneira ética, com uma base teórica sólida e uma integração com outras áreas do conhecimento, como psicologia e economia comportamental. Quando bem aplicado, o neuromarketing pode oferecer uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor, possibilitando a criação de produtos e campanhas mais alinhados às reais necessidades e desejos dos consumidores.

2.2. Marketing Sensorial

Num cenário marcado por elevada competitividade e consumidores cada vez mais exigentes, o marketing sensorial tem vindo a afirmar-se como uma estratégia eficaz para diferenciar marcas e acrescentar valor através da experiência proporcionada ao cliente. Esta abordagem baseia-se na estimulação dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) com o propósito de envolver emocionalmente o consumidor, influenciar positivamente o seu comportamento de compra e fomentar vínculos duradouros com as marcas (Azevedo et al., 2016; Vecchio et al., 2023).

O comportamento do consumidor contemporâneo vai além da mera transação comercial, sendo moldado por experiências multissensoriais que despertam emoções e criam memórias significativas. A criação de ambientes cuidadosamente concebidos para ativar os sentidos revela-se determinante para reforçar a percepção de valor, aumentar o tempo de permanência no espaço físico e elevar o valor médio gasto por visita (Vecchio et al., 2023). Além disso, consumidores cada vez mais informados e conectados atribuem importância a marcas que proporcionam vivências autênticas e imersivas, o que reforça o papel do marketing sensorial como fator diferenciador.

A evolução das práticas de marketing, desde o enfoque exclusivo no produto (marketing 1.0), passando pela valorização das emoções (2.0), dos valores e da identidade da marca (3.0), até à atual ênfase na co-criação, conectividade e experiência (4.0), evidencia a centralidade da experiência completa como imperativo estratégico (Duque Vecchio et al., 2023). Neste contexto, os sentidos desempenham diferentes papéis na percepção e na decisão de compra: a visão, responsável por cerca de 83% da percepção humana, influencia através de elementos como cores, formas e iluminação; a audição (11%) afeta o humor, o ritmo do consumo e o tempo de permanência; o olfato (3,5%) evoca memórias e emoções; o tato (1,5%) promove ligação emocional e sensação de posse; por fim, o paladar (1%) contribui para uma experiência positiva, mesmo fora do contexto alimentar (Acevedo et al., 2016).

A atmosfera dos espaços comerciais, incluindo música ambiente, disposição do mobiliário, temperatura, fragrâncias e iluminação, assume-se como um elemento essencial para promover a diferenciação e a fidelização. A correta aplicação de estímulos sensoriais pode consolidar a identidade da marca e criar ligações emocionais duradouras com os consumidores (Acevedo et al., 2016; Vecchio et al., 2023).

Na prática, observa-se a adoção desta estratégia por diversas marcas. A *Abercrombie & Fitch*, por exemplo, recorre a iluminação e música específicas para criar uma atmosfera jovem e energética; a *Cacau Show* utiliza aromas característicos e degustações para estimular os sentidos; a *Contém 1g* proporciona livre experimentação de cosméticos, promovendo o tato; e a *Dunkin' Donuts* sincronizou o aroma de café com a reprodução do seu *jingle* em transportes públicos, resultando num aumento de vendas (Acevedo et al., 2016).

Apesar dos benefícios identificados, importa considerar os desafios associados, como os elevados custos de implementação, o risco de saturação sensorial e a possível

rejeição por parte dos consumidores. Acresce ainda a escassa investigação sobre o impacto do conforto e da sensação de acolhimento na experiência de compra, aspetos que merecem aprofundamento em futuras investigações (Vecchio et al., 2023).

De forma integrada, o marketing sensorial insere-se numa abordagem experiencial mais ampla, sendo utilizado para estimular os sentidos com vista a criar uma ligação emocional entre consumidor e marca. Entre as estratégias mais eficazes encontram-se a distribuição de amostras grátis, que reduz a perceção de risco; o design de embalagens e logótipos com apelo emocional; a criação de lojas físicas e espaços exclusivos que proporcionam experiências imersivas; a utilização de plataformas digitais interativas e realidade aumentada para simular sensações visuais e táteis; e ainda promoções com recompensas ou eventos presenciais, que reforçam o envolvimento emocional com a marca (Dhillon et al., 2022).

Estas práticas revelam-se particularmente eficazes no setor dos cosméticos de luxo, onde a perceção de sofisticação, qualidade e exclusividade é determinante. Conclui-se, assim, que o marketing sensorial, quando coerentemente alinhado com a identidade da marca, contribui significativamente para a fidelização, o aumento da satisfação e a construção de uma imagem distintiva e emocionalmente apelativa (Acevedo et al., 2016; Dhillon et al., 2022; Vecchio et al., 2023).

2.3. Tomada de Decisão do Consumidor

A decisão de compra do consumidor configura-se como um processo dinâmico e multifatorial, profundamente condicionado por variáveis psicológicas, sociais, culturais, económicas e pessoais (Manuel & Silva, 2020; A. Silva et al., 2021). Tradicionalmente, este processo é descrito segundo o modelo clássico de Kotler, composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Sulla, 2021). Contudo, a crescente digitalização do consumo e a multiplicidade de canais disponíveis impuseram uma revisão deste modelo, refletida na proposta dos 5As (Aware, Appeal, Ask, Act e Advocate) que contempla o novo percurso do consumidor num ecossistema omnicanal (Sulla, 2021).

Neste enquadramento, torna-se evidente que a decisão de compra não se baseia apenas na lógica económica ou na utilidade percebida, mas resulta da conjugação entre fatores racionais e emocionais. A motivação interna que impulsiona o consumo é desencadeada pela perceção de uma necessidade, sendo moldada por experiências passadas, valores pessoais, estímulos externos e pela interação com o meio envolvente (Silva et al., 2021). A perceção desempenha um papel fundamental ao filtrar e interpretar a informação disponível, condicionando assim a avaliação das alternativas (Silva et al., 2021).

A aprendizagem e a memória assumem também um papel relevante: ao armazenar experiências anteriores com marcas, produtos e contextos de compra, orientam as escolhas futuras, reforçando padrões de preferência e fidelização (Neto, 2021). Simultaneamente, fatores socioculturais, nomeadamente os grupos de referência, as normas sociais e os valores partilhados, influenciam atitudes e comportamentos de consumo, sobretudo em contextos onde o prestígio e a imagem pública têm elevado valor simbólico (Manuel & Silva, 2020; Silva et al., 2021).

No plano económico, a disponibilidade financeira e as condições do mercado afetam diretamente a disposição para a compra e a natureza das decisões. Adicionalmente, a evolução tecnológica alterou significativamente os hábitos de consumo: os consumidores recorrem cada vez mais a fontes digitais para pesquisar produtos, comparar preços e consultar avaliações (Manuel & Silva, 2020), embora a experiência de compra presencial continue a ser valorizada, especialmente pela possibilidade de experimentação e pelo contacto humano.

Estudos recentes aprofundam estas questões ao focarem segmentos específicos, como o caso da Geração Z chinesa. Neste contexto, a aquisição de produtos de luxo contrafeitos é analisada à luz da Teoria da Ação Racional (TRA), a qual sustenta que o comportamento é determinado por atitudes individuais face ao ato de compra e pelas normas sociais que regem o meio envolvente (ZhiYu, 2024). Três dimensões fundamentais explicam esta predisposição:

- Perceção do consumidor: Inclui a avaliação da qualidade percebida, do valor simbólico e da acessibilidade dos produtos contrafeitos;
- Normas sociais: Estabelecem os padrões de aceitabilidade e deseabilidade social, particularmente relevantes em sociedades onde o prestígio e o status social são altamente valorizados;

- Consciência de “face”: Traduz-se na preocupação com a imagem social e a reputação, incentivando os consumidores a adquirir produtos que reforcem a sua posição social, mesmo que estes não sejam autênticos.

O desejo de afirmação social e o reconhecimento por parte do grupo sobrepõem-se, neste caso, à autenticidade do bem adquirido, revelando a complexidade emocional e simbólica associada ao consumo (Zhiyu, 2024).

Paralelamente, a Teoria do Comportamento Planeado (TPB) tem sido aplicada para compreender as decisões de compra dos consumidores chineses no que se refere a produtos ocidentais. Este modelo integra as atitudes individuais, as normas sociais e o controlo comportamental percebido como fatores que moldam a intenção de compra (Sazib et al., 2024). Através de uma abordagem mista, foram identificados como determinantes principais: a perceção de qualidade e prestígio das marcas ocidentais, a adequação cultural dos produtos, a influência social (pares e líderes de opinião) e fatores demográficos como a idade (Sazib et al., 2024). Os consumidores mais jovens, particularmente, demonstram maior abertura às tendências globais e maior predisposição para adquirir bens importados.

Deste modo, torna-se evidente que a tomada de decisão do consumidor não é um ato isolado nem puramente racional, mas sim o resultado de uma rede interdependente de fatores. A compreensão profunda destas variáveis é essencial para que as organizações consigam alinhar a sua oferta com as reais motivações do público-alvo. Ferramentas como o *Buyer Persona*, o Mapa de Empatia e o *Customer Journey* são indicadas como meios eficazes para mapear o percurso do consumidor, antecipar necessidades e otimizar a experiência de compra (Sulla, 2021). A adaptação estratégica ao comportamento do consumidor contemporâneo exige, assim, um conhecimento holístico e culturalmente sensível, capaz de responder com eficácia às expectativas, emoções e racionalidades que compõem a decisão de compra.

A modelação da escolha do consumidor constitui um elemento essencial da análise microeconómica, influenciando de forma direta a estimativa da procura, as estratégias de definição de preços e a formulação de políticas públicas. Tradicionalmente, este fenómeno tem sido abordado através de modelos econométricos como o *Multinomial Logit* (MNL) e o *Mixed Logit* (MXL). No entanto, estes modelos assentam em pressupostos paramétricos rígidos e frequentemente assumem homogeneidade nas

preferências dos consumidores, o que pode conduzir a estimativas enviesadas e segmentações de mercado ineficazes (Vallarino, 2025).

Apesar dos avanços proporcionados por modelos como os Modelos de Classes Latentes (*Latent Class Models – LCMS*) e os Modelos Hierárquicos Bayesianos, persistem limitações relevantes, nomeadamente a necessidade de definir previamente o número de segmentos e a elevada complexidade computacional associada à sua aplicação em grandes volumes de dados (Vallarino, 2025).

Face a estas limitações, o presente estudo propõe a utilização do modelo *Mixture of Experts* (MoE) como uma abordagem não paramétrica, orientada por técnicas de aprendizagem automática (*machine learning*), que permite captar de forma mais flexível a heterogeneidade presente nos processos de decisão dos consumidores. O modelo MoE recorre a funções de ponderação probabilística (*gating functions*) para atribuir, em tempo real, os consumidores a diferentes "experts", cada um especializado em padrões comportamentais distintos, eliminando assim a necessidade de pressupostos fixos sobre a distribuição das preferências.

