



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ENTRE A LÓGICA E A EMOÇÃO: FATORES QUE
DETERMINAM A DECISÃO DE COMPRA
[DE FORMAÇÃO E-LEARNING ATRAVÉS DE
PLATAFORMAS DE E-COMMERCE]

AUTOR(A): Diana Cristina Jordão Ferreira Gonçalves

ORIENTADOR(A): Lucília Catarina Vieira Domingos

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO, 2025

ENTRE A LÓGICA E A EMOÇÃO: FATORES QUE
DETERMINAM A DECISÃO DE COMPRA
[DE FORMAÇÃO E-LEARNING ATRAVÉS DE
PLATAFORMAS DE E-COMMERCE]

AUTOR(A): Diana Cristina Jordão Ferreira Gonçalves

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Marketing Digital** realizado(a) sob a orientação científica da Professora Doutora **Lucília Catarina Vieira Domingos**.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO, 2025

AGRADECIMENTOS

À minha filha Vitória que é a minha inspiração, é o meu melhor e maior projeto de vida, ao qual devo recuperar o tempo e viver o nosso amor.

À minha mãe, que foi e é tudo e mais um pouco ao infinito.

Ao meu pai que é uma das maiores inspirações, exemplo de força, de resiliência e de honra.

À minha irmã e sobrinha, sempre no coração com muito amor e saudades

Aos meus amigos e outros familiares mais especiais.

Aos professores.

Ao coordenador Paulo Feliz.

À minha Orientadora Catarina.

À Vida e a Deus.

Ao meu amor Tiago que é o meu tudo que de melhor levo nesta vida, somos tão bonitos juntos e que mais venham mais momentos para celebrar.

O Papa Francisco disse (um dia): “Amar é mais do que um sentimento, é uma decisão, é um gesto concreto”.

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DE ESCRITA ÉTICA

Eu, Diana Cristina Jordão Ferreira Gonçalves, declaro por minha honra que o trabalho aqui apresentado para obtenção do título de Mestre em 2025 pelo Instituto Português de Administração e Marketing do Porto é original, resultado da investigação que realizei, e que a utilização de contribuições ou textos de autores alheios estão devidamente referenciados, obedecendo aos princípios e regras dos Direitos de Autor e Direitos Conexos.

Mais ainda, declaro por minha honra que no caso deste trabalho incluir conteúdos desenvolvidos com origem, total ou parcial, de ferramentas de inteligência artificial, estes estão claramente identificados e devidamente referenciados.

Porto, 06 de Julho de 2025.

O(A) autor(a): Diana Cristina Jordão Ferreira Gonçalves



RESUMO

Entre a Lógica e a Emoção: é um estudo que investigou os fatores que determinam a decisão de compra de uma formação *e-learning* através de plataformas de *e-commerce*. Apoia na construção de estratégias de marketing mais consistentes, visar o desenvolvimento de negócios e por possibilita uma analogia extensível a múltiplos setores de atividade empresarial em ambiente de *e-commerce*.

Com base na análise de dados quantitativos e qualitativos de 2 questionários e dois testes A/B, respostas recolhidas em Google Forms e analisadas em JAMOVI. Segmentou 3 perfis de consumidores (*buyer personas*): B2B-1 – 70 Empresários ou Diretores de Empresa com poder de decisão; B2C-1 – 111 adultos com forte desejo de progressão de carreira ou necessidade de mudar de profissão (reconversão profissional) e B2C-2 - 12 jovens à procura de um curso técnico-profissional, com elevada empregabilidade, que aumente as suas oportunidade e sucesso quando ingressar no mercado de trabalho.

A pesquisa identificou o tipo de anúncios e os fatores determinantes que mais despertam o desejo de compra dos consumidores e que os tornam mais predispostos a ativar o seu comportamento de compra. Investigou as motivações e preferências de cada perfil de consumidor, visando compreender a estratégia de comunicação com melhores resultados, o *design instrucional* mais desejado para realizar o curso e os modelos de aprendizagem mais adequados de parameterizar ao gosto e ao estilo de aprendizagem eleito pelas *buyer personas*, bem como desenhar um modelo de estratégias de marketing e comunicação, acerca dos elementos responsáveis por acionar o processo de decisão de compra, com vista a aumentar vendas, otimizar a experiência e a jornada do consumidor em plataformas de e-commerce.

Exporou tendências inovadoras em *e-learning*, o potencial do *storytelling* como técnica essencial de comunicação estratégica e uma ferramenta de excelência que despoleta as emoções certas nos anúncios.

Centrou-se na identificação de elementos diferenciadores para aumentar vendas, melhorar a satisfação do consumidor e potenciar o crescimento de negócios de *e-commerce*, com foco em experiências imersivas e emocionais.

Como principais resultados destacam-se: os principais fatores que influenciam a decisão de compra (emoções que conduzem a comportamentos esperados e identificação da *buyer persona* com a personagem da narrativa); a caracterização de 3 *buyer personas* (B2B e B2C); a importância em elementos de *marketing digital* como anúncios emocionais, remarketing,

automações, segmentação de *personas* e campanhas, *copy* persuasivo, aprender a narrar com emoções certas para a buyer persona produzem impacto direto na taxa de conversão; por fim, recomenda-se a utilização do modelo de Mapeamento Emocional dos anúncios/campanhas como comunicação estratégica capaz de acionar a decisão de compra e escalar vendas em e-commerce.

Palavras-chave: e-commerce, e-learning, decisão de compra do consumidor, marketing digital, stoytelling, emoções.

ABSTRACT

Between Logic and Emotion is a study that investigated the key factors influencing consumers' decision to purchase e-learning training through e-commerce platforms. The research supports the development of more consistent marketing strategies aimed at business growth and offers a conceptual framework applicable across multiple business sectors operating within digital commerce environments. Based on quantitative and qualitative data collected from two questionnaires and two A/B tests, with responses gathered via Google Forms and analyzed using JAMOVI, the study segments three buyer personas: B2B-1 (70 business owners or company directors with decision-making authority), B2C-1 (111 adults with a strong desire for career progression or the need for professional retraining), and B2C-2 (12 young people looking for a technical-professional course with high employability potential to enhance their entry into the labor market).

The research identified the types of advertisements and decisive factors that most strongly stimulate purchase intent and activate buying behavior. It further analyzed the motivations and preferences of each persona in order to understand which communication strategies are most effective, what instructional design elements are preferred for course delivery, and which learning models are best suited to each persona's needs and learning styles. The study aimed to design a marketing and communication strategy model focused on identifying the key emotional and strategic components that trigger the consumer decision-making process, with the goal of increasing sales and optimizing the user experience and customer journey in e-commerce environments.

Additionally, the research explored innovative trends in e-learning, the use of storytelling as a strategic communication technique, and its value as a powerful tool capable of evoking the right emotions in advertising content. It placed special emphasis on identifying differentiating elements that contribute to improving consumer satisfaction, increasing conversions, and boosting the scalability of e-learning businesses—particularly by creating immersive and emotionally engaging experiences.

The main findings highlight the dominant factors influencing purchase decisions, such as emotions that drive expected behaviors and the consumer's identification with the narrative character. They also reinforce the importance of emotional advertising, remarketing, marketing automations, persona segmentation, persuasive copywriting, and storytelling that resonates with each persona profile. Finally, the study recommends the implementation of an Emotional

Mapping Model for advertising and campaign development as a strategic communication tool capable of triggering purchasing behavior and scaling sales in the e-commerce sector.

Keywords: e-commerce, e-learning, consumer purchase decision, digital marketing. Storytelling, Emotions.

ÍNDICE

Agradecimentos	3
Declaração de compromisso de escrita ética	4
Resumo	5
Abstract	7
Índice de tabelas	12
Índice de gráficos	12
Lista de abreviaturas	16
1. Introdução	17
2. Revisão da literatura	19
2.1. e-commerce	20
2.2. e-learning	21
2.3. Decisão de compra do consumidor	21
2.4. Marketing digital	22
2.5. Storytelling	24
2.6. Emoções	24
3. Enquadramento de mercado	26
3.1. Dados secundários de referência como enquadramento de mercado	26
3.1.1. Observações críticas dos dados secundários	29
4. Metodologia de pesquisa	30

4.1. Justificação da escolha dos instrumentos de recolha de dados primários:	31
4.2. Justificação do método quantitativo e qualitativo:	33
4.3. Processo de Amostragem:	34
4.3.1. População-Alvo:	34
4.3.2. Escolha do processo de amostragem de acordo com população-alvo e tempo para o estudo de mercado	35
4.3.3. Conclusões das escolhas do processo de amostragem	36
5. Análise de dados	39
5.1. Análise Quantitativa – Questionário 1 – B2B-1	39
5.1.1. Dados Socio-Demográficos – B2B-1	39
5.1.2. Estatística Descritiva – Recolha de Dados estratégicos do Estudo	43
5.2. Análise Quantitativa – Questionário 2 – B2C-1	50
5.2.1. Dados Socio-Demográficos – B2C-1	50
5.2.2. Estatística Descritiva – Recolha de Dados estratégicos do Estudo	53
5.3. Análise Quantitativa – TESTE A/B – B2C-2	58
5.3.1. Dados Socio-Demográficos – TESTE A/B - B2C-2	60
5.3.2. Estatística Descritiva – TESTE A/B – B2C-2	60
5.4. Análise Qualitativa – Questionário 1 – B2B-1	64
5.5. Análise Qualitativa – Questionário 2 – B2C-1	66
5.6. Análise Qualitativa – TESTE A/B – B2C-2	70
6. Discussão de resultados	74
6.1. Discussão de Resultados Quantitativos - Questionário 1 – B2B	74

6.2. Discussão de Resultados Qualitativos - Questionário 1 – B2B	80
6.3. Discussão de Resultados Quantitativos - Questionário 2 – B2C-1	81
6.4. Discussão de Resultados Qualitativos - Questionário 2 – B2C-1	84
6.5. Discussão de Resultados Quantitativos – Teste A/B – B2C-2	85
6.6. Discussão de Resultados Qualitativos – Teste A/B – B2C-2	86
6.7. Segmentação Comportamental e Psicográfica de <i>Buyer Personas</i>	88
6.7.1. Cristina Estrela – Empresário(a) ou diretor(a) de gestão, comprador de formação e-learning para os colaboradores da empresa (B2B)	88
6.7.2. Alice Vitória – Adulto(a) em reconversão profissional ou progressão de carreira (B2C-2)	90
6.7.3. Sara Esperança – Jovem à procura de um curso profissional de sucesso ou um curso para complementar a sua formação académica superior, ao seu gosto e à procura do(s) primeiro(s) emprego(s) para Ingresso no Mercado (B2C-1)	92
7. Recomendações	95
8. Conclusões	106
Referências bibliográficas	114
Apêndices	117
8.1. Apêndice I – Pasta – Questionário 1 – B2B-1 – Empresários ou Diretores	117
8.2. Apêndice II – Pasta – Questionário 2 – B2C-1 – Adultos	118
8.3. Apêndice III – Pasta – Teste A/B – B2C-2 – Jovens	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentagem mundial do total das vendas de <i>e-commerce</i> a retalho de 2021 a 2027 (Statista, 2024).	26
Gráfico 2 – Taxa de crescimento anual composta (CAGR) das vendas do <i>e-commerce</i> a retalho de 2024 a 2029, por país (Statista, 2024).	27
Gráfico 3 – Top online stores worldwide 2023, by e-commerce net sales(Statista, 2024)	28
Gráfico 4 – Qual o estilo de curso online que prefere	46
Gráfico 5 – O que é mais importante na compra de um curso online para os trabalhadores.	47
Gráfico 6 – Qual é o elemento mais importante num anúncio.	48
Gráfico 7 – Qual é o elemento mais importante para acionar a sua decisão de compra.	49
Gráfico 8 – O que tem mais interesse para si.	49
Gráfico 9 – Sou um profissional que procuro.	55
Gráfico 10 – Critérios mais importantes na escolha de um curso.	56
Gráfico 11 – O estilo de curso online que prefere.	56
Gráfico 12 – O que é mais importante para si.	57
Gráfico 13 – Compromais quando estou Feliz/Triste.	57
Gráfico 14 – Qual é o elemento mais importante num anúncio.	58

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Género da Amostra B2B-1.	40
Tabela 2 – Faixa Etária da Amostra.	40
Tabela 3 – Nível de Escolaridade da Amostra.	40
Tabela 4 – Situação Profissional da Amostra.	41
Tabela 5 – Setor de Atividade da Amostra.	41
Tabela 6 – Distrito de Residência da Amostra.	42
Tabela 7 – Rendimento da Amostra.	42
Tabela 8 - Síntese da Matriz de Correlações entre o investimento em formação externa e os diferentes tipos de formação empresarial	43
Tabela 9 - Síntese da Matriz de Correlações entre o compras impulsivas, estado emocional e contexto, compro mais quando sinto que devo mudar (...), compro mais quando estou entusiasmado e imagino o futuro	45
Tabela 10 – Género da Amostra B2C-1.	50
Tabela 11 – Faixa Etári	
Gráfico 1 – Percentagem mundial do total das vendas de <i>e-commerce</i> a retalho de 2021 a 2027 (Statista, 2024).	26
Gráfico 2 – Taxa de crescimento anual composta (CAGR) das vendas do <i>e-commerce</i> a retalho de 2024 a 2029, por país (Statista, 2024).	27
Gráfico 3 – Top online stores worldwide in 2023, by e-commerce net sales (Statista, 2024)	28
Tabela 1 – Género da Amostra B2B-1.	40
Tabela 2 – Faixa Etária da Amostra.	40
Tabela 3 – Nível de Escolaridade da Amostra.	40
Tabela 4 – Situação Profissional da Amostra.	41
Tabela 5 – Setor de Atividade da Amostra.	41

Tabela 6 – Distrito de Residência da Amostra.	42
Tabela 7 – Rendimento da Amostra.	42
Tabela 8 - Síntese da Matriz de Correlações entre o investimento em formação externa e os diferentes tipos de formação empresarial	43
Tabela 9 - Síntese da Matriz de Correlações entre o compras impulsivas, estado emocional e contexto, compro mais quando sinto que devo mudar (...), compro mais quando estou entusiasmado e imagino o futuro	45
Gráfico 4 – Qual o estilo de curso online que prefere	46
Gráfico 5 – O que é mais importante na compra de um curso online para os trabalhadores.	47
Gráfico 6 – Qual é o elemento mais importante num anúncio.	48
Gráfico 7 – Qual é o elemento mais importante para acionar a sua decisão de compra.	49
Gráfico 8 – O que tem mais interesse para si.	49
Tabela 10 – Género da Amostra B2C-1.	50
Tabela 11 – Faixa Etária da Amostra.	51
Tabela 12 – Nível de Escolaridade da Amostra.	51
Tabela 13 – Situação Profissional da Amostra.	51
Tabela 14 – Distrito de Residência da Amostra.	52
Tabela 15 – Setor de Atividade da Amostra.	52
Tabela 16 – Rendimento da Amostra.	53
Tabela 17 – Correlação Pearson Investimento em Formação, acompanhamento Desejado e Objetivo da Formação.	53
Tabela 18 – Correlação Pearson Investimento em Formação, acompanhamento Desejado e Objetivo da Formação.	54
Gráfico 9 – Sou um profissional que procuro.	55
Gráfico 10 – Critérios mais importantes na escolha de um curso.	56
Gráfico 11 – O estilo de curso online que prefere.	56
Gráfico 12 – O que é mais importante para si.	57
Gráfico 13 – Compromais quando estou Feliz/Triste.	57
Gráfico 14 – Qual é o elemento mais importante num anúncio.	58
Tabela 19 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Despertou curiosidade REELS	60

Tabela 20 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Identificação com Personagem REELS	61
Tabela 21 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Identificação com Personagem REELS	61
Tabela 22 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – A história REELS	62
Tabela 23 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Teve curiosidade REELS	63
Tabela 24 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Despertou desejo REELS	63
Tabela 25 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Despertou motivação REELS	64
Tabela 26 – Análise Qualitativa – Questionário 1 – Anúncios lembrados – B2B	65
Tabela 27 – Análise Qualitativa – Questionário 2 – Anúncios lembrados – B2C-1	69
Tabela 28 – Análise Qualitativa – Teste A/B N.º 1 – Reel A	70
Tabela 29 – Análise Qualitativa – Teste A/B N.º 1 – Reel B	71
Tabela 30 – Análise Qualitativa – Teste A/B N.º 2 – Post A	72
Tabela 31 – Análise Qualitativa – Teste A/B N.º 2 – Post B	72
Tabela 32 – Modelo de Mapeamento Emocional para Comunicação Estratégica (MECE) da Amostra.	104
Tabela 21 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Identificação com Personagem REELS	61
Tabela 22 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – A história REELS	62
Tabela 23 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Teve curiosidade REELS	63
Tabela 24 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Despertou desejo REELS	63
Tabela 25 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Despertou motivação REELS	64
Tabela 26 – Análise Qualitativa – Questionário 1 – Anúncios lembrados – B2B	65
Tabela 27 – Análise Qualitativa – Questionário 2 – Anúncios lembrados – B2C-1	69
Tabela 28 – Análise Qualitativa – Teste A/B N.º 1 – Reel A	70
Tabela 29 – Análise Qualitativa – Teste A/B N.º 1 – Reel B	71
Tabela 30 – Análise Qualitativa – Teste A/B N.º 2 – Post A	72
Tabela 31 – Análise Qualitativa – Teste A/B N.º 2 – Post B	72

LISTA DE ABREVIATURAS

ANQEP – Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

CNQ – Catálogo Nacional de Qualificações

CRM – Customer Relationship Management

CTA – Call to Action

DGERT – Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho

FSE – Fundo Social Europeu

IA – Inteligência artificial

LMS – Learning Management System

MECE – Mapeamento Emocional para Comunicação Estratégica

PESTAL – Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ambiental e Legal (em inglês, respetivamente PESTEL: Political, Economic, Socio-Cultural, Technological, Environmental and Legal)

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

ROI – Return of investment (em português retorno do investimento)

SEO – Search Executive Optimization

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (em português, respetivamente: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

UE – União Europeia

1. INTRODUÇÃO

Num cenário cada vez mais digital, compreender os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor torna-se fundamental para a construção de estratégias de marketing eficazes, particularmente no contexto da formação e-learning oferecida através de plataformas de e-commerce. O presente estudo, intitulado Entre a Lógica e a Emoção, investiga os elementos determinantes que impulsionam o comportamento de compra em ambientes digitais, com especial enfoque na forma como as emoções, a narrativa estratégica (storytelling) e os elementos de marketing digital afetam o processo de decisão.

Esta investigação centra-se no desenvolvimento de um modelo comunicacional adaptado às especificidades de diferentes perfis de consumidores, identificados através da criação e análise de buyer personas. Através da recolha de dados quantitativos e qualitativos obtidos por meio de dois questionários e dois testes A/B, aplicados em plataformas online (Google Forms) e analisados com recurso ao software estatístico JAMOVI, foi possível segmentar três perfis distintos de consumidores de e-learning: B2B-1: 70 empresários ou diretores de empresas com poder de decisão; B2C-1: 111 adultos em busca de progressão na carreira ou reconversão profissional; B2C-2: 12 jovens à procura de formação técnica-profissional com elevada empregabilidade.

Com base nos dados recolhidos, procurou-se compreender quais os tipos de anúncios e fatores de comunicação que mais despertam o desejo de compra e ativam o comportamento do consumidor, um comportamento esperado, como que se fosse possível prevê-lo, bem como as motivações e preferências específicas das *buyer personas*.

Foram analisados os modelos de aprendizagem e de design instrucional mais adequados ao estilo de cada *buyer persona*, com o objetivo de otimizar serviços, estratégias de marketing e comunicação, com os propósitos de otimizar a jornada do consumidor, aumentar a taxa de conversão e potenciar o crescimento de negócios em ambiente de e-commerce.

A investigação explorou com grande foco o potencial do *storytelling* como técnica de comunicação estratégica, ao evidenciar a sua capacidade de despertar emoções alinhadas com os objetivos de venda. A aposta em experiências imersivas e emocionais, bem como em elementos diferenciadores como o remarketing, a segmentação comportamental, a copy persuasiva e a automatização de campanhas, revelou-se fundamental para escalar vendas e melhorar a satisfação do consumidor.

A presente investigação assume um carácter descritivo, exploratório e causal: Descritivo, por identificar padrões de comportamento e características dos consumidores (buyer personas), sem manipulação de variáveis; Exploratório, ao procurar novas informações, hipóteses e tendências que influenciam a decisão de compra no setor do e-learning; Causal, ao investigar possíveis relações de causa e efeito entre os estímulos de marketing digital e o comportamento de decisão de compra dos participantes, com base nos dados obtidos nos questionários e testes A/B.

Esta abordagem metodológica permite compreender com maior profundidade a realidade do mercado digital de formação, fornecendo uma base robusta para futuras investigações científicas e aplicações práticas no contexto empresarial.

O Objetivo Geral é investigar entre a lógica e a emoção: os fatores determinantes na decisão de compra de formação e-learning através de plataformas de e-commerce, em Portugal.

Os Objetivos Específicos são identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra de cursos em ambiente digital; caracterizar os perfis de consumidores (buyer personas) do setor de formação e-learning; analisar a importância atribuída aos elementos de marketing digital nas decisões de compra em e-commerce; propor um modelo ou técnica de comunicação estratégica orientada para a ativação da decisão de compra e escalabilidade das vendas online.

Este relatório encontra-se estruturado em capítulos organizados sequencialmente da seguinte forma: inicia-se com a revisão da literatura, que estabelece os conceitos centrais do estudo, assegurando o rigor científico necessário e sustentado por, no mínimo, duas referências científicas por cada palavra-chave analisada. Segue-se o enquadramento de mercado, que contextualiza o tema e o problema de investigação no setor em análise, destacando fatores, tendências, concorrência e oportunidades, justificando assim a relevância da pesquisa. O capítulo de metodologia descreve os métodos e instrumentos utilizados na recolha de dados, bem como a fundamentação das escolhas metodológicas com base na literatura, adequadas à natureza das palavras-chave, e inclui a referência aos questionários e testes A/B aplicados às buyer personas envolvidas. A análise de dados apresenta os resultados obtidos a partir do tratamento estatístico das informações recolhidas, tanto quantitativas como qualitativas. O capítulo da discussão de resultados responde aos objetivos definidos, promovendo uma análise crítica sustentada, relacionando os resultados com a revisão da literatura. As recomendações surgem com base nos dados estudados, propondo soluções práticas para o problema investigado. Por fim, o relatório conclui com o capítulo das conclusões, sintetizando os principais achados e reflexões finais do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A presente revisão da literatura tem como propósito consolidar o estado atual do conhecimento relativo às seis palavras-chave que estruturam o objeto de estudo: e-commerce, e-learning, decisão de compra do consumidor, marketing digital, storytelling e emoções. Pretende-se, com esta revisão, identificar lacunas no conhecimento científico que possam justificar e fundamentar a pertinência da investigação em curso, recorrendo a referenciação teórica e conceptual proveniente de fontes académicas credíveis, nomeadamente artigos científicos selecionados com base na atualidade, relevância e alinhamento com a problemática em análise.

Esta revisão sistemática visa não apenas evitar a duplicação de estudos sem valor acrescentado, como também contribuir para a definição da metodologia mais adequada ao estudo, estabelecendo pontes entre a investigação em desenvolvimento e trabalhos anteriores. Assim, pretende-se demonstrar de que forma esta pesquisa se insere no panorama científico existente, contribuindo, potencialmente, para o avanço do conhecimento na área em questão.

Os conteúdos abordados nesta revisão fundamentam-se em publicações académicas de reconhecida validade, assegurando a credibilidade do enquadramento teórico e da construção do arcabouço conceptual. A análise inicia-se com a contextualização do e-commerce a nível global, sendo depois transposta, por analogia, para o contexto específico do e-commerce aplicado à formação profissional em Portugal. Neste âmbito, é dado especial enfoque às dinâmicas do setor do e-learning, investigando-se as preferências que moldam a adesão a cursos online por parte dos consumidores portugueses.

A investigação direciona-se para uma compreensão aprofundada dos modelos de negócio em e-commerce, com especial atenção ao setor da formação profissional. Analisa-se, de forma detalhada, o perfil das buyer personas que procuram cursos em formato e-learning, com o objetivo de identificar e hierarquizar os fatores que mais influenciam a decisão de compra neste segmento. Esta análise visa captar respostas, insights e contributos a partir da observação e interpretação das três buyer personas centrais, explorando os elementos que despertam o interesse, geram motivação e impulsionam a ação ao longo da jornada de compra.

Paralelamente, busca-se uma compreensão abrangente do processo de decisão de compra no ambiente digital, considerando perspetivas cognitivas, psicológicas e emocionais, bem como os diferentes formatos e abordagens da comunicação estratégica.

Por fim, a investigação integra o conceito de marketing digital com o objetivo de demonstrar a importância de desenvolver estratégias comunicacionais eficazes e orientadas por dados, que respondam às motivações do consumidor e potenciem a conversão. Espera-se, assim, contribuir para o desenho de estratégias de marketing digital que sustentem o crescimento escalável dos negócios de e-commerce na área da formação e-learning.

2.1. E-COMMERCE

Com base no estudo de Harlan, et al. (2024), o e-commerce viabiliza o acesso a produtos e serviços através da internet, inserido numa sociedade cada vez mais interligada e impulsionada pelos avanços tecnológicos.

Observando os estudos de KabirMamdouh e Kök (2024), É viável conceber um modelo de personalização de conteúdos capaz de antecipar as preferências dos consumidores.

Identifica-se que a seleção adequada da gama de produtos ou serviços a disponibilizar no e-commerce representa um desafio significativo, tendo em conta a diversidade das preferências dos consumidores.

A forma como os produtos são posicionados e recomendados nas plataformas de e-commerce desempenha um papel crucial no nível de envolvimento do cliente, especialmente durante períodos promocionais como os saldos, influenciando diretamente o volume de faturação global das empresas que operam neste canal digital.

Yuan et al. (2024)) determina que num futuro próximo, desconhecendo o momento e as circunstâncias em que possa acontecer, caminhamos no sentido de implementar regularmente um avatar *streamer* de vendas em direto no e-commerce, com o profissionalismo, naturalidade e aceitação pelos clientes. Este acontecimento será impulsionado com o avanço e desenvolvimento da inteligência artificial e a sua associação ao poder das vendas de transmissão em direto no e-commerce, antevendo a possibilidade do *streamer* de IA ser mais efetivo para concretizar vendas do que um humano em vendas de transmissão em direto.

Segundo Boukrouh e Azmani (2024), aborda que a aquisição de novos clientes implica custos mais elevados, tornando-se fundamental analisar a taxa de abandono do carrinho de compras, compreender os fatores que motivaram a desistência da transação por parte do consumidor e, conseqüentemente, a perda de oportunidades de conversão e fidelização.

É essencial recorrer a modelos de explicação automática e a sistemas preditivos com o objetivo de compreender, antecipadamente, os comportamentos de desistência de compra ou abandono do carrinho no e-commerce, permitindo assim uma atuação preventiva que contribua para a redução dessas ocorrências.

2.2. E-LEARNING

De acordo com Mushtaha et al. (2022) embora o e-learning já estivesse presente antes da pandemia de COVID-19, era maioritariamente visto como complemento ao ensino presencial.

A crise pandémica funcionou como catalisador da inovação educacional, ao impor a adoção urgente de soluções digitais e acelerar a transformação do ensino. Atualmente, verifica-se uma procura crescente por cursos em formato online, sendo que os modelos híbridos, como o blended learning, começam a destacar-se como preferenciais, ao integrarem metodologias presenciais e digitais de forma eficaz.

Considerando a pesquisa de Matarneh et al. (2024), a aprendizagem online apresenta impactos diferenciados em estudantes e docentes, influenciados por variáveis individuais como género, nível de escolaridade, experiência prévia e adaptação às plataformas digitais. Essas características condicionam a perceção da eficácia do e-learning e o envolvimento dos utilizadores.

A experiência não é homogênea, sendo moldada por fatores pessoais e tecnológicos. Entre os principais desafios identificados estão a redução da produtividade, a ineficácia das ferramentas utilizadas, a falta de interação presencial, problemas de saúde associados ao tempo prolongado diante do ecrã e a diminuição da motivação dos estudantes.

2.3. DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

De acordo com Mohammad et al. (2024) a perceção que o consumidor tem sobre o nome e a qualidade da marca exerce uma influência mais significativa na sua decisão de compra do que a perceção do preço e do valor da marca. Embora o preço e o valor também afetem essa decisão,

o seu impacto é relativamente menor em comparação com o reconhecimento e a reputação da marca.

A pesquisa de Chen et al. (2022) A utilização da tecnologia de eye-tracking permitiu analisar o impacto das avaliações e comentários online na decisão de compra dos consumidores. Os resultados evidenciam que tanto opiniões positivas como negativas influenciam significativamente as escolhas de compra, pois fornecem informações concretas que contribuem para a redução da percepção de risco associada à aquisição de produtos no comércio eletrônico.

Adicionalmente, verificou-se que o género desempenha um papel relevante neste processo: as mulheres revelam maior sensibilidade a críticas negativas, enquanto os homens valorizam mais a apresentação detalhada das características dos produtos. Esta investigação ressalta também a importância de desenvolver mecanismos tecnológicos que identifiquem e removam avaliações falsas, garantindo assim maior segurança e fiabilidade para os consumidores.