O estudo de Vallarino (2025), demonstra que o modelo MoE permite identificar segmentos latentes com perfis de decisão diferenciados, tais como consumidores sensíveis ao preço, leais à marca, orientados por promoções ou centrados nas características do produto. Esta abordagem possibilita a captura de padrões de escolha não lineares, bem como de efeitos de substituição entre produtos, os quais não são adequadamente representados pelos modelos tradicionais.

De forma inovadora, o modelo MoE introduz uma segmentação de natureza probabilística e dinâmica, na qual cada consumidor pode apresentar uma afiliação parcial a múltiplos segmentos, refletindo assim a complexidade real dos comportamentos de compra. Como sublinha o autor, "o modelo MoE oferece uma representação mais granular e comportamentalmente precisa de como os consumidores ponderam o preço e os atributos dos produtos" (Vallarino, 2025).

Adicionalmente, esta abordagem permite acompanhar a evolução temporal das preferências dos consumidores, um fator crucial em mercados dinâmicos, onde as decisões de compra são influenciadas por alterações no rendimento, tendências de consumo ou inovação tecnológica (Vallarino, 2025).

2.3.1. Comportamento do Consumidor

O ato de consumir está intimamente ligado à aquisição de bens ou serviços e é um fenômeno profundamente presente na sociedade contemporânea, exigindo uma compreensão ampla dos diversos fatores que influenciam as ações dos consumidores (Alves et al., 2023). Segundo esses autores, o comportamento do consumidor envolve o processo de tomada de decisão que visa suprir necessidades por meio de trocas comerciais, incluindo todas as reações e respostas a estímulos. De modo semelhante, Bezerra et al. (2023) definem esse comportamento como o estudo dos motivos que levam o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, enfatizando que o foco está na motivação e não apenas no ato da compra em si. Silva et al. (2021) ampliam essa visão ao considerar que o comportamento do consumidor envolve tanto indivíduos quanto organizações e grupos na decisão e usufruto de produtos, experiências ou serviços.

No contexto atual, as redes sociais consolidaram-se como ferramentas essenciais para o marketing, alterando significativamente a forma como consumidores interagem com marcas, produtos e serviços. Essa transformação pode ser analisada a partir de duas dimensões principais: as motivações do consumidor e as características intrínsecas das plataformas digitais (Sousa De Paiva & Freitas De Lima, 2024). Em relação às motivações, destacam-se o desejo por conhecimento, a busca por diversidade e a valorização das experiências compartilhadas por outros usuários. Comentários, avaliações e recomendações nas redes sociais são frequentemente vistas como fontes confiáveis, exercendo influência direta nas decisões de compra, o que reforça a importância da recomendação social em detrimento da publicidade tradicional (Gasparetto et al., 2021; Sousa De Paiva & Freitas De Lima, 2024).

Além disso, as redes sociais promovem um alto nível de *engagement* ao permitir uma comunicação bidirecional, constante e personalizada entre marcas e consumidores. Nesse cenário, os influenciadores digitais assumem um papel crucial, compartilhando rotinas e experiências que impactam comportamentos de compra, muitas vezes de forma impulsiva. Esses influenciadores atuam como mediadores de confiança, mobilizando preferências e criando identificação emocional com as marcas (Godey et al., 2016; Sousa De Paiva & Freitas De Lima, 2024). Outro aspecto relevante é a

capacidade dessas plataformas de gerar vínculos emocionais, por meio de narrativas visuais, conteúdos autênticos e interações frequentes, que contribuem para a construção de lealdade e fortalecimento do posicionamento da marca no mercado. Assim, a experiência emocional e social vinculada à marca torna-se central no comportamento do consumidor (Godey et al., 2016; Sousa De Paiva & Freitas De Lima, 2024).

No ambiente digital, a decisão de compra não se baseia apenas em variáveis demográficas tradicionais, como idade, gênero ou renda, mas é moldada durante o próprio processo decisório, influenciada por motivações, experiências e fatores contextuais. O controle percebido sobre o comportamento de compra, como acesso à internet, competências digitais e influências sociais, desempenha um papel fundamental nesse cenário dinâmico (Gasparetto et al., 2021).

O comportamento do consumidor constitui um fenômeno complexo, dinâmico e multifatorial, sendo influenciado por uma vasta gama de fatores internos e externos, que interagem entre si e moldam continuamente as decisões de compra dos indivíduos. A literatura científica tem procurado sistematizar os principais determinantes deste comportamento, propondo modelos explicativos que articulam variáveis económicas, culturais, sociais, pessoais, psicológicas e simbólicas (Silva et al., 2021).

Segundo Silva et al. (2021), os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser classificados em cinco grandes grupos. Em primeiro lugar, os fatores de mercado, como o contexto económico, as políticas públicas e os ciclos de consumo, influenciam diretamente o poder de compra e a predisposição para consumir. Em segundo lugar, os fatores culturais, que dizem respeito aos valores, crenças e tradições transmitidos entre gerações, exercem uma influência profunda sobre preferências, atitudes e hábitos de consumo. Em terceiro lugar, os fatores sociais, relacionados com a influência de grupos de referência, tais como família, amigos ou colegas, moldam o comportamento dos indivíduos através da interação social e da pressão normativa. Em quarto lugar, surgem os fatores pessoais, como a idade, ocupação, estilo de vida, autoimagem e o ciclo de vida familiar, que determinam necessidades e padrões de consumo específicos. Por fim, os fatores psicológicos, que incluem motivação, percepção, aprendizagem e memória, explicam como os consumidores interpretam estímulos e tomam decisões de compra.

Esta abordagem é complementada por Manuel e Silva (2020), que acrescenta fatores funcionais, associados à qualidade, durabilidade e utilidade dos produtos, e fatores emocionais, como o prazer, a identidade pessoal e a autorrealização. O seu estudo empírico, baseado na aplicação de 466 questionários, evidencia que atributos como a qualidade, o conforto, a imagem e a exclusividade são altamente valorizados pelos consumidores. A opinião de amigos e a publicidade revelam-se igualmente determinantes, apesar de, mesmo num contexto de crescente digitalização, a maioria dos inquiridos continuar a preferir a compra em loja física, valorizando o contacto direto com o produto e o atendimento personalizado.

Numa perspetiva teórica mais abrangente, Sulla (2021) explora diversas teorias clássicas que contribuem para a compreensão do comportamento do consumidor. Entre estas, destacam-se: a teoria económica de Marshall, que valoriza a racionalidade na tomada de decisões; a teoria da aprendizagem de Pavlov, centrada em estímulos e respostas condicionadas; a teoria psicanalítica de Freud, que enfatiza os impulsos inconscientes; a teoria social de Veblen, que interpreta o consumo como meio de distinção social; e a hierarquia das necessidades de Maslow, que propõe uma estrutura motivacional baseada em diferentes níveis de necessidades humanas. Estes modelos permitem compreender o comportamento de consumo como um fenómeno influenciado por motivações internas, pressões sociais e contextos culturais.

Particularizando o contexto chinês, Sazib et al. (2024) realiza uma análise sociocultural do comportamento de compra, evidenciando a influência de valores tradicionais como a harmonia social, o respeito pela família e o conceito de *face* (prestígio social). O estudo revela que o consumo de marcas ocidentais está frequentemente associado a estatuto, sofisticação e modernidade, sobretudo entre os consumidores urbanos e jovens. O consumo assume, assim, um carácter simbólico e identitário, ultrapassando a mera satisfação funcional. A globalização e a digitalização intensificam estas dinâmicas, através da crescente importância das redes sociais, do comércio eletrónico e dos influenciadores digitais. A aplicação do conceito de capital cultural de Bourdieu permite compreender como os bens ocidentais funcionam como instrumentos de distinção e afirmação individual.

Numa abordagem antropológica, Meneley (2018) interpreta o consumo nas sociedades capitalistas como uma prática quotidiana com funções simbólicas, sociais e económicas. O comportamento do consumidor é apresentado como reflexo de tensões entre desejo e responsabilidade, entre individualismo e pertença coletiva. Fenómenos como o

acumular compulsivo de objetos (*hoarding*), a medicalização do consumo e o papel do desperdício são explorados, tal como formas alternativas de consumo, nomeadamente o comércio justo, o consumo ético e a reutilização de resíduos. A autora destaca ainda a dimensão performativa do consumo, em que marcas e objetos funcionam como meios de autoexpressão, assim como a crescente mercantilização de instituições como o ensino superior.

Já Nova-Reyes et al. (2020), por sua vez, analisam a evolução do conceito de comportamento do consumidor socialmente responsável (*Socially Responsible Consumer Behaviour – SRCB*) ao longo de quase três décadas, através de uma análise bibliométrica de publicações indexadas na base de dados *Web of Science* entre 1991 e 2019. O estudo revela que, embora a investigação tenha inicialmente privilegiado a responsabilidade social corporativa (*Corporate Social Responsibility – CSR*), o SRCB tem vindo a afirmar-se como uma área autónoma, ainda que marcada por alguma fragmentação conceptual. Destacam-se como temas recorrentes: as atitudes face ao consumo ético, o consumo sustentável, os fatores socioculturais, a disposição para pagar mais por produtos éticos e os perfis motivacionais dos consumidores. O conceito de "voto com a carteira" é especialmente relevante, expressando a ideia de que as escolhas de consumo podem promover mudanças sociais e ambientais.

Por fim, Park et al. (2022) foca-se no comportamento dos consumidores do segmento *masstige*, caracterizado pela procura de produtos que conjugam prestígio e acessibilidade económica. Este fenómeno é impulsionado sobretudo pelo crescimento da classe média e pelo desejo de consumir bens que transcendam a utilidade funcional. Os consumidores *masstige* valorizam várias dimensões na decisão de compra:

- Valor funcional (qualidade e utilidade).
- Valor emocional (prazer pessoal e apreciação estética).
- Valor social, que pode manifestar-se tanto como desejo de reconhecimento (*valor conspícuo*) quanto como preferência por discrição (*valor inconspícuo*).
- Valor financeiro (relação qualidade-preço).
- Valor de unicidade (desejo de diferenciação).

O estudo identifica diferentes perfis de consumidores com base na importância atribuída a estas dimensões, revelando que a perceção de valor influencia diretamente a equidade da marca (*brand equity*) e, conseqüentemente, a intenção de compra (Park et al., 2022).

Em síntese, os contributos dos vários estudos permitem concluir que o comportamento do consumidor é moldado por uma teia complexa de fatores interligados, que vão desde os determinantes racionais e económicos até às dimensões culturais, sociais, simbólicas e éticas. A compreensão aprofundada destes fatores revela-se fundamental para que empresas, investigadores e profissionais de marketing possam conceber estratégias mais eficazes, ajustadas às motivações, valores e expectativas dos seus públicos-alvo, num contexto global marcado por profundas transformações digitais, sociais e culturais (Sulla, 2021; Sazib et al., 2024; Manuel & Silva, 2020; Meneley, 2018; Nova-Reyes et al., 2020; Park et al., 2022; Silva et al., 2021).