2.4. MARKETING DIGITAL

Tavares e Sampaio (2017) estudaram os efeitos do marketing digital, com particular destaque para o papel das redes sociais na influência sobre as decisões de compra dos consumidores universitários. As redes sociais funcionam como um canal eficaz para promover a imagem da marca, permitindo às empresas desenvolver estratégias digitais que impactam significativamente o comportamento do consumidor.

Os utilizadores recorrem às redes sociais para partilhar as suas opiniões acerca das marcas, criando um hábito que influencia a decisão de compra através da visualização de reações como “likes” e partilhas. A presença das empresas nestas plataformas facilita a interação com clientes atuais e potenciais, contribuindo para a captação, retenção e fidelização do público. Assim, entende-se que as redes sociais são um meio crucial para a disseminação de informações sobre produtos e serviços, desempenhando um papel fundamental na formação da decisão de compra.

Al-Assaf et al. (2024) investigaram o impacto do marketing digital na promoção de produtos farmacêuticos locais na Jordânia.

O marketing nas redes sociais funcionar como um instrumento eficaz para a divulgação de produtos, tendo a capacidade de alcançar um vasto público, possibilitar um envolvimento imediato com potenciais clientes, contribuir para o aumento da confiança. Adicionalmente, o marketing de conteúdo desempenha um papel fundamental na sensibilização do público-alvo relativamente aos produtos promovidos.

O estudo de Melo Filho (2024) convidou à exploração da influência da neurociência na publicidade digital, levando a observar a publicidade digital como um trilha ou instrumento do marketing digital.

A aplicação de técnicas de neuromarketing na criação e personalização de anúncios favorece um aumento do envolvimento dos utilizadores, potencializando a taxa de conversão em vendas.

A análise dos padrões de navegação, das preferências de consumo e dos dados biométricos possibilita a elaboração de perfis detalhados dos utilizadores, fornecendo informações essenciais para mapear os processos decisórios de compra nas plataformas digitais que frequentam. Esta abordagem permite a personalização precisa de anúncios, alinhando-os com os interesses e preferências individuais.

O estudo destaca a relevância de compreender as respostas emocionais e cognitivas dos consumidores na conceção de estratégias de marketing digital. A criação de mensagens e anúncios que provoquem impacto emocional é fundamental para aumentar o envolvimento dos consumidores e fortalecer a sua fidelidade à marca.

2.5. STORYTELLING

Segundo Edwards (2025), o storytelling é uma ferramenta essencial para comunicar de forma eficaz e conquistar o público.

Destaca que o storytelling é fundamental para criar conexões emocionais com o público como a empatia. A oxitocina é um elemento neuroquímico libertado na corrente sanguínea quando somos expostos a estados de confiança ou amor, sentindo-a incentiva a cooperar.

As narrativas bem construídas são essenciais para captar a atenção e influenciar decisões. As histórias aproximam as pessoas em oposição da argumentação lógica.

Segundo Miller (2022), o storytelling estruturado por meio do conceito *StoryBrand* ajuda as marcas a comunicarem suas mensagens de forma clara e envolvente, posicionando o cliente como protagonista da narrativa para aumentar a conexão e o impacto.

A metodologia StoryBrand baseia-se na premissa de que as marcas que utilizam técnicas eficazes de storytelling, colocando o cliente como herói da narrativa, conseguem comunicar mensagens mais claras e impactantes. Essa abordagem permite que as empresas simplifiquem o seu discurso, eliminando ruídos e complexidades, e criando uma conexão emocional que orienta o consumidor na sua jornada de compra. Assim, o storytelling torna-se uma ferramenta estratégica essencial para diferenciar a marca no mercado e fomentar o engajamento do público.

2.6. EMOÇÕES

Segundo Ascenso (2022), as emoções são reações complexas que envolvem processos fisiológicos, cognitivos e comportamentais, essenciais para a adaptação humana.

As emoções básicas universais — como alegria, tristeza, medo, raiva, surpresa e nojo — desempenham um papel fundamental na comunicação e na regulação social, uma vez que motivam e direcionam os indivíduos a adotarem determinadas ações em resposta aos estímulos do ambiente.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) enfatizam que as emoções desempenham um papel central nas estratégias de marketing contemporâneo, especialmente no contexto do Marketing 6.0, que valoriza experiências imersivas e personalizadas.

O envolvimento emocional dos consumidores é fundamental para criar conexões profundas entre marcas e públicos, influenciando significativamente as decisões de compra e a fidelização.

3. ENQUADRAMENTO DE MERCADO

3.1. DADOS SECUNDÁRIOS DE REFERÊNCIA COMO ENQUADRAMENTO DE MERCADO

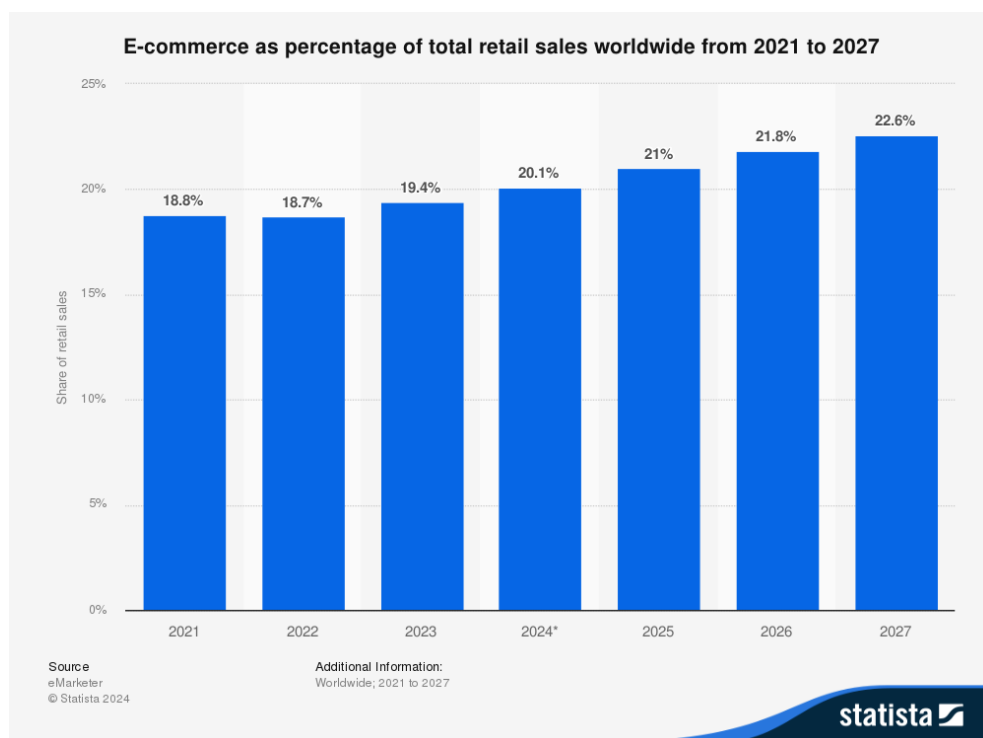


Gráfico 1 – Percentagem mundial do total das vendas de *e-commerce* a retalho de 2021 a 2027 (Statista, 2024).

O número de utilizadores de *e-commerce* tem aumentado, significativamente, a nível mundial. Observa-se que desde e após a pandemia COVID-19, o *e-commerce* apresenta uma de forte taxa de crescimento ao longo do tempo e a previsão estatística aponta para uma linha de evolução positiva e exponencial do *e-commerce* a nível mundial, de 2021 a 2027 (Statista, 2024).

Pode-se assegurar a importância de desenvolver estudos sobre o e-commerce, dado que a *forecast* indica uma previsão de evolução, identificando-se um mercado em desenvolvimento e expansão.

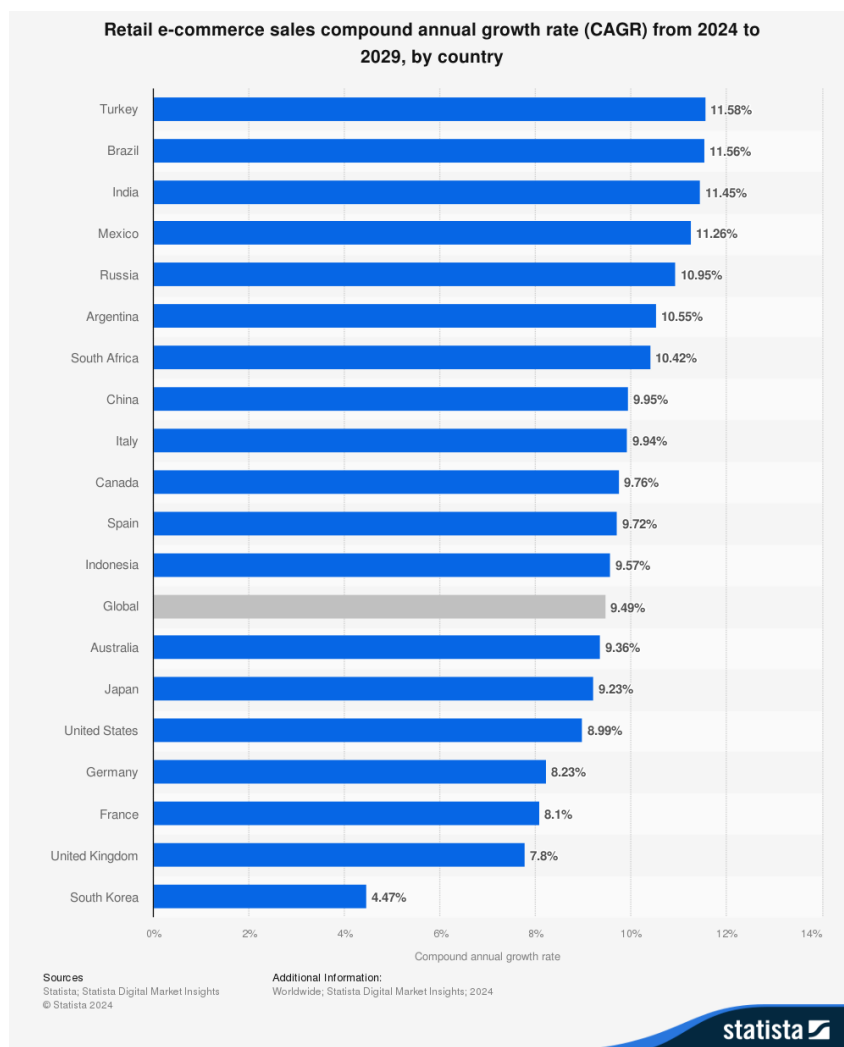


Gráfico 2 – Taxa de crescimento anual composta (CAGR) das vendas do *e-commerce* a retalho de 2024 a 2029, por país (Statista, 2024).

Noutro estudo análogo, ainda sobre o crescimento do e-commerce a nível mundial, a *forecast* de vendas com previsão no intervalo de tempo de 2024 a 2029, espelha a taxa de crescimento do e-commerce em diversos países, havendo um ranking notório de destaque para a Turquia, o Brasil e a Índia a representar os três países com a maior taxa de crescimento de e-commerce registada, representando, respetivamente, os países com a maior adesão, por parte da sua população, a comprar através do *e-commerce*, conforme o gráfico dois seguidamente apresentado. Neste estudo representa-se um mercado em fase de crescimento, ainda em direção

à fase de maturação, designadamente, com aplicabilidade mundial e de clara necessidade de prossecução de estudos em Portugal (Statista, 2024).



Gráfico 3 – Top online stores worldwide in 2023, by e-commerce net sales (Statista, 2024)

A Amazon é a empresa no *ranking* da liderança das principais lojas *online* no mundo em 2023, com as maiores vendas líquidas na internet, assinalando, por analogia, a representação mundial do setor de atividade económica que lidera o topo do *ranking* de vendas em comércio eletrónico, neste caso destaca-se o primeiro lugar da loja *online* líder, a amazon.com. O e-commerce abrange o desenvolvimento de atividade económica em diversos setores. O e-learning é um serviço integrado no comércio a retalho, por sua vez no e-commerce, ainda em crescimento (Statista, 2023).

3.1.1. Observações críticas dos dados secundários

Como ponto de partida, os estudos anteriormente citados auxiliam no argumento deste ser uma pesquisa relevante.

Os estudos escolhidos marcam geograficamente e no tempo o forte crescimento do mercado de e-commerce. Com a observação destes gráficos, percebe-se o comportamento de compra online do consumidor e é indubitável o potencial do negócio do *e-commerce*, quer nacional, quer mundialmente.

Com base nos estudos escolhidos, observa-se que os mesmos representam um enquadramento de mercado a nível mundial, portanto identifica-se a pertinência de estudo do e-commerce sob uma perspetiva a nível mundial e incentiva a uma análise por parte de cada país.

Estes estudos convidam à formulação de novas hipóteses de estudos, com vista a projetar conclusões correlacionadas, como a identificação de tendências do consumo do e-commerce a nível nacional e mundial.

Sabendo que o mercado passa por diferentes fases ao longo do seu ciclo de vida, o mercado é o ponto central de qualquer estudo. Compreendê-lo é essencial para adaptar a oferta às necessidades da procura e superar a concorrência. Compreender a fase do mercado do estudo, em que o e-commerce de *e-learning* em Portugal se encontra, ajuda a saber criar valor para os consumidores de forma eficiente e sustentável e a possibilitar a construção de estratégias de marketing digital e estratégias de comunicação mais ajustadas e orientadas para escalar as vendas do mercado em estudo.

A identificação da fase em que se encontra o mercado em estudo é objetiva. O mercado do e-commerce de *e-learning* está na fase de crescimento.

Como reflexão final face ao conjunto de dados globais observados, afere-se em análise a pertinência e enquadramento de mercado, com aplicação nacional e mundial.

Caracteriza-se o enquadramento de mercado da presente investigação com a atualidade merecida, apresentando dados secundários claros e incisivos, facilmente observados nos gráficos, com uma fonte credível e científica.

Este enquadramento ajuda a orientar o estudo das estratégias de marketing digital mais adequadas à fase em que se encontra o mercado do e-commerce, para maximizar o sucesso dos negócios em cada etapa do ciclo de vida do mercado para o setor do estudo em referência.

Constituem-se, assim, pertinentes todos os estudos análogos e com potencial ramificação de estudos adjacentes, como por exemplo a pertinência do estudo do

neuromarketing aplicado ao e-commerce, como forma de aprofundar a compreensão do que desperta o comportamento de compra do consumidor, do ponto de vista da neurociência.

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia da presente investigação seguiu uma abordagem mista, recorrendo a dois instrumentos principais de recolha de dados: questionários online e testes A/B, com o objetivo de recolher, analisar e cruzar dados quantitativos e qualitativos, ajustados às diferentes buyer personas em estudo.

Foram aplicados dois questionários online via Google Forms, cada um direcionado a uma pessoa distinta:

O Questionário 1 foi aplicado à pessoa B2B-1, composta por empresários e diretores de empresas responsáveis pela decisão de compra de formação para colaboradores, com foco na formação contínua, na competitividade organizacional e no cumprimento das obrigações legais.

O Questionário 2 foi direcionado à pessoa B2C-1, constituída por adultos em fase de reconversão profissional ou com necessidade de progressão na carreira.

Ambos os questionários integraram questões sociodemográficas, questões fechadas (com escalas de Likert de 5 pontos para avaliar perceções, motivações e preferências) e uma questão aberta no final, permitindo recolher insights qualitativos espontâneos e contextualizados.

Em complemento, foram realizados dois Testes A/B junto da pessoa B2C-2, constituída por jovens entre os 18 e os 25 anos, estudantes do curso de Licenciatura em Marketing na mesma universidade do presente estudo. Este público-alvo foi selecionado por estar em fase de construção de um perfil de empregabilidade e potencialmente interessado em cursos técnico-profissionais em áreas como fotografia e edição de vídeo – temas usados na simulação dos anúncios testados.

A realização dos Testes A/B teve como principal finalidade observar e comparar, em contexto realista e com elevada riqueza qualitativa, o impacto emocional, sensorial e comunicacional de diferentes formatos de conteúdo. No Teste A/B-1, os participantes visualizaram dois vídeos no formato Reels (com e sem storytelling), sendo de seguida registadas as suas reações em grelha de observação estruturada e aplicadas escalas de Likert para avaliar

a percepção de cada versão. Após esse momento, foram convidados a indicar, de forma livre e espontânea, qual das versões preferiram e os motivos da sua escolha.

Seguiu-se o Teste A/B-2, com o visionamento de dois posts estáticos, repetindo-se o processo de observação direta, registo estruturado e inquérito oral com base nos mesmos parâmetros avaliativos.

A recolha de dados nos Testes A/B foi feita com o apoio de uma equipa composta pela investigadora e dois assistentes (alunos de Licenciatura previamente instruídos), garantindo o rigor na recolha de dados primários e proporcionando simultaneamente uma experiência formativa aos assistentes no âmbito de estudos de mercado.

Esta metodologia permitiu não só avaliar preferências e padrões de comportamento, como também observar reações espontâneas e aceder a insights profundos, essenciais para o desenvolvimento de uma técnica de comunicação estratégica, com elevado potencial de replicação, escalabilidade e personalização de anúncios e campanhas de marketing digital, particularmente na área do e-learning.

4.1.JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA DOS INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS:

A presente investigação fundamentou-se numa abordagem metodológica mista (qualitativa e quantitativa), com o propósito de captar de forma mais ampla e profunda as variáveis que influenciam o comportamento de compra de cursos online. A escolha por métodos mistos justifica-se pelo objetivo central do estudo: compreender não apenas o “quê” (preferências, padrões e segmentações numéricas), mas também o “porquê” e o “como” os consumidores tomam decisões emocionais em contextos de e-commerce, nomeadamente no setor da formação online.

Neste sentido, os questionários online, disseminados através do Google Forms, foram utilizados como instrumento quantitativo-qualitativo. A sua estrutura permitiu a recolha eficiente de um volume significativo de dados, viabilizando análises estatísticas descritivas (como correlações, frequências, médias e desvio padrão), fundamentais para mapear preferências, segmentar buyer personas e quantificar níveis de concordância em relação a afirmações com impacto emocional e comportamental. A utilização de escalas de Likert de 5 pontos permitiu avaliar a intensidade das percepções dos inquiridos, conferindo granularidade à

análise quantitativa. Adicionalmente, as questões abertas incluídas no final dos questionários introduziram uma dimensão qualitativa rica, capaz de captar contributos subjetivos, espontâneos e contextualizados, fornecendo insights não previsíveis e dados de natureza interpretativa com elevado valor para a investigação.

Paralelamente, os Testes A/B adotaram uma estrutura híbrida com forte componente qualitativa, complementada por dados quantitativos de avaliação pós-exposição. Esta metodologia foi particularmente relevante para testar o impacto emocional e sensorial de diferentes formatos de comunicação em anúncios digitais — nomeadamente, comparar versões com e sem storytelling, ou variações visuais e textuais. A parte qualitativa foi operacionalizada através da observação direta em tempo real, com recurso a grelhas de observação estrategicamente construídas, nas quais se registaram reações espontâneas, expressões faciais, linguagem corporal e vocalizações dos participantes. Esta abordagem permitiu aceder a dados comportamentais que dificilmente seriam expressos por via de autorrelato, revelando gatilhos emocionais inconscientes com elevado poder de conversão.

Já a componente quantitativa dos Testes A/B foi assegurada pela aplicação de inquéritos estruturados com escalas de Likert, imediatamente após a exposição aos estímulos. Este processo permitiu quantificar a atratividade, clareza, emoção sentida e identificação com a mensagem de cada versão apresentada, oferecendo métricas relevantes para comparar objetivamente a eficácia comunicacional entre os estímulos. Assim, cada Teste A/B proporcionou uma triangulação metodológica eficaz, permitindo cruzar dados observacionais (qualitativos) com perceções subjetivas quantificadas (quantitativos), o que fortalece a validade dos resultados e amplia a sua aplicabilidade prática.

A articulação destes dois instrumentos — questionários e Testes A/B — permitiu não apenas segmentar e classificar comportamentos e preferências com base em dados empíricos, mas também desenvolver e validar um modelo de comunicação estratégica emocionalmente orientado, com potencial de ser replicado e escalado em campanhas de marketing digital no setor de e-learning. Esta abordagem integrada permitiu à investigação: obter uma compreensão aprofundada do comportamento emocional do consumidor digital; identificar os elementos narrativos e visuais mais eficazes na decisão de compra; construir bases sólidas para otimizar anúncios pagos e funis de vendas com alta taxa de conversão; desenvolver uma técnica replicável e baseada em evidência empírica, aplicável em contextos reais de e-commerce de serviços formativos.

Em síntese, a adoção de métodos mistos não só se revelou metodologicamente robusta, como também potenciou uma visão holística do objeto de estudo. Os métodos quantitativos

permitiram mapear e medir padrões, enquanto os métodos qualitativos captaram a profundidade emocional, subjetiva e comportamental da jornada do consumidor. Esta combinação potenciou os resultados e contribuiu significativamente para a construção de um modelo de comunicação diferenciador, replicável e escalável, focado na emoção como catalisador da decisão de compra.

4.2.JUSTIFICAÇÃO DO MÉTODO QUANTITATIVO E QUALITATIVO:

A presente investigação adotou uma abordagem metodológica mista, integrando métodos quantitativos e qualitativos, com o objetivo de compreender em profundidade o comportamento de compra de cursos online no contexto do e-commerce formativo. Esta opção metodológica permitiu analisar, de forma complementar, o “quê” (preferências, padrões e segmentações) e o “porquê” e “como” (emoções, motivações e interpretações subjetivas) que sustentam a decisão de compra.

Os questionários online, aplicados via Google Forms, foram estruturados para recolher dados quantitativos — através de variáveis sociodemográficas e escalas de Likert — e qualitativos, por meio de questões abertas que revelaram percepções espontâneas e insights ricos. Este instrumento permitiu segmentar buyer personas, identificar fatores de decisão e medir o impacto emocional de determinados estímulos comunicacionais.

Complementarmente, os Testes A/B permitiram testar estímulos visuais e narrativos com diferentes estilos (ex.: storytelling vs. abordagem direta) e recolher dados qualitativos por observação direta (expressões, reações e linguagem corporal), assim como dados quantitativos através de inquéritos de avaliação Likert aplicados após cada teste. Esta triangulação metodológica possibilitou validar o impacto emocional de cada versão de anúncio, acedendo a dados implícitos e explícitos com elevado valor estratégico.

Ambos os instrumentos foram fundamentais para: Segmentar o público-alvo com precisão; Identificar os gatilhos emocionais e elementos visuais mais eficazes na comunicação; Recolher insights aplicáveis à construção de uma técnica de comunicação replicável e escalável para campanhas de marketing digital em e-learning; Otimizar o mapeamento emocional de anúncios, funis e campanhas com vista ao aumento da conversão.

Em suma, esta estratégia metodológica mista revelou-se robusta e eficaz, proporcionando uma visão holística e aprofundada da jornada emocional do consumidor. A combinação dos métodos qualitativo e quantitativo fortaleceu a validade do estudo e permitiu

a criação de um modelo de comunicação emocional estratégica orientado para resultados, escalabilidade e aplicação prática no mercado digital da formação online.

4.3.PROCESSO DE AMOSTRAGEM:

4.3.1.População-Alvo:

O Questionário 1 foi dirigido à buyer persona B2B-1, composta por empresários (sócios), gerentes ou diretores de empresas com idades entre os 18 e os 60 anos, responsáveis pela contratação de formações para os seus colaboradores.

O Questionário 2 foi aplicado à buyer persona B2C-1, constituída por adultos com experiência profissional, entre os 26 e os 65+ anos, que consomem formação de forma individual, estando motivados pela necessidade de progressão na carreira ou por um desejo de reconversão profissional.

Por sua vez, os Testes A/B (1 e 2) foram aplicados à buyer persona B2C-2, formada por jovens entre os 18 e os 25 anos, estudantes da Licenciatura em Marketing na mesma universidade onde decorre este estudo, e que se encontram em processo de construção de um perfil de elevada empregabilidade, com vista à entrada no mercado de trabalho. Este grupo revelou-se potencialmente interessado em cursos técnico-profissionais em áreas criativas como fotografia e edição de vídeo — temáticas escolhidas para a simulação dos anúncios testados — , por estarem alinhadas com os seus interesses profissionais e por poderem contribuir para a diferenciação do seu perfil no contexto competitivo atual.

4.3.2. Escolha do processo de amostragem de acordo com população-alvo e tempo para o estudo de mercado

A escolha do processo de amostragem no presente estudo foi determinada pela necessidade de recolher dados de forma célere, rigorosa e representativa, tendo em conta as características específicas das populações-alvo definidas e o tempo limitado disponível para a recolha de informação. Com um prazo de execução estimado entre 15 a 30 dias para os dois questionários, e cerca de um dia para os testes A/B, optou-se por métodos de amostragem não probabilística, adequados a contextos em que a aleatoriedade total não é exequível, mas nos quais é possível garantir a pertinência e a qualidade dos dados obtidos.

No caso do questionário 1, direcionado à buyer persona B2B-1 – empresários ou diretores de empresas responsáveis pela aquisição de formação para os seus colaboradores, com idades compreendidas entre os 18 e os 75+ anos – recorreu-se à amostragem por julgamento complementada pela técnica de bola de neve. Esta abordagem metodológica permitiu uma seleção intencional e criteriosa de indivíduos com conhecimento e responsabilidade direta sobre decisões de investimento em formação profissional. A escolha baseou-se no juízo do investigador quanto à relevância e adequação dos participantes aos objetivos do estudo, assegurando a recolha de dados primários qualificados, com forte valor analítico e alinhamento com o perfil da buyer persona em questão. A técnica de bola de neve revelou-se igualmente pertinente, permitindo, num curto espaço de tempo, o acesso a outros elementos da mesma população-alvo através de recomendações, reforçando a eficácia da amostragem em redes profissionais já estabelecidas. Este procedimento foi especialmente relevante num contexto em que os decisores empresariais são frequentemente de difícil acesso e onde o tempo de resposta é um fator crítico para a viabilidade do estudo.

Relativamente ao questionário 2, aplicado à buyer persona B2C-1 – adultos entre os 25 e os 75+ anos, em fase de reconversão ou progressão profissional, com experiência prévia no mercado de trabalho, independentemente da sua situação atual de emprego – adotou-se uma amostragem por conveniência, também combinada com a técnica de bola de neve. A escolha deste método decorre da limitação temporal imposta para a recolha de dados e da necessidade de garantir uma amostra minimamente representativa da população em estudo. Foram definidos critérios básicos de inclusão, como a existência de experiência profissional, assegurando, ainda que de forma não probabilística, uma certa homogeneidade de perfil entre os participantes. A seleção baseou-se na disponibilidade imediata dos indivíduos, bem como na sua acessibilidade em ambientes informais e variados, tais como a via pública, cafés, eventos culturais ou outras

situações do quotidiano, incluindo também participantes referenciados por contactos anteriores. A buyer persona em análise caracteriza-se por um perfil orientado para o desenvolvimento de carreira, valorizando a aquisição de novas competências e a progressão profissional, sendo a formação percebida como um meio eficaz para atingir esses objetivos ou para viabilizar uma mudança de área profissional motivada por insatisfação ou estagnação na carreira atual.

Por fim, no que respeita aos testes A/B, aplicados à *buyer persona* B2C-2 - jovens entre os 18 e os 25 anos à procura de um curso técnico-profissional, com elevada empregabilidade, que aumente as suas oportunidade e sucesso quando ingressar no mercado de trabalho; que consistiram em ensaios exploratórios com o objetivo de comparar preferências em elementos visuais e comunicacionais, a opção recaiu sobre uma amostragem não probabilística por conveniência, justificando-se pela urgência de obtenção de respostas num prazo extremamente curto, de aproximadamente um dia. Dado o carácter exploratório e experimental destes testes, privilegiou-se o acesso imediato a participantes disponíveis, garantindo simultaneamente a coerência dos dados recolhidos com o perfil dos utilizadores-alvo, mesmo sem recorrer a critérios estatísticos de representatividade. Esta abordagem permitiu realizar testes rápidos e eficazes, essenciais para orientar decisões práticas no âmbito da comunicação digital da oferta formativa em análise.

Em suma, a adoção de diferentes estratégias de amostragem não probabilística permitiu responder de forma eficaz aos constrangimentos temporais do estudo, sem comprometer a qualidade e relevância dos dados obtidos junto das populações-alvo definidas. A combinação criteriosa de métodos como o julgamento, a conveniência e a bola de neve revelou-se ajustada aos objetivos da investigação, garantindo uma aproximação válida à realidade do mercado formativo em contextos B2B e B2C.

4.3.3. Conclusões das escolhas do processo de amostragem

O uso combinado da amostragem por julgamento (para perfis de empresários claramente identificados), por conveniência (para perfis de rápida e simple acessibilidade) e por bola de neve (para públicos referenciados e mais dispersos) garante que a pesquisa alcance os inquiridos

certos no menor tempo possível, otimizando a recolha de dados primários dentro do prazo de 30 dias.

A amostra recolhida por questionários cumpriu a maior recolha possível no menor tempo, sem um critério probabilístico, correspondendo conjuntamente a amostragem por conveniência, por julgamento e por bola de neve, caracterizando uma amostragem não probabilística, dado o contexto do estudo de mercado é o processo de amostragem mais adequado, que permite a rapidez e a viabilidade operacional para um período limitado de tempo, de acordo a conclusão do estudo em julho de 2025.