O comportamento do consumidor resulta de uma complexa interação entre elementos afetivos e cognitivos, envolvendo memórias emocionais, cultura, grupos sociais, características individuais e aspetos psicológicos, como motivação e perceção. Nesse contexto, a fidelidade à marca emerge como uma clara manifestação da identificação emocional do consumidor com os valores, missão e propósito da marca (Godey et al., 2016). Por isso, as estratégias de *branding* assumem papel fundamental, transcendendo a identidade visual para abarcar valores institucionais, personalidade e propósito da marca. Exemplos emblemáticos como Apple, Coca-Cola e Nike evidenciam a capacidade de construir relações emocionais duradouras com o público (Godey et al., 2016).

A análise dos diferentes tipos de *branding* destaca as suas funções específicas na relação com o consumidor: o *branding* corporativo, foca na imagem global da empresa; o *branding* de produto valoriza características e benefícios específicos; o *branding* de serviço destaca a experiência e a confiabilidade; o *branding* de destino promove locais como marcas turísticas e o *branding* pessoal constrói a imagem de indivíduos, como influenciadores ou profissionais de referência (Godey et al., 2016). A lealdade do consumidor, vista como um ativo estratégico, é cultivada por experiências positivas e consistentes ao longo do tempo, resultando em consumidores mais lucrativos e colaborativos. Nesse sentido, o cuidado com o pós-venda é essencial para manter a confiança e preservar a reputação da marca (Godey et al., 2016).

A decisão de compra é influenciada por fatores inter-relacionados que se agrupam em quatro grandes categorias: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Rocha et al., 2021). Os fatores culturais envolvem valores, crenças, hábitos e rituais compartilhados por grupos sociais, que moldam perceções e comportamentos de consumo. Embora a globalização tenda a uniformizar padrões, as diferenças culturais continuam a

influenciar significativamente as preferências dos consumidores. Já os fatores sociais referem-se à influência de grupos de referência, como família, amigos e comunidades digitais, assim como à posição social e ao desejo de pertença, considerando o consumo como meio de expressão pessoal e integração social (Rocha et al., 2021).

Os fatores pessoais abrangem variáveis como idade, gênero, renda, estilo de vida e personalidade, que condicionam diretamente as respostas aos estímulos de marketing; por exemplo, consumidores mais jovens tendem a adotar tecnologias emergentes com maior facilidade, enquanto os mais velhos geralmente apresentam abordagens mais cautelosas (Rocha et al., 2021). Por fim, os fatores psicológicos incluem motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, que explicam decisões muitas vezes orientadas por impulsos inconscientes e estímulos emocionais e simbólicos (Rocha et al., 2021).

Nesse cenário, o comportamento do consumidor pode ser compreendido como um processo composto por cinco etapas fundamentais: Reconhecimento da necessidade, Busca de informações, Avaliação das alternativas, Decisão de compra e Avaliação pós-compra. Esta última etapa, relacionada à satisfação ou insatisfação, influencia diretamente a fidelização e o comportamento futuro do consumidor em relação à marca (Rocha et al., 2021).

Diversas teorias explicam esse processo complexo. A Teoria Social Cognitiva de Bandura destaca-se por integrar fatores pessoais, sociais e ambientais; a Teoria das Necessidades de Maslow apresenta uma hierarquia motivacional que guia decisões ao longo da vida; a Teoria Psicanalítica da Motivação, baseada em Freud, enfatiza impulsos inconscientes; a Teoria do Comportamento Planeado busca prever comportamentos a partir de atitudes e intenções e a Teoria da Integração da Informação analisa como novas informações alteram atitudes e decisões dos consumidores. Entre elas, a Teoria Social Cognitiva mostra-se a mais abrangente, ao integrar de forma consistente múltiplas dimensões do processo decisório (Rocha et al., 2021).

No comércio eletrônico, os hábitos de consumo foram profundamente transformados, impactando a competitividade, o desempenho e a sustentabilidade das empresas. Compreender o comportamento do consumidor durante todo o processo de compra — antes, durante e após a transação — tornou-se essencial (Deng, 2021). Antes da compra, os consumidores mostram-se mais exigentes e informados, realizando comparações detalhadas de preço, qualidade, entrega e condições de pagamento. Tal

pesquisa necessita de um maior esforço informacional comparativamente com as compras presenciais, onde a confiança se baseia na experiência direta; no ambiente *online*, essa confiança depende de informações claras, avaliações de outros consumidores e transparência das empresas (Deng, 2021).

Durante a compra, fatores como capacidade de pagamento e condições económicas influenciam o comportamento, e o modelo de pagamento antecipado típico do *e-commerce* pode gerar desconfiança, especialmente em mercados com histórico de fraudes ou entregas ineficazes (Deng, 2021). Após a compra, há maior propensão à insatisfação em relação ao comércio físico, devido a atrasos, produtos fora do esperado, dificuldades de devolução e falta de suporte pós-venda. Esses aspetos evidenciam a necessidade de estratégias eficazes de relacionamento e logística transparente (Deng, 2021).

Diante desse cenário, recomenda-se que as empresas estabeleçam metas claras, conheçam o perfil e necessidades do público-alvo e desenvolvam estratégias de marketing personalizadas e centradas no cliente. Investir na qualificação profissional, com competências técnicas, postura ética e atualização constante, também é fundamental (Deng, 2021). Tecnologias emergentes como Internet das Coisas (IoT), big data e inteligência artificial possibilitam a otimização logística, personalização do atendimento e experiências de compra mais envolventes, enquanto a valorização do *feedback* do cliente, via canais digitais e pesquisas, contribui para a melhoria contínua dos serviços (Deng, 2021).

Compreender o comportamento do consumidor digital é, portanto, um imperativo estratégico. Empresas que investirem em construção de confiança, inovação constante e excelência no atendimento estarão melhor preparadas para competir num mercado dinâmico e altamente competitivo (Deng, 2021).

De forma ampla, o comportamento do consumidor refere-se ao conjunto de atividades mentais e físicas relacionadas à aquisição, uso e descarte de bens e serviços. Esse campo multidisciplinar integra psicologia, economia, sociologia e marketing, visando entender como os consumidores tomam decisões com base em fatores racionais e emocionais (Mazon, 2023). Historicamente, entre as décadas de 1930 e 1950, as pesquisas focavam em variáveis económicas, como preço, renda e oferta, mas posteriormente ampliaram-se para incluir dimensões psicológicas, sociais e culturais, refletindo as transformações sociais e a dinâmica dos mercados (Mazon, 2023).

Desde os anos 2000, o estudo do comportamento do consumidor passou a abordar temas mais complexos e atuais, como consumo sustentável, marketing digital, comportamento em ambientes *online* e o impacto das redes sociais, influenciadores e tecnologias emergentes, como realidade virtual, inteligência artificial e big data, que personalizam a experiência de consumo (Mazon, 2023). Atualmente, também se consideram questões como ética do consumidor, estratégias de marketing de conteúdo e a importância da personalização, demonstrando que este campo integra dimensões económicas, emocionais, simbólicas e tecnológicas (Mazon, 2023).

Em suma, compreender o comportamento do consumidor é essencial para construir estratégias de marketing eficazes, inovar produtos e serviços e desenvolver relações duradouras entre marcas e clientes. A constante evolução desse campo abre caminho para novas pesquisas, especialmente sobre a adoção de tecnologias, recolha de dados primários e o consumo em contextos sociais e económicos em transformação (Mazon, 2023).

2.3.2. Teoria da Decisão do consumidor

No contexto da Teoria da Decisão do Consumidor, é fundamental reconhecer que a compra não ocorre de forma imediata, mas sim após um processo deliberado de tomada de decisão. Esse processo inclui a busca por informações sobre o produto em questão, a comparação com alternativas oferecidas por diferentes concorrentes, além de outros fatores externos que influenciam a reflexão antes da aquisição (Wang et al., 2021). Conforme apontado pelo mesmo autor, a literatura sobre o tema apresenta diversas fases do processo decisório, mas, de maneira geral, todas as etapas passam pela pesquisa, avaliação e compra. Durante a fase de pesquisa, o consumidor utiliza diferentes fontes para recolher informações sobre os produtos disponíveis no mercado, e o ambiente *online* tem grande impacto ao fornecer dados que podem direcionar a decisão final (Wang et al., 2021).

O estudo do comportamento do consumidor é uma área consolidada, abordada por vários autores ao longo do tempo. Segundo, cinco modelos principais destacam-se na literatura e continuam a ser referência atualmente: os modelos de Andreasen, Nicosia, Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell e Bettman. Apesar de terem sido formulados há

décadas, essas teorias fundamentam as abordagens contemporâneas e servem como base para novas pesquisas. Importante lembrar que o conceito de processo de compra surgiu já em 1908 com o modelo AIDA, criado por Lewis, que identifica as etapas de atenção, interesse, desejo e ação (Pires et al., 2022).

Embora o processo possa ser sintetizado em três fases principais, alguns autores optam por uma análise mais detalhada. Por exemplo, Blackwell et al. (2006) propõem um modelo com cinco etapas, oferecendo uma estrutura para compreender como o consumidor recolhe informações, compara opções e decide qual a compra — essa abordagem é essencial para entender os fatores que influenciam as escolhas individuais.

O consumidor percorre várias etapas até concretizar a compra, e cada uma delas pode ser impactada por elementos externos que modificam o curso da decisão. O processo inicia-se com o reconhecimento da necessidade (1), seguido pela busca de informações (2), avaliação das alternativas (3), compra (4), consumo (5), avaliação pós-consumo (6) e, finalmente, o descarte do produto ou serviço (7) (Ambros, 2019).

Conforme Moreira (2022), a etapa inicial — reconhecimento da necessidade — ocorre quando o consumidor percebe um desejo ou uma carência que difere do seu estado atual, motivado por influências culturais, sociais e características pessoais.

A busca por informações pode acontecer de forma interna, através da memória e experiências passadas, ou externa, mediante consultas a outras pessoas e fontes externas, como grupos de referência e canais de comunicação (Mowen & Minor, 2002).

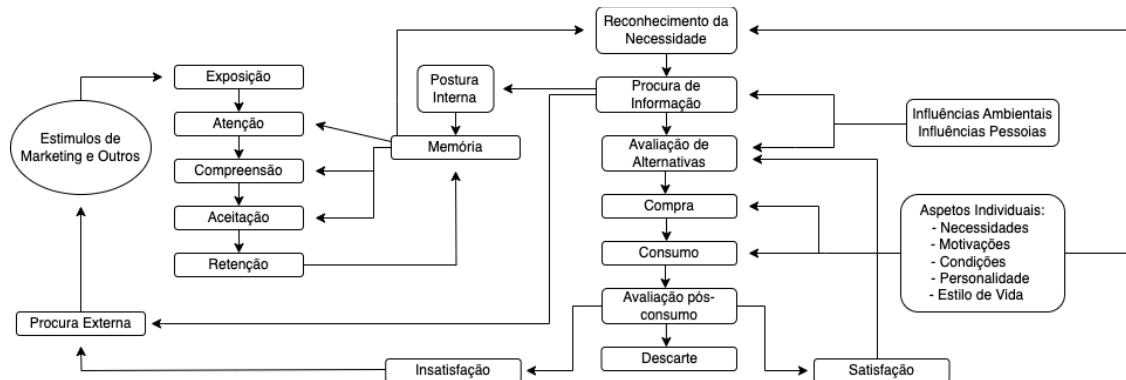
Na etapa de avaliação de alternativas, o consumidor analisa aspectos como marca, preço, qualidade e outras características relevantes do produto ou serviço.

As fases de compra e consumo representam a concretização da decisão previamente tomada, embora o comprador nem sempre seja o mesmo que irá utilizar o produto (Schiffman et al., 2010).

Por fim, ocorre a avaliação pós-compra, na qual o consumidor compara suas expectativas com a experiência obtida, resultando em satisfação ou insatisfação, seguida pelo descarte do item adquirido.

A seguir, apresenta-se um esquema que ilustra esse processo detalhado.

Figura 1 - Teoria da Decisão de Compra



Fonte: Elaboração própria com base em Blackwell et al. (2006)

Apesar dos modelos tradicionais desenvolvidos ao longo do tempo, é importante destacar a transformação provocada pelo avanço dos canais digitais e das plataformas *online*, que facilitaram significativamente a comunicação entre as organizações e o público. Essa evolução permitiu que os consumidores tenham acesso amplo e imediato a uma vasta quantidade de informações, o que representa uma vantagem para as empresas ao oferecer novos meios mais eficazes de diálogo. Contudo, esse cenário também provocou uma mudança no controle da informação, que deixou de estar exclusivamente nas mãos das empresas para passar a ser exercido pelo próprio consumidor, que hoje possui fácil acesso às informações do mercado. Além disso, o crescimento dos canais digitais contribuiu para o declínio dos métodos tradicionais de comunicação (Pires et al., 2022).

2.3.3. Experiência do consumidor e a sua importância

Frequentemente, os termos *customer experience* e *user experience* são confundidos e usados como sinônimos, embora apresentem diferenças claras. O primeiro diz respeito à experiência geral que o consumidor tem ao interagir com uma empresa, enquanto o segundo está relacionado especificamente à interação com um produto ou serviço particular. De modo geral, ambos os conceitos tratam da qualidade do contato entre

consumidor e empresa, bem como da capacidade desta última em provocar estímulos que influenciem o comportamento do consumidor (Havíř, 2021).

Nesse sentido, Schmitt (1999) destaca que a experiência do consumidor envolve estímulos sensoriais, cognitivos, emocionais, relacionais e comportamentais, os quais são acionados quando o consumidor é exposto a diversos fatores que desencadeiam essas respostas (Mokha & Kumar, 2022). Esse entendimento é corroborado por Klaus e Maklan (2013), que enfatizam a importância de proporcionar experiências ao consumidor em todas as etapas da jornada do cliente, estimulando os fatores mencionados e fortalecendo o relacionamento entre empresa e consumidor ao longo do tempo (Mokha & Kumar, 2022).

Nos últimos anos, a relevância da experiência do consumidor tem aumentado consideravelmente. Diferente da visão antiga, que considerava suficiente uma única boa impressão, hoje sabe-se que é fundamental manter um trabalho contínuo com o cliente em todos os ciclos de interação. Com a crescente exigência dos consumidores e a intensificação da concorrência, a diversidade de opções no mercado torna imprescindível conquistar e fidelizar clientes. Para isso, é necessário desenvolver e oferecer experiências duradouras que estabeleçam uma relação sólida e prolongada com o consumidor (Mokha & Kumar, 2022).

Assim, a experiência do consumidor torna-se um elemento crucial para organizações que buscam reter clientes e construir relacionamentos duradouros. Além de favorecer a fidelização, ela transforma o cliente satisfeito num verdadeiro defensor da marca, capaz de recomendá-la no seu círculo social, funcionando como uma extensão da personalidade da marca (Tolentino et al., 2021).

2.4. Impacto do neuromarketing no comportamento do consumidor

O neuromarketing, que resulta da intersecção entre a neurociência e o marketing, tem ganho destaque como uma ferramenta estratégica na compreensão do comportamento do consumidor, especialmente num cenário marcado pela saturação de estímulos e pela elevada competitividade (Feijão et al., 2022). Esta abordagem permite aceder a reações inconscientes e emocionais que os métodos tradicionais, baseados em dados declarados, muitas vezes não conseguem captar, identificando desejos e motivações

que não são verbalizados pelos consumidores (Aquino & Cechett, 2021; Feijão et al., 2022).

A sua importância torna-se ainda mais evidente no contexto atual, caracterizado pela digitalização acelerada e por uma conectividade constante, em que as decisões de compra são fortemente influenciadas por múltiplos estímulos provenientes de diversos canais de comunicação (Aquino & Cechett, 2021). O neuromarketing surge, assim, como um instrumento valioso para aceder aos mecanismos cerebrais que orientam o comportamento de compra, permitindo a conceção de estratégias mais eficazes e personalizadas.

De acordo com estudos da área, estima-se que entre 90% e 95% das decisões de consumo ocorrem de forma subconsciente, sendo influenciadas por fatores emocionais, experiências prévias e estímulos sensoriais (Aquino & Cechett, 2021; Feijão et al., 2022). A análise da jornada do consumidor e do funil de vendas demonstra que a tomada de decisão resulta de uma complexa interação entre fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e biológicos, destacando-se o papel das emoções e das experiências no processo de escolha.

Neste sentido, o modelo do “cérebro trino”, que distingue as funções instintivas, emocionais e racionais do cérebro humano, oferece uma perspetiva aprofundada sobre como diferentes tipos de estímulos ativam respostas distintas, desde reações impulsivas a decisões ponderadas (Aquino & Cechett, 2021). Esta compreensão é essencial numa era em que os consumidores se apresentam mais exigentes, informados e conectados, procurando referências em comunidades digitais e valorizando opiniões de influenciadores e pares.

Paralelamente, o neuromarketing recorre a tecnologias como eletroencefalografia (EEG), ressonância magnética funcional (fMRI) e rastreamento ocular (*eye-tracking*) para analisar respostas cerebrais a estímulos como marcas e anúncios, oferecendo *insights* que complementam a investigação comportamental e declarativa (Feijão et al., 2022).

Internacionalmente, países como os Estados Unidos e várias nações europeias encontram-se na vanguarda do desenvolvimento do neuromarketing, contando com empresas especializadas, como a *Neurofocus* e a *Neurosense*, e com a atuação da

Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA), que estabelece normas éticas para a prática da disciplina (Feijão et al., 2022).

Neste âmbito, destaca-se um estudo realizado na Turquia por Eser et al. (2011), que avaliou as percepções sobre o neuromarketing entre académicos de marketing, neurologistas e profissionais da área. Os resultados revelaram que, enquanto os profissionais e neurologistas apresentaram opiniões mais favoráveis, influenciadas por maior interesse e contacto com a prática, os académicos mantiveram uma postura mais cética. A ausência de experiência prática por parte dos académicos e neurologistas (0%) contrastou com os 12,5% dos profissionais com experiência na área, refletindo-se nas suas percepções mais positivas. O estudo salientou ainda a relevância de uma colaboração interdisciplinar entre ciência, academia e mercado para o desenvolvimento sustentado desta área emergente.

Assim, torna-se evidente que estratégias de marketing eficazes devem ultrapassar a simples promoção de produtos, incorporando a dimensão emocional e social da experiência de consumo. O neuromarketing, ao permitir a análise integrada de múltiplas influências racionais, emocionais e contextuais, revela-se uma abordagem promissora para orientar campanhas mais envolventes e eficazes, contribuindo para relações duradouras entre marcas e consumidores (Aquino & Cechett, 2021; Feijão et al., 2020).

Ao longo da revisão bibliográfica, foi possível identificar os contributos mais relevantes para a realização deste estudo. Para identificá-los mais facilmente, na tabela 1 podemos ver os principais contributos organizados de forma sistemática:

Tabela 1 - *Sistematização dos principais contributos bibliográficos da revisão de literatura*

Área Temática	Autores	Principais Contributos
Conceito de Marketing	Kotler & Armstrong (2023); Kotler et al. (2021, 2024)	Evolução do marketing de uma função transacional para uma abordagem orientada à criação de valor, personalização e bem-estar social, com ênfase na integração de tecnologias como inteligência artificial e análise de dados.

Tabela 2 - Sistematização dos principais contributos bibliográficos da revisão de literatura

Área Temática	Autores	Principais Contributos
Neurociência	Camillo (2021); Brasil (2021)	Enquadramento da neurociência como campo multidisciplinar centrado na cognição, emoção e neuroplasticidade; base científica para aplicação ao comportamento do consumidor.
Neuromarketing	Azevedo et al. (2023); Ariely & Berns (2010); Varón Sandoval et al. (2023); Feijão et al. (2020)	Integração entre neurociência e marketing para acessar reações inconscientes; uso de tecnologias como EEG, fMRI e eye-tracking; desafios éticos e metodológicos; destaque à emoção e ao conceito de “cérebro trino” na decisão de compra.
Marketing Sensorial	Acevedo et al. (2016); Duque Vecchio et al. (2023); Dhillon et al. (2022)	Aplicação estratégica dos cinco sentidos para criar experiências imersivas; influência da estimulação sensorial na construção de vínculos emocionais e diferenciação da marca; exemplos práticos e limitações operacionais.
Tomada de Decisão	Gonzales Sulla (2021); Zhiyu (2024); Hossain Sazib et al. (2024); Vallarino (2025)	Abordagem multifatorial da decisão de compra; integração de modelos racionais (TRA, TPB), emocionais e simbólicos; introdução do modelo MoE como alternativa flexível aos modelos econométricos clássicos.
Comportamento do Consumidor	Alves et al. (2023); Bezerra et al. (2023); C. O. Silva et al. (2021); Manuel & Silva (2020); Godey et al. (2016); Gonzales Sulla (2021); Park et al. (2022); Meneley (2018); Nova-Reyes et al. (2020)	Análise holística dos fatores que influenciam o comportamento de compra (culturais, sociais, pessoais e psicológicos); emergência do consumo simbólico, ético e masstige; impacto das redes sociais e do branding emocional na lealdade.