Para assegurar a fiabilidade dos dados e mitigar potenciais fontes de enviesamento no presente estudo de mercado, foram implementadas diversas estratégias metodológicas ao nível da amostragem, da redação do questionário e do controlo da diversidade dos perfis dos participantes.

A amostragem utilizada combinou três métodos não probabilísticos complementares: amostragem por conveniência, amostragem por julgamento e amostragem em bola de neve.

A amostragem por conveniência foi adotada numa fase inicial, tendo em conta a facilidade de acesso a determinados grupos de participantes disponíveis, nomeadamente alunos de outras turmas da mesma instituição de ensino, contactados através da orientadora responsável. Esta abordagem permitiu a rápida aplicação dos testes A/B e a recolha preliminar de dados, sendo apropriada ao carácter exploratório da investigação.

Paralelamente, recorreu-se a uma amostragem por julgamento, no caso dos empresários, com base em critérios definidos previamente e de forma objetiva. Os participantes foram selecionados considerando o seu perfil adequado ao objetivo do estudo, garantindo a escolha mais alinhada com o público-alvo e os parâmetros em análise.

Destaca-se a amostragem em bola de neve, através da qual os primeiros inquiridos foram convidados a indicar outros potenciais participantes com características semelhantes. Esta técnica visou alargar a amostra e introduzir maior diversidade, permitindo captar diferentes perspetivas e contextos de consumo digital.

Durante a fase inicial de aplicação dos questionários, foi feita uma monitorização dos perfis dos inquiridos, o que possibilitou uma análise preliminar da composição da amostra. Esta análise procurou equilibrar variáveis como faixa etária, género, localização geográfica e setor de atividade, contribuindo para uma distribuição mais heterogénea e representativa dentro dos limites de uma amostragem não probabilística.

No que respeita ao instrumento de recolha de dados, a elaboração do questionário teve como prioridade a clareza, neutralidade e objetividade das perguntas, evitando itens que

pudessem induzir respostas. Foi ainda realizado um pré-teste com um grupo-piloto, permitindo a identificação de eventuais ambiguidades ou enviesamentos na redação das questões e possibilitando os devidos ajustamentos antes da aplicação definitiva.

A seleção da amostra contou com uma participação informada sobre o tema do estudo.

5. ANÁLISE DE DADOS

Através da divulgação e recolha de respostas, pelo recurso ao Google Forms, como método online de aplicação de questionário, face ao Questionário 1 – Empresários/Diretores/Profissionais com poder de Decisão na Empresa (B2B), foram respondidos 82 questionários, com 70 respostas foram validadas para análise, dado que quem respondeu “Não” respondeu que não é empresário, ou não é um diretor/colaborador com poder de decisão na empresa ou considere-se erro do inquirido porque não leu atentamente e respondeu que não é empresário e, neste caso, o questionário encaminha diretamente para a entrega do questionário, sem possibilitar a pessoa de dar mais respostas. Neste contexto 12 pessoas responderam que “Não” à questão de enquadramento, ou seja disse que NÃO “É empresário(a), tem atividade aberta ou é Diretor(a) com poder para decidir? (Ex: comprar formação)”, não tendo sido recolhidas mais informações a estas pessoas inquiridas.

Em suma, reuniram-se 70 respostas de empresário para análise quantitativa, remetendo a uma análise estatística não probabilística; e recolheram-se 70 respostas para análise qualitativa da questão aberta no final do questionário (imediatamente antes da recolha de dados sociodemográficos).

Procedeu-se à recolha e compilação da informação.

5.1. ANÁLISE QUANTITATIVA – QUESTIONÁRIO 1 – B2B-1

5.1.1. Dados Socio-Demográficos – B2B-1

Recorrendo ao Jamovi, após upload do ficheiro em Excel exportado aquando da recolha de 70 respostas ao Questionário 1, acima identificado, procedeu-se à respetiva seleção dos dados adequados respetivamente a cada tipo de análise a efetuar, nomeadamente: análise descritiva, análise de correlação (matriz de correlações), análise de regressão e análise de

componentes principais, interpretando respetivamente cada peça com dados em análise face ao tema, revisão da literatura e objetivos do estudo.

Seguidamente apresentam-se os dados gerais demográficos da amostra alcançada por julgamento e bola de neve.

Frequências de GÉNERO			
GÉNERO	Contadores	% do Total	% acumulada
Feminino	41	58.6%	58.6%
Masculino	29	41.4%	100.0%

Tabela 1 – Género da Amostra B2B-1.

A população-alvo B2B-1, contou com uma amostra com 41 mulheres e 29 homens.

Frequências de FAIXA ETÁRIA			
FAIXA ETÁRIA	Contadores	% do Total	% acumulada
18 - 24 anos	2	2.9%	2.9%
25 - 34 anos	12	17.1%	20.0%
34 - 44 anos	23	32.9%	52.9%
45 - 54 anos	25	35.7%	88.6%
55 - 64 anos	8	11.4%	100.0%

Tabela 2 – Faixa Etária da Amostra.

Na amostra o intervalo de idades com concentração maioritária é entre os 34 e os 44 anos e entre os 45 e os 54 anos.

Frequências de NÍVEL DE ESCOLARIDADE			
NÍVEL DE ESCOLARIDADE	Contadores	% do Total	% acumulada
12.º Ano (concluído)	23	32.9%	32.9%
6.º Ano (concluído)	2	2.9%	35.7%
9.º Ano (concluído)	2	2.9%	38.6%
Bacharelato	3	4.3%	42.9%
Doutoramento	2	2.9%	45.7%
Licenciatura	29	41.4%	87.1%
Mestrado	9	12.9%	100.0%

Tabela 3 – Nível de Escolaridade da Amostra.

As habilitações académicas predominantes da amostra são ao nível do ensino superior e boa representatividade de elementos com ensino secundário, apresentando em menor expressão habilitações ao nível o 9.º e 6.º ano.

Frequências de SITUAÇÃO PROFISSIONAL			
SITUAÇÃO PROFISSIONAL	Contadores	% do Total	% acumulada
Trabalhador por conta Própria - Empresário(a)	50	71.4%	71.4%
Trabalhador por conta de Outrém	17	24.3%	95.7%
Trabalhador-Estudante - Empresário(a)	3	4.3%	100.0%

Tabela 4 – Situação Profissional da Amostra.

A amostra é composta por 75,7% empresários(as) e os restantes são colaboradores com responsabilidade de decisão.

Frequências de SETOR DE ATIVIDADE			
SETOR DE ATIVIDADE	Contadores	% do Total	% acumulada
Agricultura/Pecuária/Pesca	1	1.4%	1.4%
Comércio e Serviços	26	37.1%	38.6%
Construção Civil/Transportes/Logística	5	7.1%	45.7%
Educação e Formação	6	8.6%	54.3%
Gestão RH/Gestão/Contabilidade	3	4.3%	58.6%
Indústria (Extrativa/Transformadora/Química)	1	1.4%	60.0%
Informática e Tecnologias	2	2.9%	62.9%
Marketing	7	10.0%	72.9%
Outra	12	17.1%	90.0%
Saúde	7	10.0%	100.0%

Tabela 5 – Setor de Atividade da Amostra.

Na amostra predominam as atividades no setor do comércio e serviços, porém encontra-se uma pluralidade de atividades da amostra noutros setores com igual afinidade ao tema em estudo, todos tendo igual relevância e pertinência;

Frequências de DISTRITO DE RESIDÊNCIA			
DISTRITO DE RESIDÊNCIA	Contadores	% do Total	% acumulada
Aveiro	1	1.4%	1.4%
Braga	1	1.4%	2.9%
Coimbra	2	2.9%	5.7%
Guarda	1	1.4%	7.1%
Leiria	52	74.3%	81.4%
Lisboa	6	8.6%	90.0%
Porto	1	1.4%	91.4%
Santarém	3	4.3%	95.7%
Viseu	3	4.3%	100.0%

Tabela 6 – Distrito de Residência da Amostra.

Quanto às regiões da amostra situam-se entre o norte e o centro de Portugal, com predominância ao centro, em especial em Leiria 52% da amostra, dada a técnica de recolha de respostas em questionários por conveniência, por bola de neve e por julgamento, conforme se pode observar nas tabelas infra.

Frequências de O SEU RENDIMENTO MENSAL É			
O SEU RENDIMENTO MENSAL É (as respostas são totalmente ANÓNIMAS)	Contadores	% do Total	% acumulada
Alto	7	10.0%	10.0%
Baixo	10	14.3%	24.3%
Muito Alto	1	1.4%	25.7%
Médio	31	44.3%	70.0%
Médio - Alto	21	30.0%	100.0%

Tabela 7 – Rendimento da Amostra.

Os rendimentos da amostra são maioritariamente médios 44,3% ou médio-altos 30%.

5.1.2. Estatística Descritiva – Recolha de Dados estratégicos do Estudo

Variáveis	Cumprir Legislação	Formação Técnica	Formação Comportamental	Formação Avançada	Formação Estratégica
Investimento Total em Formação Externa	$r = 0.412$ $p < .001$	$r = 0.371$ $p = .002$	$r = 0.462$ $p < .001$	$r = 0.234$ $p = .051$	$r = 0.242$ $p = .043$
Cumprir Legislação	—	$r = 0.547$ $p < .001$	$r = 0.530$ $p < .001$	$r = 0.305$ $p = .010$	$r = 0.171$ $p = .156$
Formação Técnica		—	$r = 0.689$ $p < .001$	$r = 0.501$ $p < .001$	$r = 0.346$ $p = .003$
Formação Comportamental (Desenvolvimento Pessoal da Equipa)			—	$r = 0.557$ $p < .001$	$r = 0.468$ $p < .001$
Formação Avançada (Resultados Elevados)				—	$r = 0.636$ $p < .001$
Formação Estratégica (Otimização, Sistemas, Perfis, à Medida)					—

Tabela 8 - Síntese da Matriz de Correlações entre o investimento em formação externa e os diferentes tipos de formação empresarial

Com base na análise da matriz de correlações obtida a partir dos dados recolhidos no questionário dirigido a empresários no âmbito da formação profissional em contexto empresarial (B2B), foi possível identificar relações estatisticamente significativas entre diferentes tipos de investimento em formação e as motivações ou finalidades que as empresas atribuem a esse investimento.

A variável "Qual o investimento em formações externas que está disposto(a) a fazer com os seus colaboradores?" apresenta correlações positivas e significativas com todas as restantes variáveis analisadas, o que indica que quanto maior a predisposição para investir em formação externa, maior a valorização atribuída a diversos tipos de formação empresarial.

A correlação mais forte foi observada entre o investimento global em formação e a variável "Formação de desenvolvimento pessoal e comportamental da equipa" ($r = 0.462$; $p < 0.001$), sugerindo que os empresários que estão dispostos a investir mais em formação externa reconhecem especialmente o valor da formação comportamental, focada em competências transversais como a gestão de tempo, stress, motivação e inteligência emocional no local de

trabalho. Este dado reforça a crescente valorização das soft skills como elemento diferenciador da performance organizacional.

De forma semelhante, foi verificada uma correlação positiva moderada com a variável "Cumprir a legislação de dar formação aos trabalhadores" ($r = 0.412$; $p < 0.001$), o que evidencia que, para muitas empresas, o cumprimento da obrigatoriedade legal continua a ser uma motivação relevante para o investimento em formação. No entanto, o facto de esta não ser a correlação mais elevada sugere que a visão estratégica da formação vai além do mero cumprimento legal, ganhando terreno como uma ferramenta de desenvolvimento organizacional.

No que se refere à formação técnica — orientada para o desempenho específico de funções ou departamentos (por exemplo, Excel, proteção de dados, atendimento ao cliente, condução de empilhadores) — foi encontrada uma correlação significativa com o investimento geral em formação ($r = 0.371$; $p = 0.002$), bem como com o cumprimento legal ($r = 0.547$; $p < 0.001$), revelando que a formação técnica é percecionada tanto como uma necessidade funcional como uma via para garantir a conformidade legal.

A análise mostra também uma forte correlação entre a formação técnica e a formação comportamental ($r = 0.689$; $p < 0.001$), o que indica que os empresários que investem em formação técnica tendem igualmente a valorizar a formação de desenvolvimento pessoal, sugerindo uma visão integrada das competências profissionais: técnicas e comportamentais.

Relativamente ao investimento em **formação avançada para orientação da equipa para elevados resultados**, foi identificada uma correlação significativa com todas as variáveis anteriores, sendo particularmente expressiva a sua associação com a formação comportamental ($r = 0.557$; $p < 0.001$) e técnica ($r = 0.501$; $p < 0.001$). Estes dados apontam para a existência de um perfil de empresário mais inovador e estratégico, que entende o investimento em formação como um meio de aumentar o desempenho coletivo e a competitividade organizacional.

Por fim, destaca-se a forte correlação entre o investimento em formação estratégica (por exemplo, otimização de processos, implementação de sistemas de qualidade, formação à medida) e a formação avançada ($r = 0.636$; $p < 0.001$), o que evidencia uma tendência para uma abordagem integrada e orientada à melhoria contínua dentro das empresas. De salientar também a correlação positiva, embora moderada, entre o investimento em formação estratégica e o desenvolvimento pessoal da equipa ($r = 0.468$; $p < 0.001$), reforçando a importância crescente da humanização dos processos formativos e da valorização do capital humano como ativo estratégico.

Em síntese, os resultados desta análise estatística descritiva e correlacional revelam que os empresários que investem mais em formação tendem a adotar uma abordagem multifacetada, valorizando simultaneamente o cumprimento legal, a performance técnica, o desenvolvimento humano e a estratégia organizacional. Este padrão sugere a existência de uma cultura empresarial mais madura e orientada para resultados sustentáveis, onde a formação é encarada como um investimento estruturante e não apenas como um custo obrigatório.

Variáveis	1. Compras Impulsivas	2. Decisão Influenciada por Emoção/Contexto	3. Compra por Necessidade de Mudança	4. Compra por Entusiasmo e Futuro
1. Já fiz compras impulsivas	—	$r = 0.525p < 0.001$	$r = 0.149p = 0.217$	$r = 0.245p = 0.041$
2. Decisão depende do estado emocional e contexto		—	$r = 0.282p = 0.018$	$r = 0.412p < 0.001$
3. Compro mais quando sinto que devo mudar algo na empresa			—	$r = 0.655p < 0.001$
4. Compro mais quando estou entusiasmado e imagino o futuro				—

Tabela 9 - Síntese da Matriz de Correlações entre o compras impulsivas, estado emocional e contexto, compro mais quando sinto que devo mudar (...), compro mais quando estou entusiasmado e imagino o futuro

A análise da matriz de correlações mostra que existe uma ligação estatisticamente significativa e positiva entre o comportamento impulsivo de compra e o estado emocional e contexto do decisor ($r = 0.525$, $p < 0.001$). Esta correlação moderada indica que os empresários que admitem já ter feito compras impulsivas tendem também a reconhecer que o seu estado emocional influencia fortemente a sua decisão de compra. Isto reforça a premissa central do marketing emocional: as decisões de compra não são puramente racionais, mesmo no contexto empresarial, e podem ser altamente influenciadas por estados emocionais momentâneos.

Adicionalmente, o fator "Compro mais quando estou entusiasmado e com pensamentos a imaginar o futuro" apresenta correlações estatisticamente significativas e elevadas com outros fatores:

Com o fator "Compro mais quando sinto que tenho de mudar ou melhorar algo na empresa" ($r = 0.655$, $p < 0.001$), há uma correlação forte, sugerindo que a motivação para a mudança associada a uma visão futura positiva é um dos motores principais da decisão de compra empresarial. Isto indica que quando a pessoa visualiza uma melhoria, crescimento ou transformação no seu negócio, sente-se emocionalmente impulsionada a investir. Paralelamente, também apresenta uma correlação moderada com a variável do estado emocional e contexto ($r = 0.412$, $p < 0.001$), confirmando que o entusiasmo e a projeção futura são emoções catalisadoras de comportamento de compra.

A variável "Compro mais quando sinto que tenho de mudar ou melhorar algo na empresa" apresenta uma correlação mais fraca com o comportamento de compra impulsivo ($r = 0.149$, $p = 0.217$, sem significância estatística), o que indica que a necessidade de melhoria empresarial, por si só, não gera compras impulsivas, sendo mais racionalmente ponderada.

No entanto, há uma correlação estatisticamente significativa entre essa variável e a decisão emocional contextual ($r = 0.282$, $p = 0.018$), o que mostra que mesmo decisões com motivação racional (como melhorar algo na empresa) não estão isentas de influência emocional.

Qual o ESTILO DE CURSO ONLINE QUE PREFERE?

70 respostas

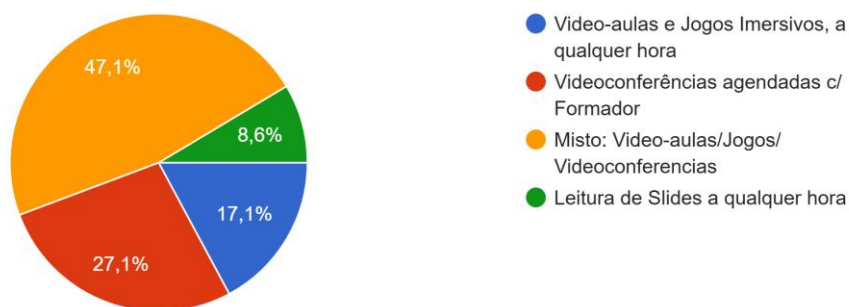


Gráfico 4 – Qual o estilo de curso online que prefere

Os dados revelam uma clara preferência por formatos mistos, que combinam elementos síncronos e assíncronos (vídeo-aulas, jogos interativos e videoconferências), permitindo flexibilidade e diversidade de estímulos de aprendizagem. Esta preferência foi assinalada por quase metade dos inquiridos (47,1%).

A segunda escolha mais frequente refere-se às videoconferências com formador em horários fixos, representando 27.1% das respostas. Este dado demonstra que, apesar da

valorização da flexibilidade, muitos decisores B2B ainda reconhecem a importância da interação direta com especialistas e da componente humana em tempo real.

As vídeo-aulas com jogos imersivos disponíveis a qualquer hora foram a terceira opção mais referida (17,1%), destacando o interesse por soluções de autoaprendizagem envolventes, acessíveis em qualquer momento — o que é coerente com a necessidade de autonomia e gestão flexível do tempo dos trabalhadores.

As opções exclusivamente baseadas em leitura de slides foram mencionadas por uma minoria (8,6%), o que demonstra uma possível rejeição de formatos passivos e menos envolventes, sobretudo quando comparados com abordagens mais dinâmicas ou interativas.

O QUE É MAIS IMPORTANTE PARA SI quando compra um curso online para os trabalhadores?

70 respostas

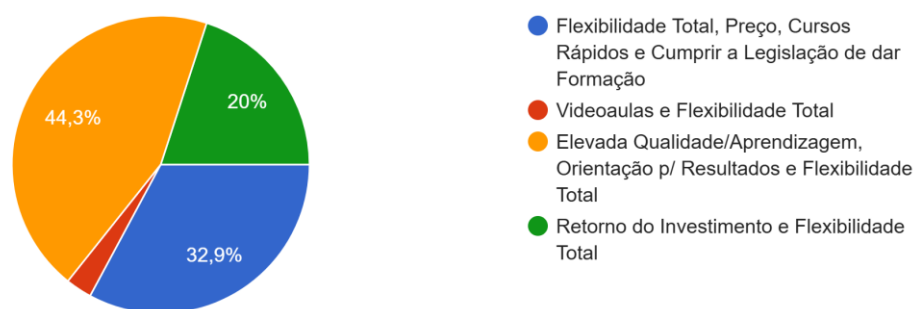


Gráfico 5 – O que é mais importante na compra de um curso online para os trabalhadores.

Os resultados demonstram que a qualidade e a orientação para resultados, quando acompanhadas de flexibilidade na aprendizagem, representam o fator mais decisivo para os inquiridos, surgindo em mais de 40% das respostas. A segunda tipologia mais apontada refere-se a critérios mais pragmáticos e operacionais, como a rapidez, o preço acessível e o cumprimento da legislação, evidenciando preocupações com a eficiência de implementação e os requisitos legais. O retorno do investimento também surge como um fator relevante, sobretudo para empresários que focam o impacto económico da formação. As vídeoaulas, embora com menor peso, indicam alguma preferência por formatos mais autónomos e digitais.

Qual é O ELEMENTO MAIS IMPORTANTE NUM ANÚNCIO?

70 respostas

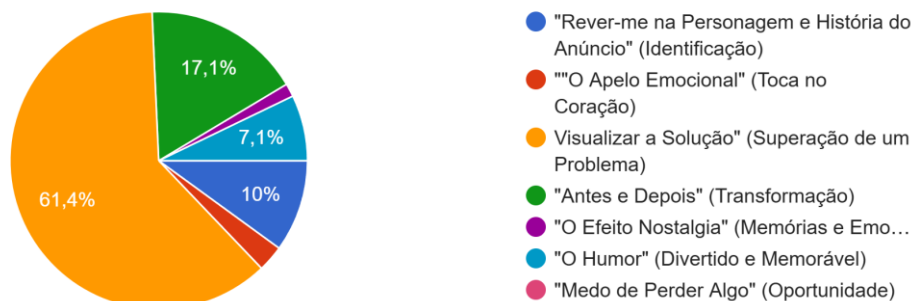


Gráfico 6 – Qual é o elemento mais importante num anúncio.

Com base na análise do conjunto de respostas à pergunta “Qual é o elemento mais importante num anúncio?”, foi possível identificar tendências claras na percepção dos participantes relativamente aos gatilhos emocionais e cognitivos mais valorizados em conteúdos publicitários. A maioria esmagadora das respostas destacou “Visualizar a Solução (Superação de um Problema)” como o elemento mais determinante. Esta opção surgiu com uma frequência significativamente superior às restantes, revelando que a capacidade de antecipar mentalmente um resultado positivo e desejado é o que mais mobiliza a atenção e a decisão do público-alvo.

A segunda categoria mais referida foi “Antes e Depois (Transformação)”, igualmente centrada na progressão e mudança, mas com foco na comparação visual ou narrativa entre o estado inicial de dor e o estado final de conquista. Já a resposta “Rever-me na Personagem e História do Anúncio (Identificação)” surge com menor frequência, embora ainda com relevância, indicando que a empatia com a narrativa tem impacto, mas funciona sobretudo como reforço, e não como gatilho primário. As categorias “O Humor (Divertido e Memorável)”, “O Apelo Emocional (Toca no Coração)” e “O Efeito Nostalgia (Memórias e Emoções do Passado)” apareceram com frequência muito reduzida, o que sugere que, apesar de eficazes para gerar retenção ou simpatia, não são os fatores que mais pesam na decisão de atenção e envolvimento imediato com o anúncio.

Qual é O ELEMENTO MAIS IMPORTANTE PARA ACIONAR A SUA DECISÃO DE COMPRA?

70 respostas

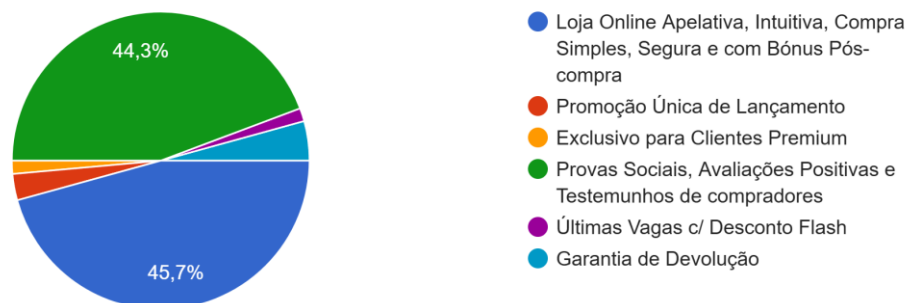


Gráfico 7 – Qual é o elemento mais importante para acionar a sua decisão de compra.

Com base na análise dos dados recolhidos à pergunta “Qual é o elemento mais importante para acionar a sua decisão de compra?”, emergem três categorias principais de resposta, com destaque para duas delas que se destacam em volume e relevância percebida pelos participantes.

A primeira categoria, referida com maior frequência, é “Loja online apelativa, intuitiva, compra simples, segura e com bônus pós-compra”. A segunda categoria mais mencionada foi “Provas sociais, avaliações positivas e testemunhos de compradores”,

O que TEM MAIS INTERESSE para si?

70 respostas

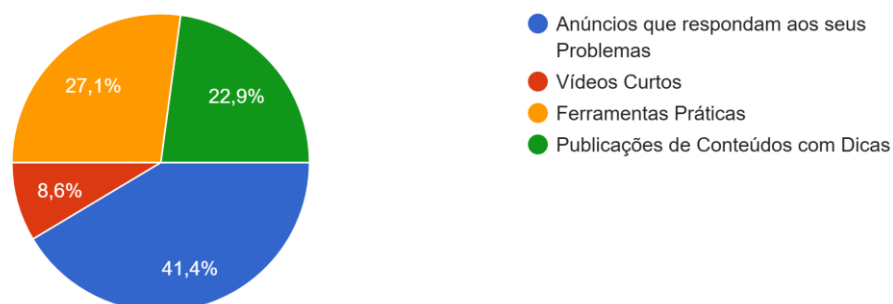


Gráfico 8 – O que tem mais interesse para si.

A análise dos dados recolhidos à questão “O que tem mais interesse para si?” evidencia de forma clara as preferências dos consumidores quanto ao tipo de conteúdo mais valorizado em ambientes digitais de aprendizagem e decisão de compra. As respostas agrupam-se em quatro categorias principais: “Anúncios que respondam aos seus problemas”, “Ferramentas práticas”, “Publicações com dicas” e “Vídeos curtos”. A frequência com que cada uma destas opções é mencionada divide-se: a maioria representada em 41,4% afirma que o que lhe interessa dentro das opções são anúncio que respondam aos seus problemas, seguindo-se a segunda preferência 27,1% afirma ter interesse por ferramentas práticas e de seguida com simular representação 22,9% afirma que se interessa por publicações de conteúdos com dicas e uma pequena minoria diz interessar-se por videos curtos, vulgarmente designados por *shorts*.

5.2.ANÁLISE QUANTITATIVA – QUESTIONÁRIO 2 – B2C-1

5.2.1. Dados Socio-Demográficos – B2C-1

Recorrendo ao Jamovi, após upload do ficheiro em Excel exportado aquando da recolha de 111 respostas ao Questionário 2, acima identificado, procedeu-se à respetiva seleção dos dados adequados respetivamente a cada tipo de análise a efetuar, nomeadamente: análise descritiva, análise de correlação (matriz de correlações), análise de regressão e análise de componentes principais, interpretando respetivamente cada peça com dados em análise face ao tema, revisão da literatura e objetivos do estudo.

Seguidamente apresentam-se os dados gerais demográficos da amostra alcançada por conveniência e bola de neve.

Frequências de GÉNERO			
GÉNERO	Contadores	% do Total	% acumulada
Feminino	79	71.8%	71.8%
Masculino	31	28.2%	100.0%

Tabela 10 – Género da Amostra B2C-1.

A população-alvo B2B-1, contou com uma amostra com 41 mulheres e 29 homens.

Frequências de FAIXA ETÁRIA			
FAIXA ETÁRIA	Contadores	% do Total	% acumulada
18 - 24 anos	5	4.5%	4.5%
25 - 34 anos	17	15.5%	20.0%
34 - 44 anos	30	27.3%	47.3%
45 - 54 anos	45	40.9%	88.2%
55 - 64 anos	11	10.0%	98.2%
65 - 74 anos	2	1.8%	100.0%

Tabela 11 – Faixa Etária da Amostra.

Na amostra o intervalo de idades com concentração maioritária é entre os 34 e os 44 anos e entre os 45 e os 54 anos.

Frequências de NÍVEL DE ESCOLARIDADE			
NÍVEL DE ESCOLARIDADE	Contadores	% do Total	% acumulada
12.º Ano (concluído)	29	26.4%	26.4%
4.º Ano (concluído)	1	0.9%	27.3%
6.º Ano (concluído)	3	2.7%	30.0%
9.º Ano (concluído)	5	4.5%	34.5%
Bacharelato	6	5.5%	40.0%
Doutoramento	3	2.7%	42.7%
Licenciatura	49	44.5%	87.3%
Mestrado	14	12.7%	100.0%

Tabela 12 – Nível de Escolaridade da Amostra.

As habilitações académicas predominantes da amostra são ao nível do ensino superior 44,5% e boa representatividade de elementos com ensino secundário 26,4%, apresentando em menor expressão habilitações ao nível o 9.º e 6.º ano.

Frequências de SITUAÇÃO PROFISSIONAL			
SITUAÇÃO PROFISSIONAL	Contadores	% do Total	% acumulada
Desempregado(a)	5	4.5%	4.5%
Empresário(a)/Trabalhador(a) por conta Própria	19	17.3%	21.8%
Trabalhador(a) por conta de Outrém	78	70.9%	92.7%
Trabalhador(a)-Estudante - por conta de Outrém	8	7.3%	100.0%

Tabela 13 – Situação Profissional da Amostra.

A amostra maioritária é composta por 70,9% trabalhadores por conta de outrem.