Tabela 3 - *Sistematização dos principais contributos bibliográficos da revisão de literatura*

Área Temática	Autores	Principais Contributos
Teoria da Decisão do Consumidor	Wang et al. (2021); Blackwell et al. (2005); Pires et al. (2022); Mowen & Minor (2002); Schiffman et al. (2010)	Consolidação de modelos teóricos da jornada de decisão (como AIDA e EKB); reconhecimento das fases pré e pós-compra; influência dos canais digitais na autonomia do consumidor e na complexidade do processo decisório.
Experiência do Consumidor	Schmitt (1999); Klaus & Maklan (2013); Mokha & Kumar (2022); Tolentino et al. (2021)	Valorização da experiência como elemento central da fidelização; distinção entre customer e user experience; relevância da continuidade da experiência em todas as fases do relacionamento com a marca.

Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA

3.1. Metodologia Utilizada

Numa fase inicial, procedeu-se à recolha de estudos previamente desenvolvidos e publicados sobre temáticas consideradas pertinentes, recorrendo a uma pesquisa exploratória efetuada online, nomeadamente através de plataformas como o Google Académico, bem como a obras de referência. Com base na informação obtida a partir desses documentos, foi possível elaborar a revisão da literatura que sustenta os temas abordados no presente capítulo dedicado à metodologia.

Para a análise do objeto de estudo, seria possível optar por uma abordagem metodológica de natureza qualitativa ou quantitativa. Conforme referido no primeiro capítulo, optou-se pela metodologia quantitativa, concretizada através da aplicação de um inquérito por questionário, o qual foi partilhado *online*. A escolha desta técnica deve-se ao facto de permitir a recolha de informação abrangente e a realização de comparações entre diferentes categorias de forma geral, possibilitando também a identificação de eventuais tendências no contexto em análise (Santos & Henriques, 2021).

A metodologia quantitativa assenta na recolha de dados numéricos relativos a um determinado fenómeno, eliminando assim a subjetividade e a individualidade dos participantes, o que permite a generalização dos resultados obtidos. Deste modo, torna-se possível compreender, de forma generalizada, a posição da amostra relativamente ao tema em estudo e proceder à análise estatística dos dados recolhidos (Franklin et al., 2019).

Adicionalmente, a metodologia quantitativa possibilita a abordagem de diversas questões de investigação, permitindo a formulação e validação de várias hipóteses (Grek et al., 2024).

A escolha desta abordagem metodológica teve em consideração o seu foco na análise de dados numéricos, em detrimento de questões de carácter social, recorrendo geralmente a grandes volumes de dados considerados representativos da população (Kara & Bazancir, 2023).

Relativamente ao inquérito por questionário, importa referir que a sua aplicação exige a existência de uma amostra que viabilize a análise estatística. Neste âmbito, distinguem-se dois principais tipos de amostragem: a amostragem aleatória simples, na qual todos os elementos têm igual probabilidade de serem selecionados; e a amostragem estratificada, que permite segmentar a amostra em estratos com base em determinadas características, aplicando-se posteriormente a amostragem simples em cada um desses estratos (Santos & Henriques, 2021).

Através da adoção de uma metodologia de natureza quantitativa, foi possível proceder à recolha e análise de dados com vista à concretização do presente estudo. A informação foi obtida por meio da aplicação de um inquérito, divulgado online, elaborado através da plataforma *Google Forms*. Toda a análise estatística foi realizada com recurso ao *software SPSS*.

3.2. Objetivos de Investigação

Conforme mencionado no primeiro capítulo deste estudo, foram estabelecidos objetivos de investigação que visam explorar o papel do neuromarketing em conjugação com os estímulos sensoriais no processo de tomada de decisão do consumidor.

Com base neste interesse, definiu-se como objetivo geral, compreender de que forma o lado emocional influencia o consumidor no momento de compra.

De forma a ir de encontro ao objetivo geral deste estudo, foram definidos objetivos específicos:

1. Analisar o papel do neuromarketing no estudo da influência a que o consumidor é exposto no momento de compra;
2. Perceber o que leva o consumidor a tomar a sua decisão de compra;
3. Compreender de que forma as emoções impactam o consumidor no momento de compra;

Desta forma, tornou-se possível compreender de forma mais clara os objetivos subjacentes à elaboração da presente dissertação, os quais vieram a contribuir, numa fase posterior, para a definição das respetivas questões de investigação.

3.3. Instrumento de recolha de dados

Assim sendo, para o presente estudo, foi adotada uma metodologia de natureza quantitativa, recorrendo à aplicação de um inquérito por questionário dirigido a uma amostra previamente definida. Com o intuito de apoiar a análise quantitativa e obter informações mais detalhadas, foram incluídas no questionário questões relativas a dados sociodemográficos dos inquiridos, permitindo aferir eventuais relações entre esses dados descritivos e as restantes variáveis em estudo.

O questionário, apresentado no Anexo 1, foi desenvolvido através da plataforma *Google Forms*, por se tratar de uma ferramenta intuitiva e de acesso gratuito. A sua divulgação foi realizada *online*, nomeadamente em grupos de redes sociais direcionados a consumidores com conhecimento do conceito de neuromarketing. O inquérito foi maioritariamente administrado à população geral portuguesa com idade igual ou superior a 18 anos, uma vez que se pretendeu abranger o universo de potenciais consumidores.

O inquérito encontra-se estruturado em quatro secções distintas. A primeira secção é composta por uma única questão, cuja finalidade foi a de filtrar os inquiridos que possuem conhecimento sobre o significado de neuromarketing; caso a resposta indique desconhecimento, o questionário é considerado inválido para efeitos de análise.

Na segunda secção, foram incluídas questões relacionadas com o neuromarketing, com o objetivo de compreender a perceção dos inquiridos sobre o tema, bem como identificar eventuais preocupações que possam manifestar em relação ao mesmo.

A terceira secção foi dedicada à análise da relevância atribuída pelos consumidores aos estímulos sensoriais, procurando-se compreender quais destes são mais valorizados e qual o seu impacto na experiência de consumo.

Já a quarta secção, visa perceber quais os fatores que são mais marcantes na tomada de decisão do consumidor.

Por fim, a quinta secção abrangeu questões de carácter sociodemográfico, com o intuito de averiguar se existem diferenças nas respostas obtidas quando analisadas à luz das variáveis sociodemográficas dos participantes.

Neste inquérito, na segunda, terceira e quarta secção foram usadas escalas de Likert de forma a perceber o grau de concordância dos inquiridos perante as afirmações colocadas em cada tema.

Na Tabela 2, podemos perceber quais as bases para as questões colocadas no respetivo inquérito:

Tabela 4 - Bases que sustentam o inquérito

Revisão da Literatura Questões Relevantes	Questões
Questão que vai tornar ou não o inquérito válido	Sabe o que significa "neuromarketing"?
Quando aplicado com ética, o <i>neuromarketing</i> é uma ferramenta essencial para criar vínculos emocionais(Ariely & Berns, 2010)	Acredita que o <i>neuromarketing</i> , quando utilizado de forma ética, pode criar conexões mais profundas e duradouras entre consumidores e marcas?
Tendo por base as preocupações éticas que incluem privacidade, manipulação e invasão de dados biométricos (Ariely & Berns, 2010)	Preocupa-se com as questões éticas relacionadas ao uso do neuromarketing, como privacidade e manipulação?
Baseada no artigo de Azevedo et al., (2023)	É uma ferramenta que pode ajudar a perceber melhor o comportamento do consumidor, ao aceder a processos inconscientes e emocionais?
Quando aplicado com ética, o <i>neuromarketing</i> é uma ferramenta essencial para criar vínculos emocionais (Ariely & Berns, 2010)	Permite o acesso a camadas profundas do comportamento?
	Fornecer dados mais precisos do que os métodos tradicionais?
Embora essas técnicas sejam sofisticadas, muitas vezes os dados são indiretos e podem levar a interpretações erradas(Ariely & Berns, 2010)	As técnicas de neuroimagem são eficazes para entendermos o consumidor?
Os estímulos sensoriais bem aplicados criam experiências memoráveis e impactam a decisão de compra (Acevedo et al., 2016; Duque Vecchio et al., 2023)	Quais os estímulos sensoriais (visão, olfato, audição, tato, paladar) que influenciam a sua decisão de compra?

Tabela 5 - Bases que sustentam o inquérito

Revisão da Literatura Questões Relevantes	Questões
Caráter Exploratório	Qual dos sentidos considera mais importante na hora de escolher um produto ou serviço?
Os estímulos como aromas e música prolongam a permanência e melhoram a experiência (Acevedo et al., 2016; Duque Vecchio et al., 2023)	A presença de aromas agradáveis numa loja influencia a minha permanência no espaço?
	O marketing sensorial (aromas, música, iluminação) influencia a minha perceção sobre uma marca?
	Um ambiente agradável e bem cuidado transmite mais confiança na qualidade dos produtos?
	O marketing sensorial (aromas, música, iluminação) influencia a minha perceção da marca?
	A presença de estímulos sensoriais positivos aumenta a probabilidade de eu comprar por impulso?
	Sons e cheiros agradáveis fazem-me sentir mais confortável durante as compras?
O marketing sensorial é uma ferramenta poderosa para criar experiências únicas (Duque Vecchio et al., 2023)	Acredita que ambientes bem preparados, com estímulos sensoriais, podem criar uma experiência de compra mais agradável?
Caráter Exploratório	Já alguma vez comprou um produto por se sentir ligado emocionalmente a uma marca?
Os estudos indicam que até 95% das decisões de compra são tomadas de forma subconsciente, muitas vezes guiadas por emoções (Aquino & Cechett, 2021; Feijão et al., 2022)	Costuma tomar decisões de compra de forma consciente ou impulsiva?
Caráter exploratório, baseada no inquérito de Correia (2024)	O tipo de serviço oferecido tem impacto na minha tomada de decisão?
	O preço é um fator indispensável para a minha tomada de decisão?
	Os estímulos no espaço de compra têm influência na minha tomada de decisão?

Fonte: Elaboração própria

3.4. Procedimentos

Conforme anteriormente referido, o questionário foi desenvolvido através da plataforma *Google Forms*, em conformidade com os objetivos e as questões de investigação previamente estabelecidos. A sua disponibilização online deveu-se ao facto de este método se revelar mais conveniente tanto para o investigador como para os inquiridos, permitindo que estes últimos respondam no momento e local que lhes seja mais oportuno, além de possibilitar a automatização do processo de recolha e análise de dados.

Antes da sua aplicação efetiva, o questionário foi submetido a um pré-teste com o intuito de detetar e corrigir eventuais ambiguidades ou dificuldades de interpretação por parte dos inquiridos. Concluído o desenvolvimento do instrumento de recolha de dados e após a realização do pré-teste, o questionário foi disponibilizado ao público no dia 2 de junho de 2025.