Frequências de DISTRITO DE RESIDÊNCIA			
DISTRITO DE RESIDÊNCIA	Contadores	% do Total	% acumulada
Aveiro	2	1.8%	1.8%
Braga	1	0.9%	2.7%
Castelo Branco	1	0.9%	3.6%
Coimbra	3	2.7%	6.4%
Leiria	57	51.8%	58.2%
Lisboa	27	24.5%	82.7%
Madeira (Região Autónoma)	1	0.9%	83.6%
Portalegre	1	0.9%	84.5%
Porto	4	3.6%	88.2%
Santarém	4	3.6%	91.8%
Setúbal	1	0.9%	92.7%
Viana do Castelo	7	6.4%	99.1%
Viseu	1	0.9%	100.0%

Tabela 14 – Distrito de Residência da Amostra.

Quanto às regiões da amostra situam-se entre o norte e o centro de Portugal, com predominância ao centro, na região da investigação com aproximadamente 52%, dada a técnica de recolha de respostas em questionários por conveniência, por bola de neve, conforme se pode observar na tabela acima.

Frequências de SETOR DE ATIVIDADE			
SETOR DE ATIVIDADE	Contadores	% do	%
	Total		acumulada
Alojamento/Restauração/Pastelaria/Cafés/Turismo	2	1.8%	1.8%
Comércio e Serviços	29	26.4%	28.2%
Construção Civil/Transportes/Logística	7	6.4%	34.5%
Educação e Formação	19	17.3%	51.8%
Gestão RH/Gestão/Contabilidade	11	10.0%	61.8%
Indústria (Extrativa/Transformadora/Química)	2	1.8%	63.6%
Informática e Tecnologias	6	5.5%	69.1%
Marketing	7	6.4%	75.5%
Outra	20	18.2%	93.6%
Saúde	7	6.4%	100.0%

Tabela 15 – Setor de Atividade da Amostra.

Na amostra predominam as atividades no setor do comércio e serviços, aproximadamente de 26%, porém encontra-se uma pluralidade de atividades profissionais na amostra. noutros setores, todos tendo igual relevância e pertinência.

Frequências de O SEU RENDIMENTO MENSAL É (as respostas são totalmente ANÓNIMAS)			
O SEU RENDIMENTO MENSAL É (as respostas são totalmente ANÓNIMAS)	Contadores	% do	%
	Total		acumulada
0€ a Ordenado Mínimo Nacional (870€)	16	14.5%	14.5%
1001€ a 1200€	28	25.5%	40.0%
1201€ a 3000€	29	26.4%	66.4%
3001€ a 4500€	4	3.6%	70.0%
4501€ a 6000€	2	1.8%	71.8%
871€ a 1000€	31	28.2%	100.0%

Tabela 16 – Rendimento da Amostra.

Os rendimentos da amostra são maioritariamente médios 26,4%, com forte expressão em baixos rendimentos.

5.2.2. Estatística Descritiva – Recolha de Dados estratégicos do Estudo

Variáveis	1	2	3
1. Investimento em Formação	—		
2. Acompanhamento Desejado ao Longo do Ciclo Formativo	0.560***	—	
3. Objetivo da Formação (1 = Especialização / 5 = Mudança Profissional)	0.148	0.252**	—

Tabela 17 – Correlação Pearson Investimento em Formação, acompanhamento Desejado e Objetivo da Formação.

Verifica-se uma correlação positiva e significativa entre o investimento em formação e o acompanhamento desejado ao longo do ciclo formativo ($r = 0.560$, $p < .001$). Este resultado indica que quanto maior a disposição para investir em formação, maior também é a valorização atribuída a um acompanhamento estruturado e contínuo — desde o diagnóstico inicial até ao

apoio pós-formação. Esta relação estatisticamente significativa, com um valor de significância inferior a .001, revela uma associação forte e estável.

Por outro lado, a correlação entre o investimento em formação e o objetivo da formação (especialização vs. mudança de área) é fraca e não significativa ($r = 0.148$, $p = 0.122$), o que indica que o propósito da formação não influencia, de forma clara, o nível de investimento que a pessoa está disposta a fazer. Ou seja, tanto quem procura especialização quanto quem visa uma transição profissional pode demonstrar disposições semelhantes para investir, tornando esta variável menos determinante.

Já a relação entre o acompanhamento desejado e o objetivo da formação revela uma correlação moderada e significativa ($r = 0.252$, $p = 0.008$), sugerindo que quem procura mudar de área profissional tende a valorizar mais o acompanhamento formativo. Este dado é coerente com a ideia de que mudanças de carreira exigem maior suporte, orientação e segurança ao longo do processo.

Variáveis	1.	2.	3.	4.
	Técnica e Competências Profissionais	Formação Avançada para Perfil Diferenciado	Formação Estratégica para Empreender	Imaginação de Curso
1. Técnica e Competências Profissionais	—	0.478***	0.399***	NaN ^a
2. Formação Avançada para Perfil Diferenciado		—	0.551***	NaN ^a
3. Formação Estratégica para Empreender			—	NaN ^a
4. Imagina-se a fazer um curso para...				—
gl (graus de liberdade)	108	108	108	108
p-value	< .001	< .001	< .001	—

Tabela 18 – Correlação Pearson Investimento em Formação, acompanhamento Desejado e Objetivo da Formação.

A correlação entre procurar formação para desenvolver desempenho técnico e melhorar competências profissionais e investir em formação avançada é moderada e estatisticamente significativa ($r = 0.478$, $p < .001$). Este dado sugere que há uma forte associação entre quem valoriza a aquisição de competências técnicas e quem também está disposto a aprofundar a sua formação com vista à obtenção de um perfil profissional mais diferenciado. Ou seja, as duas

dimensões não se excluem; pelo contrário, complementam-se no imaginário do profissional que quer evoluir de forma sustentada.

Da mesma forma, observa-se uma correlação também significativa entre a formação técnica e a formação estratégica para empreender ($r = 0.399$, $p < .001$), o que indica que os profissionais com foco técnico também consideram relevante a capacitação em áreas mais estratégicas, com impacto direto em processos de inovação e produtividade. Esta associação confirma que o desenvolvimento técnico não está isolado de uma visão mais ampla e empreendedora da carreira.

A correlação mais elevada da matriz ($r = 0.551$, $p < .001$) surge entre formação avançada para diferenciação profissional e formação estratégica para empreender, revelando uma ligação particularmente forte entre estas duas dimensões. Profissionais que investem em diferenciação procuram, simultaneamente, desenvolver competências estratégicas ligadas à autonomia, gestão e inovação. Este dado evidencia um perfil com elevada intencionalidade de crescimento, não apenas dentro de funções técnicas, mas como motor de transformação organizacional ou pessoal (ex.: criação de negócio próprio, consultoria, liderança de equipas, etc.).

Relativamente à variável “Imagina-se a fazer um curso para...”, não foi possível calcular a correlação de Pearson, por se tratar de uma variável não numérica. A ausência de dados quantificáveis impede a análise estatística, mas não invalida que esta dimensão qualitativa possa ser explorada por outros métodos (ex.: análise de conteúdo, categorização temática), caso se considere relevante no futuro.

Sou um profissional que procuro:

111 respostas



Gráfico 9 – Sou um profissional que procuro.

A amostra representa que há fortes divisões, resultado de grande insatisfação profissional, 43,2% representa que querem progredir ou mudar de profissão, por isso investem em formação.

Quais os critérios mais importantes na escolha de um curso online?

111 respostas

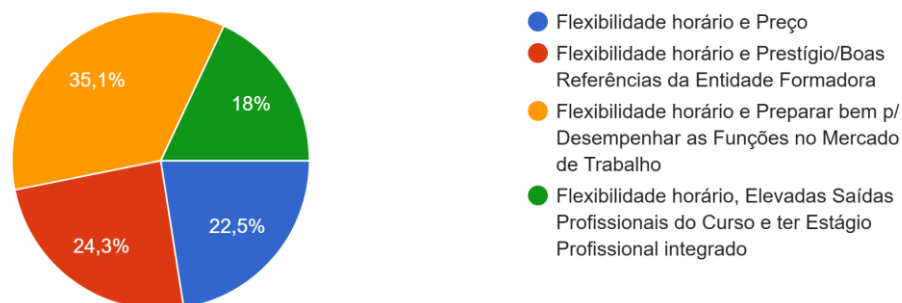


Gráfico 10 – Critérios mais importantes na escolha de um curso.

A amostra divide-se dentro das possibilidades muito equitativamente, tendo destaque o critério de Flexibilidade de Horário e Preparar bem para Desempenhar as Funções no Mercado.

Qual o ESTILO DE CURSO ONLINE QUE PREFERE?

111 respostas

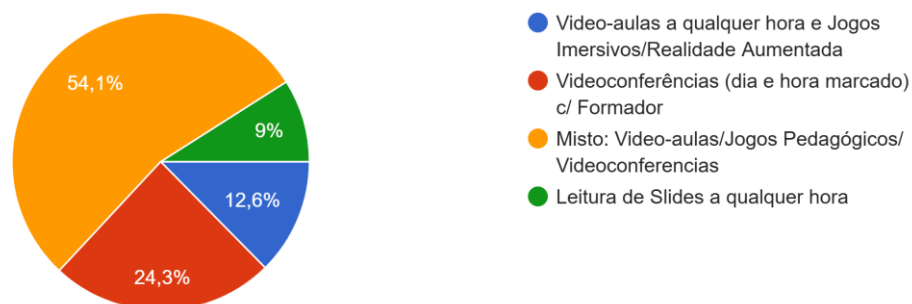


Gráfico 11 – O estilo de curso online que prefere.

Os dados revelam uma clara preferência por formatos mistos, que combinam elementos síncronos e assíncronos (vídeo-aulas, jogos interativos e videoconferências), permitindo flexibilidade e diversidade de estímulos de aprendizagem. Esta preferência foi assinalada por mais de metade dos inquiridos (54,1%).

O QUE É MAIS IMPORTANTE PARA SI quando compra um curso online para si?

111 respostas

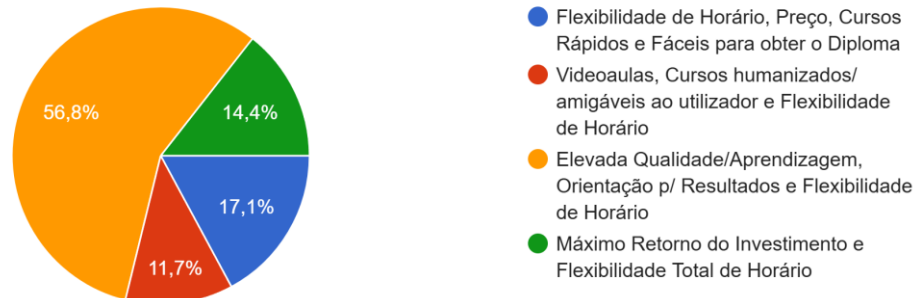


Gráfico 12 – O que é mais importante para si.

Os dados revelam que é a qualidade e a orientação para resultados, quando acompanhadas de flexibilidade na aprendizagem, representam o fator mais decisivo para os inquiridos, surgindo em mais de 56% das respostas.

Compro mais QUANDO ESTOU:

111 respostas

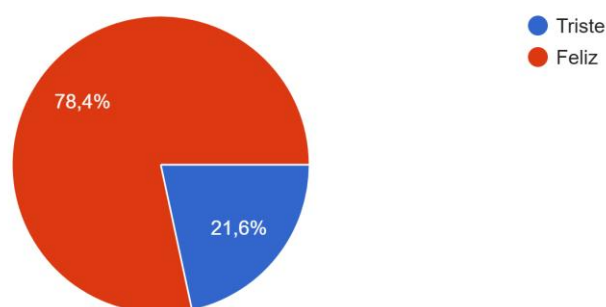


Gráfico 13 – Compro mais quando estou Feliz/Triste.

Os dados revelam 78,4% que é quando está Feliz que a buyer persona B2C-1 compra.

Qual é O ELEMENTO MAIS IMPORTANTE NUM ANÚNCIO?

111 respostas

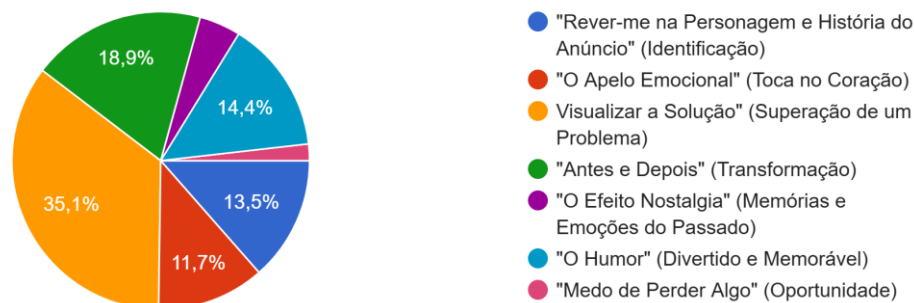


Gráfico 14 – Qual é o elemento mais importante num anúncio.

Os dados do estudo revelam 35,1% Visualizar a solução de um problema num anuncio é um elemento relevante, 18,9% é ver o Antes e o Depois da Transformação e quase 12% considera o elemento mais importante num anúncio ser o apelo emocional.

5.3. ANÁLISE QUANTITATIVA – TESTE A/B – B2C-2

As tabelas que se seguem representam os dados primários recolhidos pelo grupo de 3 observadores (Diana Gonçalves, Filipe Borges e Jorge Costa nos dois Testes A/B, obtiveram-se dados qualitativos recolhidos em Grelha de Observação estruturada e dados quantitativos recolhidos por inquérito após realização de cada conjunto/par de Teste A/B. Cada observador foi responsável pela observação de quatro participantes/buyer personas B2C-2, caracterizando-se observadores devidamente instruídos sobre funcionamento de cada teste A/B e do nível de atenção desejado para proceder ao registo das observações de todas as reações comportamentais e fisiológicas dos participantes.

No caso do inquérito oral os participantes avaliaram os parâmetros questionados pelos observadores, com base numa escala de Likert com 5 níveis de classificação, sendo 1 – Nulo/Insuficiente, 2 – Pouco/fraco, 3 – Algum/Razoável, 4 – Boa/Bom e 5 – Muito Bom/Excelente.

As tabelas que se seguem compõem a Grelha de Observação estruturada, com as respostas a cada Teste A/B e compilam os dados recolhidos pelos observadores. Para posterior visualização das reações pela observadora da investigação e para repetição do visionamento atento das reações e melhor recolha de dados e insights, foi solicitada a autorização da gravação dos participantes no decorrer dos testes.