No âmbito da presente investigação, após a recolha dos dados obtidos através do questionário, será realizada uma análise estatística recorrendo à plataforma SPSS, com o objetivo de proceder a uma análise aprofundada dos resultados obtidos.

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, apresentam-se as questões e hipóteses de investigação, com o propósito de dar resposta aos objetivos delineados na secção 3.2, os quais decorrem diretamente do problema de investigação que sustenta a presente dissertação.

Tendo como base a revisão da literatura apresentada no capítulo 2, foi possível formular as seguintes hipóteses de investigação, que procuram dar resposta à questão central do estudo: *De que forma o lado emocional influencia o consumidor no momento de compra?*

H1: O marketing sensorial influencia o *neuromarketing*

H2: O marketing sensorial influencia a tomada de decisão do consumidor

H3: O *neuromarketing* tem impacto positivo na tomada de decisão do consumidor

H4: Consumidores com relações mais profundas e duradouras com as marcas são mais influenciados por estímulos sensoriais

A hipótese 1 assenta nos contributos de Acevedo et al. (2016) e Duque Vecchio et al. (2023), que demonstram que a estimulação sensorial está fortemente associada à ativação emocional e à resposta neurológica do consumidor, aspetos centrais no neuromarketing.

Já a hipótese 2 é sustentada pelos estudos de Duque Vecchio et al. (2023), que sublinham o papel dos estímulos sensoriais (como aromas, sons e iluminação) na experiência de compra e nas decisões impulsivas.

A fundamentação da hipótese 3 encontra-se em Acevedo et al. (2016), que referem que o neuromarketing, ao aceder a processos emocionais e subconscientes, influencia de forma significativa as decisões de consumo.

Por fim, a hipótese 4 apoia-se em Godey et al. (2016), que defendem que vínculos emocionais reforçam a sensibilidade do consumidor à comunicação sensorial das marcas, contribuindo para a lealdade e envolvimento afetivo.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise dos dados recolhidos do inquérito por questionário administrado que foi descrito no capítulo anterior foi realizada com recurso ao *software* estatístico SPSS, através da realização de diferentes testes que serão abordados ao longo do capítulo que se segue.

5.1. Caracterização da amostra

Conforme anteriormente referido, o questionário foi administrado a uma amostra de conveniência definida pela autora, tendo sido obtidas 422 respostas no total. No entanto, este número foi reduzido para 397 após a aplicação da primeira pergunta. Esta redução justifica-se pelo facto de a primeira questão assumir um carácter eliminatório, dado que os inquiridos que responderam "Não", ou seja, que indicaram não saber o significado de neuromarketing, foram excluídos da amostra considerada válida para o presente estudo. Assim, a análise incide unicamente sobre os 397 respondentes restantes, sendo possível inferir que ainda existe uma parcela de consumidores que desconhece o conceito de neuromarketing.

Com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão das características sociodemográficas desta amostra, apresenta-se de seguida uma tabela ilustrativa para análise:

Tabela 6 - Análise Descritiva da Amostra

Análise Descritiva			
	Frequência	% válida	
Faixa Etária	18-24	154	38.8
	25-34	176	44.3
	35-50	54	13.6
	51-60	8	2.0

Tabela 7 - Análise Descritiva da Amostra

	>60	5	1.3
Género	Feminino	243	61.2
	Masculino	152	38.3
Habilitações Literárias	Ensino Primário	3	0.8
	Ensino Básico	8	2.0
	Ensino Secundário	56	14.1
	CTESP/ Licenciatura	237	59.7
	Mestrado	83	20.9
	Doutoramento	10	2.5
Estado Civil	Solteiro(a)	321	80.9
	Casado(a) ou União de Facto	65	16.4
	Divorciado(a)/ Separado(a)	8	2.0
	Viúvo(a)	3	0.8
Situação Profissional	Estudante	123	31.0
	Trabalhador por conta própria	43	10.8
	Trabalhador por conta de outrem	217	54.7
	Desempregado(a)	12	3.0
	Reformado(a)	2	0.5
Rendimento Mensal	1001-2000€	215	54.2
	2001-3000€	33	8.3

Tabela 8 - Análise Descritiva da Amostra

>3000€	4	1.0
--------	---	-----

Fonte: Elaboração própria

Com base na análise da tabela anteriormente apresentada, verifica-se que, de um total de 397 inquiridos, 243 (61,2%) são do sexo feminino, enquanto os restantes 152 (38,3%) pertencem ao sexo masculino. Assim, pode afirmar-se que a amostra é maioritariamente constituída por indivíduos do sexo feminino.

Relativamente à variável idade, observa-se que 176 inquiridos (44,3%) têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, representando esta a faixa etária com maior representatividade na amostra. Segue-se o grupo etário dos 18 aos 24 anos, com 154 inquiridos (38,8%), sendo que as restantes faixas etárias apresentam uma expressão menos significativa.

No que concerne ao estado civil, constata-se que a maioria dos participantes (80,9%) se encontra em situação de solteiro.

No que diz respeito ao nível de habilitações literárias, destaca-se o grau de licenciatura, com 237 inquiridos (59,7%), seguido do grau de mestrado, com 83 inquiridos (20,9%).

Quanto à situação profissional, a maioria dos inquiridos (54,7%) exerce atividade profissional por conta de outrem, enquanto 31% se encontra em situação de estudante.

Por fim, relativamente ao rendimento mensal, 215 inquiridos (54,2%) indicaram auferir um rendimento entre 1.001€ e 2.000€, enquanto 145 inquiridos (36,5%) declararam um rendimento inferior a 1.000€.

5.2. Análise descritiva da escala

A Tabela 3 apresenta os resultados relativos ao nível de concordância ou discordância dos inquiridos face às afirmações incluídas nas três secções principais do inquérito: Neuromarketing (NM), Marketing Sensorial (MS) e Tomada de Decisão do Consumidor

(TDC). A medição foi realizada com recurso a uma escala de Likert composta pelos seguintes pontos: Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo Nem Discordo, Concordo e Concordo Totalmente.

A análise dos dados revela que a afirmação TDC_02 regista a maior percentagem de concordância total, com 61,5% dos inquiridos a manifestarem total acordo. A afirmação NM_02 apresenta a maior percentagem de concordância simples, com 45,8%. Por sua vez, a afirmação TDC_03 destaca-se por apresentar a maior percentagem de concordância neutra (17,6%), bem como a maior percentagem de discordância (5,4%). Por fim, a afirmação NM_01 é aquela que regista a percentagem mais elevada de discordância total, com 5,3% dos respondentes a manifestarem total desacordo.

Tabela 10 - Análise Descritiva da Escala

Variáveis	Análise Descritiva de Escala						Desvio Padrão
	Discordo Totalmente (%)	Discordo (%)	Não Concordo/ Nem Discordo (%)	Concordo (%)	Concordo Totalmente (%)	Média	
NM_01 É uma ferramenta que pode ajudar a perceber melhor o comportamento do consumidor, ao aceder a processos inconscientes e emocionais	1,8	3,8	8,1	27,5	58,9	2,62	0,92
NM_02 Permite o acesso a camadas profundas do comportamento	1	3	8,8	45,8	41,3	2,77	0,81
NM_03 Fornece dados mais precisos do que os métodos tradicionais	0,8	4,3	8,3	41,3	45,3	2,74	0,84
NM_04 As técnicas de neuroimagem são eficazes para entender o consumidor	0,5	4	9,8	41,6	44,1	2,75	0,83
MS_01 A presença de estímulos sensoriais influencia a minha decisão de compra	0,8	3,3	4,8	34,5	56,7	2,57	0,79
MS_02 O marketing sensorial influencia a minha percepção sobre uma marca	0,3	3,8	6	42,6	47,4	2,67	0,78
MS_03 Um ambiente agradável e bem cuidado, transmite-me mais confiança na qualidade dos produtos	0,5	3,5	7,6	32,2	56,2	2,6	0,82
MS_04 A presença de estímulos sensoriais positivos aumenta a probabilidade de eu comprar por impulso	2	3,8	10,3	37,8	46,1	2,78	0,92
TDC_01 O tipo de serviço oferecido tem impacto na minha tomada de decisão	3	5	11,9	41,8	38,3	2,93	0,99
TDC_02 O preço é um fator indispensável para a minha tomada de decisão	0,3	2,5	8,8	27	61,5	2,53	0,78
TDC_03 Os estímulos no espaço de compra têm influência na minha tomada de decisão	1,3	5,4	17,6	45,2	30,5	3,02	0,9

Fonte: Elaboração própria

5.3. Resultados e Discussão

Na tabela 4, abaixo representada, apresenta-nos a análise fatorial, a qual foi efetuada com o objetivo de compreender como o neuromarketing e o marketing sensorial influenciam a tomada de decisão de compra do consumidor. Esta técnica permitiu simplificar um conjunto complexo de dados, a extração dos fatores foi efetuada pelo método das componentes principais seguida de uma rotação Varimax. Isto foi realizado

de forma a chegar aos construtos finais apresentados na tabela. A adequação da análise foi avaliada através do índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e do teste de Bartlett.

Os resultados indicaram que na maioria dos fatores, os dados apresentavam correlações suficientes para justificar a análise fatorial ($KMO > 0,6$ e $sig < 0,001$). O construto “A Tomada de Decisão do Consumidor” foi o único que apresentou um KMO igual a 0,531, sugerindo uma menor robustez deste componente.

Tabela 11 - Análise Fatorial e Análise Fatorial Exploratória

Análise Fatorial			
Afirmações	Conceito de Neuromarketing	Conceito de Marketing Sensorial	A Tomada de Decisão do Consumidor
NM_01 É uma ferramenta que pode ajudar a perceber melhor o comportamento do consumidor, ao aceder a processos inconscientes e emocionais	0,8		
NM_02 Permite o acesso a camadas profundas do comportamento	0,8		
NM_03 Fornece dados mais precisos do que os métodos tradicionais	0,9		
NM_04 As técnicas de neuroimagem são eficazes para entender o consumidor	0,8		
MS_01 A presença de estímulos sensoriais influencia a minha decisão de compra		0,9	
MS_02 O marketing sensorial influencia a minha percepção sobre uma marca		0,8	
MS_03 Um ambiente agradável e bem cuidado, transmite-me mais confiança na qualidade dos produtos		0,8	
MS_04 A presença de estímulos sensoriais positivos aumenta a probabilidade de eu comprar por impulso		0,9	
TDC_01 O tipo de serviço oferecido tem impacto na minha tomada de decisão			0,9
TDC_02 O preço é um fator indispensável para a minha tomada de decisão			0,5
TDC_03 Os estímulos no espaço de compra têm influência na minha tomada de decisão			0,9
Variância (%)	68,8	70,7	63,4
Teste Kmo	0,793	0,826	0,531
Teste Bartlett	661,2	712,9	361,7
Sig	<0,001	<0,001	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de avaliar as hipóteses de estudo em questão, as quais foram formuladas no capítulo 4 verificou-se ser necessário recorrer a uma regressão linear simples, representada na tabela 5. Nesta tabela podemos perceber que todas as hipóteses independentes de qual é a sua variável independente são suportadas, sendo que o valor de P é inferior a 0,001.

Tabela 12 - Regressão Linear Simples

Regressão Linear Simples					
Hipóteses	B	R2 Ajustado	ANOVA Z	Valor - P	Suportado
H1_ MS - NM	0,7	0,5	450,4	<0,001	Sim
H2_ MS - TDC	0,6	0,4	263,2	<0,001	Sim
H3_ NM - TDC	0,5	0,3	150,1	<0,001	Sim
H4_ RPD - MS	-0,2	0,2	124,6	<0,001	Sim

Fonte: Elaboração própria

Os dados obtidos no presente estudo confirmam a influência significativa de diversas variáveis independentes, nomeadamente o neuromarketing, o marketing sensorial e a tomada de decisão do consumidor, no comportamento de consumo. Estes resultados validam os pressupostos teóricos abordados na revisão da literatura, reforçando a importância dos estímulos emocionais e sensoriais nas decisões de compra.

A variável com maior impacto foi o **marketing sensorial (H1)**, com um coeficiente de regressão $B = 0,7$ e um R^2 ajustado de 0,5. Este resultado confirma o peso expressivo dos estímulos sensoriais na construção de experiências de consumo envolventes, tal como sustentado por (Acevedo et al., 2016; Duque Vecchio et al., 2023), que destacam que elementos como a visão, o olfato, a audição, o tato e o paladar influenciam significativamente a perceção do consumidor e a sua ligação emocional com a marca. Estes autores defendem que ambientes sensorialmente otimizados promovem maior permanência do consumidor nos espaços físicos e impulsionam comportamentos de compra, o que corrobora diretamente os dados empíricos obtidos.

Em segundo lugar, destaca-se novamente a variável do **marketing sensorial (H2)**, com um coeficiente $B = 0,6$ e um R^2 ajustado de 0,4, revelando que os estímulos sensoriais são determinantes na tomada de decisão do consumidor. Esta evidência empírica encontra suporte teórico em Duque Vecchio et al. (2023), que argumentam que a criação de ambientes multissensoriais favorece a emergência de respostas emocionais positivas, facilitando a avaliação favorável de produtos e serviços. Do mesmo modo, Acevedo et al. (2016) salientam que o marketing sensorial permite aumentar a confiança

do consumidor, reduzindo a percepção de risco e contribuindo para decisões de compra mais impulsivas e intuitivas.

No que diz respeito à variável do **neuromarketing (H3)**, com um coeficiente $B = 0,5$ e R^2 ajustado de 0,3, os resultados demonstram que esta abordagem tem um impacto considerável na tomada de decisão dos consumidores, embora de forma ligeiramente inferior à do marketing sensorial. Este dado confirma os argumentos de Acevedo et al. (2016), que defendem que o neuromarketing, ao aceder a processos emocionais e inconscientes, constitui uma ferramenta eficaz para compreender e influenciar o comportamento do consumidor. A ativação de neurotransmissores como a dopamina e a oxitocina, associada a sentimentos de prazer e confiança, contribui para decisões de compra mais emocionais e menos racionais.

Por fim, a variável relativa à **existência de relações profundas e duradouras com as marcas (H4)** apresentou um coeficiente negativo ($B = -0,2$) e um R^2 ajustado de 0,2, indicando uma influência inversa e marginal nos estímulos sensoriais. Este resultado sugere que consumidores com vínculos emocionais consolidados com determinadas marcas podem apresentar menor sensibilidade a estímulos sensoriais isolados, uma vez que a decisão de compra já está fortemente condicionada pela lealdade e pela experiência acumulada. Este fenómeno é discutido por Godey et al. (2016), que destacam que a fidelidade à marca tende a emergir da identificação emocional e simbólica com os valores da marca, sendo menos suscetível a variações sensoriais momentâneas.

Em síntese, os dados empíricos obtidos confirmam, de forma robusta, os modelos teóricos apresentados na revisão da literatura, validando a relevância do marketing sensorial e do neuromarketing como ferramentas estratégicas para a influência da decisão de compra no consumidor contemporâneo.

6. CONCLUSÃO

A presente dissertação permitiu alcançar os objetivos inicialmente propostos, nomeadamente compreender de que forma o lado emocional influencia a decisão de compra do consumidor, analisando o papel do neuromarketing e dos estímulos sensoriais neste processo.

Os resultados obtidos demonstram de forma clara que os consumidores não tomam decisões exclusivamente racionais; pelo contrário, fatores emocionais e sensoriais têm um peso determinante, ainda que, muitas vezes, de forma inconsciente. O marketing sensorial revelou-se particularmente impactante, influenciando não apenas a perceção do ambiente de compra, mas também a predisposição para o consumo e a fidelização à marca.

O neuromarketing, por sua vez, surge como uma ferramenta promissora na investigação do comportamento do consumidor, ao permitir aceder a dimensões emocionais profundas e não declaradas, complementando os métodos tradicionais de análise de mercado. A sua utilização ética e informada pode potenciar estratégias mais eficazes e centradas na experiência individual do consumidor.

Esta investigação contribui, assim, para reforçar a importância da integração das dimensões emocionais e sensoriais nas práticas de marketing contemporâneo, sublinhando a necessidade de uma abordagem centrada no consumidor, nas suas perceções e experiências, como eixo estratégico para as organizações.

Para investigações futuras, recomenda-se o aprofundamento desta temática através da combinação de metodologias qualitativas e quantitativas, bem como a exploração de segmentos de mercado específicos, de modo a aferir diferenças nas respostas emocionais em função de variáveis como idade, género ou contexto sociocultural.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Apesar do contributo relevante desta investigação para a compreensão da influência emocional nas decisões de compra, importa reconhecer algumas limitações que poderão ter condicionado os resultados obtidos.

Em primeiro lugar, a amostra utilizada foi de conveniência e composta exclusivamente por indivíduos que afirmaram possuir conhecimento prévio sobre neuromarketing, o que poderá restringir a generalização dos resultados à população em geral. Este viés de seleção poderá ter influenciado a perceção dos inquiridos, uma vez que os mesmos já demonstravam uma predisposição positiva para com o tema.

Em segundo lugar, o recurso exclusivo a métodos quantitativos e a um inquérito por questionário limitou a profundidade da análise, não permitindo captar de forma detalhada as motivações inconscientes ou subjetivas associadas aos processos emocionais de decisão. A ausência de técnicas qualitativas, como entrevistas ou grupos focais, pode ter impedido uma compreensão mais holística do fenómeno.

Por fim, é importante referir que, embora as análises estatísticas tenham evidenciado correlações significativas entre variáveis, estas não permitem, por si só, estabelecer relações de causalidade. Adicionalmente, fatores externos contextuais, como ambiente económico ou tendências de consumo momentâneas, não foram controlados, podendo ter influenciado as respostas dos participantes.

Com base nos resultados obtidos e nas conclusões alcançadas no âmbito da presente investigação, é possível formular um conjunto de recomendações dirigidas a profissionais de marketing, investigadores e organizações que pretendam aprofundar a sua compreensão sobre o comportamento do consumidor e otimizar as suas estratégias de comunicação e venda.

- **Integração estratégica do marketing sensorial nos pontos de venda**

As empresas devem considerar a implementação consciente e planeada de estímulos sensoriais (como aromas, música ambiente, iluminação e design tátil) nos seus espaços físicos de venda. Estas estratégias devem estar alinhadas com a identidade da marca e ser utilizadas com o objetivo de criar experiências memoráveis, envolventes e emocionalmente positivas, que favoreçam a decisão de compra e a fidelização.

- **Aplicação ética e informada do neuromarketing**

É recomendável que as organizações explorem as potencialidades do neuromarketing como ferramenta complementar de análise do consumidor, respeitando, contudo, os princípios éticos fundamentais, nomeadamente o consentimento informado, a privacidade e a não manipulação. A utilização destas técnicas deve ser acompanhada por profissionais qualificados e integrada num quadro de responsabilidade social.

- **Desenvolvimento de campanhas centradas na emoção**

Os resultados demonstram que as decisões de compra são fortemente influenciadas por componentes emocionais. Assim, as campanhas publicitárias devem apostar em narrativas autênticas, simbologia emocional e *storytelling* que criem ligação com os valores, memórias e aspirações dos consumidores. Marcas que conseguem gerar identificação emocional tendem a obter maior lealdade e envolvimento.

- **Personalização da experiência de consumo com base em dados comportamentais**

A recolha e análise ética de dados sobre preferências, padrões de consumo e reações emocionais deve ser utilizada para personalizar a experiência do consumidor, tanto em ambientes físicos como digitais. A tecnologia pode ser uma aliada na criação de experiências interativas, adaptadas às necessidades individuais, promovendo um maior *engagement* e satisfação.

- **Aposta em formação especializada em neurociência aplicada ao marketing**

Dado o carácter emergente e interdisciplinar do neuromarketing, recomenda-se o investimento na formação de equipas de marketing em temas como neurociência, comportamento do consumidor e análise de dados. Este conhecimento permitirá uma utilização mais rigorosa, eficaz e ética das técnicas associadas ao estudo das emoções no consumo.

- **Exploração de metodologias mistas em futuras investigações**

Para obter uma compreensão mais aprofundada e completa sobre os fatores emocionais que influenciam a decisão de compra, sugere-se que futuros estudos adotem metodologias mistas (quantitativas e qualitativas), integrando entrevistas, *focus*

groups ou experiências de observação, de modo a captar dimensões subjetivas não acessíveis por inquérito.

- **Estudo de segmentos específicos e contextos culturais diversos**

Uma linha futura de investigação poderá incidir sobre a análise do impacto emocional na decisão de compra em diferentes grupos etários, culturais e socioeconómicos, permitindo aferir variações significativas e adaptar as estratégias de marketing a públicos-alvo mais específicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, C. R., Sérgio, V., & Fairbanks, L. (2016). Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), 24–40. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>
- Alves, R., Jacovine, L., Nardelli, A., Lopes da Silva, M., & Andrés, E. (2023). *Consumo verde: Comportamento do consumidor responsável* (2ª ed.). UFV.
- Ambros, L. (2019, 19 de março). O processo de decisão de compra. *Administradores*. <https://administradores.com.br/artigos/processo-de-decisao-de-compra>
- Aquino, D. M. K., & Cechett, R. A. (2021). Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. *Revista Perspectiva*, 45(170), 29–40. <https://doi.org/10.31512/persp.v.45.n.170.2021.182.p.29-40>
- 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/nm2795>
- Azevedo, L. M. de S., De Santana, I. T. S., & Jankowitsch, J. A. (2023). Neuromarketing: A influência dos sentidos na decisão de compra. *COGNITIONIS Scientific Journal*, 6(3), 908–928. <https://doi.org/10.38087/2595.8801.335>
- Bezerra, C., Shinohara, E., Ramos, H., & Almodóvar, M. (2023). Consciência, comportamento e conhecimento ambiental: Uma análise com universitários do curso de Direito. *Revista Reunir*, 13(2). <https://doi.org/10.18696/reunir.v13i2.1450>
- Blackwell, D. R., Miniard, W. P., & Engel, F. (2006). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Brasil, M. S. (2021). Neurociência cognitiva e metodologias ativas. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7(7), 1017–1032. <https://doi.org/10.51891/rease.v7i7.1742>
- Camillo, C. M. (2021). Neurociência e a aprendizagem no ensino de Ciências. *Research, Society and Development*, 10(6), e20510615721. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i6.15721>

Correia, C. (2024). *Comportamento do consumidor no setor do turismo rural: Comparação do período pré e pós-pandemia* [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve].

Deng, A. (2021). Analysis of consumer behavior based on e-commerce environment. *Academic Journal of Computing & Information Science*, 4(1), 50–55. <https://doi.org/10.25236/ajcis.2021.040107>

Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies. *Innovative Marketing*, 18(1), 49–62. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.05)

Duque Vecchio, I., Barri Ribeiro, M. de, Hugo Agüero Díaz Leon, F., Augusto Toledo, L., & Neder Issa Junior, E. (2023). O impacto do marketing sensorial no processo de decisão de compra em cafeterias gourmet: Uma análise dos cinco sentidos. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/376613165>

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>

Feijão, K., Rodrigues, C., Braga, D., Bilac, N., Nolêto, C., & Luz, M. (2020). O neuromarketing e o comportamento do consumidor. *Revista Faculdade Itop*. <https://revista.faculdadeitop.edu.br/index.php/revista/article/view/278>

Feijão, K., Rodrigues, C., Braga, D., Bilac, N., Nolêto, C., & Luz, M. (2022). Consumer behavior from a neuromarketing study. *Revista Humanidades e Inovação*, 9(8). <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/8241>

Franklin, R., Mussi, F., Prates, L. M., Mussi, T., Tadeu, E., Assunção, C., & Nunes, C. P. (2019). Pesquisa quantitativa e/ou qualitativa: Distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Sustinere*, 7(2), 414–438. <https://doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>

Garcia, J. R., & Saad, G. (2008). Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 397–414. <https://doi.org/10.1002/cb.259>

Gasparetto, J. B., Borella, M. R. de C., & Borella, L. de C. (2021). Motivações e decisão para compra: Definindo o perfil do consumidor no e-commerce. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 9(1), 117–145. <https://doi.org/10.18226/23190639.v9n1.06>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Grek, Å., Hartwig, F., & Dougherty, M. (2024). An inductive approach to quantitative methodology: Application of novel penalising models in a case study of target debt level in Swedish listed companies. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(5), 201–221. <https://doi.org/10.3390/jrfm17050207>

Havíř, D. (2021). Customer experience management: Underexplored instrument for customer transformation. *Trends Economics and Management*, 15(37), 43–56. <https://doi.org/10.13164/trends.2021.37.43>

Hossain Sazib, H., Hossen, M., Zim Sazzad, & El Hebabi, I. (2024). Cultural dynamics and consumer behavior: An in-depth analysis of Chinese preferences for western imported products. *GSC Advanced Research and Reviews*, 20(3), 158–167. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.20.3.0345>

Kara, A. A., & Bazancir, R. (Eds.). (2023). *Pioneer and contemporary studies in social, human and administrative sciences*. Duvary Yayinlari. <http://www.duvar yayinlari.com>

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2023). *Princípios do marketing* (18ª ed.). Pearson. <https://books.google.pt/books?id=le-yEAAAQBAJ>

Kotler, P., Kartajay, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley. <https://books.google.pt/books?id=754wEAAAQBAJ>

Kotler, P., Keller, K. L., & Cherney, A. (2024). *Administração de marketing* (16ª ed.). Pearson.
<https://books.google.pt/books?id=FTsAEQAAQBAJ>

Manuel, C., & Silva, G. (2020). O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo [Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Lisboa]. Repositório Comum.
<http://hdl.handle.net/10400.26/34094>

Mazon, F. S. (2023). Comportamento do consumidor: Uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista Perspectiva*, 47(178), 31–43.
<https://doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43>

Meneley, A. (2018). Consumerism. *Annual Review of Anthropology*, 47, 117–132.
<https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-102116>

Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the interconnections between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty: A mediation approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/JECO.292474>

Moreira, T. (2022). Fatores com maior influência na intenção de compra em clientes de diferentes gerações [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório Comum.
<http://hdl.handle.net/10400.26/41506>

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall.

Nova-Reyes, A., Muñoz-Leiva, F., & Luque-Martínez, T. (2020). The tipping point in the status of socially responsible consumer behavior research? A bibliometric analysis. *Sustainability*, 12(8), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su12083141>

Park, J., Back, S. Y., & Kim, D. (2022). Masstige consumption values and its effect on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102943.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102943>

Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. de, & Marques, D. N. (2022). Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores. *Sustainability*, 14(21), 14392.
<https://doi.org/10.3390/su142114392>

Rocha, C., De Sousa Pinto, A., & Costa, E. (2021). Comportamento do consumidor: Análise dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão

de compra – Revisão de literatura. *Cadernos de Estudos e Observação Social*, 1(1). https://doi.org/10.56002/ceos.0035_cimne_1_1

Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por questionário: Contributos de conceção e utilização em contextos educativos. *Revista Portuguesa de Educação*, 34(2), 221–238. <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Silva, A., Gomes, R., & Neto, J. (2021). Análise da atitude do consumidor frente à obtenção de dermocosméticos. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7(11), 298–313. <https://doi.org/10.51891/rease.v7i11.3070>

Silva, C., Silva, F., Anastácio, R., & Moreira, D. (2021). O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra: Uma revisão de literatura. *Research, Society and Development*, 10(14), e580101422390. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i14.22390>

Sousa De Paiva, L., & Freitas De Lima, A. P. (2024). A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: Uma revisão da literatura. *Journal of Technology & Information*, 4(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10119495>

Tolentino, R., Filho, C., Falce, J., & Santos, M. (2021). Brands and ethical behavior: Exploring the integration of consumer-brand relationships with consumer perceived ethicality. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 78–104. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.14884>

Vallarino, D. (2025). How do consumers really choose? Exposing hidden preferences with the mixture of experts model. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.05800>

Varón Sandoval, A., Martín Castejón, P. J., & Zapata Castillo, L. C. (2023). Neuromarketing. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 31(2), 9–20. <https://doi.org/10.18359/rfce.5785>

Wang, F., Mohan, W., Wan, Y., Jin, J., & Pan, Y. (2021). Information processing & management (Vol. 58). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102632>

Zanetti, M., & Martin, S. (2024). Neuromarketing na tomada de decisões de compra feminina. *Repositório do CPS*.
https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/28121/1/20242S_Maria%20Luiza%20Maluf%20Zanetti_OD2435.pdf

ZhiYu, Q. (2024). A study on the influence of consumer perception, norm and face consciousness on the willingness to purchase counterfeit luxury goods: A case of Generation Z. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 3(4), 1–9.
<https://doi.org/10.56982/dream.v3i04.223>

APÊNDICE 1 – Inquérito aplicado no estudo

O IMPACTO EMOCIONAL NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR (NEUROMARKETING)

No âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, pretende-se desenvolver um estudo que incida sobre o impacto emocional na tomada de decisão do consumidor. O objetivo deste estudo é aprofundar o conhecimento acerca das influências emocionais que afetam o comportamento de compra, contribuindo para a formulação de estratégias de marketing mais eficazes. A investigação resultante servirá de base para a elaboração de uma dissertação com vista à obtenção do grau académico de mestre.

* Indica uma pergunta obrigatória

Sabe o que significa "Neuromarketing"? *

- Sim
- Não

Neuromarketing

Acredita que o neuromarketing, quando utilizado de forma ética, pode criar conexões mais profundas e duradouras entre consumidores e marcas? *

- Sim
- Não

Preocupa-se com as questões éticas relacionadas ao uso do neuromarketing, como privacidade e manipulação? *

Sim

Não

Relativamente ao conceito de neuromarketing, classifique as seguintes afirmações tendo em conta o seu grau de concordância com as mesmas: *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
É uma ferramenta que pode ajudar a perceber melhor o comportamento do consumidor, ao aceder a processos inconscientes e emocionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite o acesso a camadas profundas do comportamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornece dados mais precisos do que os métodos tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As técnicas de neuroimagem são eficazes para entender o consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing Sensorial

Os estímulos sensoriais (visão, olfato, audição, tato, paladar) influenciam a sua decisão de compra? *

- Sim
- Não

Quais os estímulos sensoriais (visão, olfato, audição, tato, paladar) que influenciam a sua decisão de compra? *

- Olfato (aroma)
- Visão (estética e iluminação)
- Audição (música ambiente)
- Paladar (sabor)
- Tato (conforto/textura)

Relativamente ao impacto do marketing sensorial na tomada de decisão, *
 classifique as seguintes afirmações tendo em conta o seu grau de concordância
 com as mesmas:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/ Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A presença de estímulos sensoriais influencia a minha decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O marketing sensorial influencia a minha preceção sobre uma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um ambiente agradável e bem cuidado, transmite-me mais confiança na qualidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A presença de estímulos sensoriais positivos aumenta a probabilidade de eu comprar por impulso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acredita que ambientes bem preparados, com estímulos sensoriais, podem criar *
 uma experiência de compra mais agradável?

- Sim
 Não

Tomada de Decisão do Consumidor no Momento de Compra

Já alguma vez comprou um produto por se sentir ligado emocionalmente a uma marca? *

- Sim
- Não

Maioritariamente, costuma tomar decisões de compra de forma consciente ou impulsiva? *

- Consciente
- Impulsiva

Relativamente à sua tomada de decisão de compra, classifique as seguintes afirmações tendo em conta o seu grau de concordância com as mesmas:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo/Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O tipo de serviço oferecido tem impacto na minha tomada de decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço é um fator indispensável para a minha tomada de decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os estímulos no espaço de compra têm influência na minha tomada de decisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SocioDemográfico

Faixa Etária *

- 18-24
- 25-34
- 35-50
- 51-60
- >60

Género *

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não responder

Habilitações Literárias *

- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- CTESP/Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Estado Civil *

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou União de facto
- Divorciado(a)/Separado(a)
- Viúvo(a)

Situação Profissional

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado
- Doméstico(a)
- Outra: _____

*

Rendimento mensal líquido

- <1000€
- 1001 a 2000€
- 2001 a 3000€
- >3000€