Esta foi a última fase do presente estudo corresponde à análise quantitativa realizada com recurso a dois Testes A/B, aplicados ao segmento B2C-2. Esta buyer persona corresponde a jovens em fase de transição para o mercado de trabalho, que procuram cursos técnico-profissionais com elevada empregabilidade, com o objetivo de aumentarem as suas oportunidades de inserção profissional e obterem maior sucesso no início da sua carreira. A abordagem adotada nesta etapa teve como base a comparação direta entre elementos visuais e comunicacionais, com o intuito de perceber quais os conteúdos que mais influenciam a decisão de compra deste público-alvo.

Foram realizados dois Testes A/B distintos junto de um grupo de 12 participantes. No Teste A/B-1, os jovens visualizaram dois Reels diferentes, sendo-lhes pedido que escolhessem aquele que mais os motivaria a adquirir um curso e justificassem essa escolha. No Teste A/B-2, o procedimento foi idêntico, mas aplicado a duas publicações estáticas (posts) com formatos e mensagens distintas. Em ambos os casos, os participantes selecionaram apenas um dos elementos apresentados, com base na perceção de eficácia comunicacional e no impacto que esse conteúdo teria na sua decisão de compra.

Através destes testes foi possível obter dados objetivos que permitiram aferir preferências dentro da buyer persona B2C-2, explorando os fatores que contribuem para a atração e conversão deste perfil jovem, com motivações orientadas para a obtenção de formação prática, de curta duração, e com forte ligação às necessidades do mercado de trabalho. Estes dados complementam a análise comportamental e psicográfica previamente realizada, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das estratégias de comunicação e posicionamento a adotar junto deste segmento.

5.3.1. Dados Socio-Demográficos – TESTE A/B - B2C-2

A amostra foi de 12 jovens, correspondentes ao perfil da buyer persona B2C-2: jovens todos com idade entre os 18 – 25 anos, área de residência do Porto, a estudar Licenciatura em Marketing na mesma Universidade do presente estudo, jovens a construir um perfil de elevada empregabilidade, com vista a ingressar no mercado de trabalho e à procura do primeiro emprego; potencialmente interessados num curso técnico-profissional em área afim (simulação de visualização de anúncios sobre curso de fotografia profissional e edição de vídeo), sendo potencialmente da área de interesse da buyer persona em estudo e podendo contribuir para construir um perfil profissional diferenciado.

5.3.2. Estatística Descritiva – TESTE A/B – B2C-2

As tabelas que se seguem representam os dados primários recolhidos nos Testes A/B, neste caso por inquérito oral onde os participantes avaliam os parâmetros questionados numa escala de Likert com 5 níveis de classificação, sendo 1 – Nulo/Insuficiente, 2 – Pouco/fraco, 3 – Algum/Razoável, 4 – Boa/Bom e 5 – Muito Bom/Excelente.

Estatística Descritiva - Teste A/B N.º 1		
	Despertou curiosidade inicial REEL A	Despertou curiosidade inicial REEL B
Participantes	12	12
Média	3.25	3.50
Mediana	3.50	3.50
Moda	4.00	3.00 ^a
Desvio-padrão	0.866	0.798
Mínimo	2	2
Máximo	4	5

^a Existe mais de uma moda, apenas a primeira é apresentada

Tabela 19 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Despertou curiosidade REELS

O REEL B gerou levemente mais curiosidade inicial, com média maior (3.5 vs 3.25) e nota máxima mais alta (5 vs 4).

Distribuição mais variada no B: Apesar de a média ser maior, REEL B tem maior variação com notas até 5, o que mostra que foi mais impactante para alguns participantes.

Desvio-padrão menor em B: Indica que a maioria das notas no REEL B estão mais próximas da média — sinal de maior consistência na reação da amostra.

Estatística Descritiva - Teste A/B N.º 1		
	Identificação com Personagem REEL A	Identificação com Personagem REEL B
N	12	12
Omisso	0	0
Média	2.25	2.17
Mediana	3.00	1.50
Moda	3.00	1.00
Desvio-padrão	1.14	1.34
Mínimo	1	1
Máximo	4	4

Tabela 20 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Identificação com Personagem REELS

Este teste A/B teve como objetivo avaliar em que medida os participantes se identificaram com a personagem apresentada em dois anúncios distintos de vídeo curto (REEL A e REEL B), no contexto de promoção de formação e-learning.

O quadro anterior permite aferir os participantes sentiram-se um pouco mais identificados com REEL A, pela média e mediana. Com a moda observa-se que mais pessoas escolheram o valor máximo para REEL A e o mínimo para REEL B

Estatística Descritiva - Teste A/B N.º 1		
	Identificação com Personagem REEL A	Identificação com Personagem REEL B
N	12	12
Omisso	0	0
Média	2.25	2.17
Mediana	3.00	1.50
Desvio-padrão	1.14	1.34
Mínimo	1	1
Máximo	4	4

Tabela 21 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Identificação com Personagem REELS

Esta tabela acima é um “alerta vermelho” — não por ser má, mas porque revela uma oportunidade ignorada: a identificação com a personagem, que é a espinha dorsal de qualquer narrativa emocional, uma narrativa que contem o fator principal da decisão de compra as emoções certas e com uma sequência estratégica de uma narrativa orientada para as vendas em escala (oxitocina - produzida pelas emoções de pertença/amor/vínculo com a personagem da narrativa, confiabilidade/segurança, adrenalina – medo de ficar para tras no mercado de trabalho, dopamina - sensação antecipada da realização profissional, com a recompensa de visualizar o futuro que conquistou e pode conquistar com o curso anunciado).

Estatística Descritiva – Teste A/B N.º 1		
	A história/abordagem estabeleceu conexão pessoal REEL A	A história/abordagem estabeleceu conexão pessoal REEL B
Participantes	12	12
Média	2.83	2.92
Mediana	3.00	3.00
Desvio-padrão	1.11	1.31
Mínimo	1	1
Máximo	4	5

Tabela 22 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – A hitória REELS

Tanto o Reel A como o B têm a mesma Mediana 3.0, assim o sentimento mais comum foi “A história/abordagem estabeleceu conexão pessoal a um nível razoável” para ambos os Reels, ou seja, ambos os reels estabeleceram conexão, mas nenhum estabeleceu ligação profundamente. Neste sentido importa salientar que o Reel A tinha uma falha grave de dificuldade de captação da mensagem, os textos necessitavam de disponibilizar mais tempo para leitura, eram mais extensos e ambos os Reels tinham a duração de 20 segundos, que enfatizou na análise que mesmo que os participantes não compreendam a mensagem total da história, como ela é mais emocional há quem fique envolvido nela e tente compreender a mensagem, inclusivé vontando de livre vontade e opinião que estabeleceram conexão pessoal com o Reel A. No entanto mesmo existindo a falha na captação da mensagem completa e no seu entendimento os participantes, do pouco que iam captando ao observar o Reel A, como este era mais emocional classificaram espontaneamente que isso é um fator determinante na decisão de compra, têm de se sentir envolvidos e conectados emocionalmente com o tema do anúncio.

Estatística Descritiva – Teste A/B N.º 1		
	Teve curiosidade sobre o programa curricular REEL A	Teve curiosidade sobre o programa curricular REEL B
Participantes	12	12
Média	2.58	2.75
Mediana	3.00	3.00
Desvio-padrão	1.16	1.54
Mínimo	1	1
Máximo	4	5

Tabela 23 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Teve curiosidade REELS

Neste parâmetro testou-se o quanto o conteúdo dos Reels A e B despertaram desejo pelo conteúdo profundo do curso, ou seja, o interesse real na sua entrega — o programa curricular. Visivelmente, corporalmente e oralmente a maioria esatiria numa fase de descoberta, para que servia um curso de fotografia no seu percurso académico e quando alguns dos participantes em conversa começaram a compreender que poderia ser um conhecimento complementar à sua formação académica em curso, começaram a despertar curiosidade, principalmente quem gosta de fotografia e tem afinidade com o tema.

O Desvio-padrão denuncia um problema (1.54 em REEL B) teve participantes que não se interessaram nada (nota 1) e outros que se interessaram muito (nota 5). Representa que esta amostra contem pessoas em diferentes fases do funil de vendas e que umas estão emocionalmente envolvidas e despertadas para um tema que lhes interessa outras estão pouco conectadas, não percecionam a relevância e o impacto que esse curso tem na vida profissional delas, ou simplesmente não se emocional ou empolgam porque não gostam dessa área.

Estatística Descritiva – Teste A/B N.º 1		
	Despertou desejo de saber mais REEL A	Despertou desejo de saber mais REEL B
Participantes	12	12
Média	2.83	3.00
Mediana	3.00	3.00
Desvio-padrão	1.11	1.65
Mínimo	1	1
Máximo	4	5

Tabela 24 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Despertou desejo REELS

O REEL B despertou mais desejo de saber mais pelos participantes, porém o Reel A também despertou o desejo de saber mais, pelo desvio padrão das respostas verifica-se que foi de forma mais uniforme e unânime a opinião dos que consideraram despertar desejo inicial (o constrangimento deste conteúdo foi desde logo identificado, os textos passavam muito depressa e os participantes não conseguiam captar a mensagem total da história, perceberam que seria mais emocional e apesar deste conteúdo ter demasiada informação para o seu tempo de leitura, como ele faz forte apelo emocional e épico, continua a chamar à atenção e despertar emoções) - Média ligeiramente superior Reel B vs Reel A (3.00 vs 2.83) e a Nota máxima maior Reel B vs Reel A (5 vs 4).

Estatística Descritiva – Teste A/B N.º 1		
	Despertou motivação para se inscrever REEL A	Despertou motivação para se inscrever REEL B
Participantes	12	12
Média	1.92	2.33
Mediana	1.50	1.50
Desvio-padrão	1.24	1.56
Mínimo	1	1
Máximo	5	5

Tabela 25 – Estatística Descritiva Teste A/B N.º 1 – Despertou motivação REELS

A Média baixa nos dois Reels (REEL A: 1.92 e REEL B: 2.33) o que revela que ambos os conteúdos não despertaram motivação para a inscrição no curso, dado que não geravam urgência, não havia noção de quando o curso poderia iniciar, nem despertavam uma ação real, ninguém sentiu que "precisava" de se inscrever, que tinha um motivo, nenhuma emoção que vivenciarão despertou instinto de ação.

5.4. ANÁLISE QUALITATIVA – QUESTIONÁRIO 1 – B2B-1

Tipo de Impacto	Anúncio / Marca / Produto	Motivo que chamou atenção
Emocional Identificação	/ Wells – “Não fica bem”	Emoção, valores fortes, identificação com a história
	Isa Moreira – Mulheres Empreendedoras	Promessa clara, devolução garantida, conexão com a dor e desejo
	NOS – Campanhas de Natal	Apelo emocional, estética natalina
	Super Bock + Moby (anos 2000)	Visual forte, música marcante, atmosfera memorável
	Dodot – Bebê adormecida	Ternura e conexão visual
	M&S – Anúncios de Natal	Emoção autêntica, estética encantadora
	Pingo Doce – Campanhas com música	Música chiclete, memória sonora
	Garnier – Cabelos brancos	Utilidade real, apelo direto
	Peça “Cardia Raia” – menopausa	Representatividade, leveza, positividade
	Skip – Ciclos curtos	Produto no cotidiano real, protagonismo masculino
Engraçado Inusitado	Nike – Just do it	Simplicidade, motivação universal
	/ Tsuruya Japan – Homens na chuva/neve	Humor, surpresa, visual exagerado que fixa na memória
	Telecel – “Estou sim(e), é pra mim!”	Humor simples e eficaz, fácil memorização
Ícônico Institucional	Knorr – “Atira-te ao caldinho”	Jingle divertido, repetição que fixa
	/ Apple – “Think Different” (1997)	Disruptivo, emocional, elitista com propósito
	Coca-Cola – Natal	Cores, tradição, apelo visual e emocional
	NOS – “Humaniza-te”	Mensagem emocional e atual
Curiosidade Surpresa	Vodafone – Pastor / Jingles	Humor e narrativas visuais fortes
	/ Óscar (app de limpeza)	Atualidade nas campanhas, vínculo com temas do momento
	Anúncio sobre telhas (pensado ser de painéis solares)	Plot twist, estética forte
	Curso de anúncios / formação personalizada	Interesse prático, identificação com o tema
Produtos do Dia a Dia	ChatGPT	Interesse e novidade
	Gillette, Swappie, BYD Seal, Garnier, Skip, Knorr, Duracell, Ferrero Rocher	Utilidade, apelo direto, memorização por repetição ou jingle
Setor Bancário / Serviços	/ Activo Bank – Chamada de aniversário	Surpresa, humanização
	Banco Mobi, Meo, Vodafone	Presença constante na mídia
	Cursos, apps empresariais	Relevância no contexto profissional
Outros	/ Lunae Academy, Relações interpessoais, Reflexões com dicas, Autoajuda	Conteúdo inspiracional e prático
	Campanhas de ginásios, anúncios sobre energia e futuro	Interesse prático ou aspiracional

Tabela 26 – Análise Qualitativa – Questionário 1 – Anúncios lembrados – B2B

A última do Questionário 1 – B2B-1, dirigido a empresários foi a questão aberta, diretamente relacionada com o problema em estudo, sobre indicarem os anúncios que lhe vinha à memória e o que despertou neles, para recolher *insights* que permitissem. Reuniram-se os dados na tabela acima, de forma objetiva e clara, havendo uma diversidade de anúncios indicados.

Ao observar os dados sobre anúncios marcantes, percebe-se um padrão claro: campanhas que despertam emoção genuína, identificação pessoal ou humor criativo tendem a permanecer na memória do público. Exemplos como a campanha “Não fica bem” da Wells, os anúncios natalinos da NOS e da Coca-Cola, ou ainda a narrativa emocional da infoprodutora Isa Moreira mostram que histórias com valor humano e conexão simbólica funcionam.

Outros elementos que se destacam são o uso de música forte e estética visual marcante, como nos casos da Super Bock com trilha de Moby ou dos jingles do Pingo Doce e da Knorr. O poder da trilha sonora, quando bem usada, é evidente na fixação da mensagem.

Além disso, campanhas como a do Óscar ou da Tsuruya Japan provam que humor, surpresa e atualidade também são potentes ferramentas de retenção, mesmo quando o produto não é imediatamente compreendido.

5.5. ANÁLISE QUALITATIVA – QUESTIONÁRIO 2 – B2C-1

DÊ EXEMPLO DE UM OU MAIS ANÚNCIO(S) QUE GOSTOU ou que "FICOU NA CABEÇA". O QUE DESPERTOU A SUA ATENÇÃO?
<i>(Sobre qualquer produto/serviço que lhe vem à ideia, diga se gostou ou não dele)</i>
Investimento imobiliário, oportunidade de negócio.
"atira-te ao caldinho" - Caldos Knorr
Se eu não gostar de mim, quem gostará? (L'Oreal) Slogan muito atrativo e que fica na memória e apela à auto-estima e importância do eu
Anúncio da NOS Portugal(uso de nostalgia) ; Control(uso de humor)
Pingo Doce
Imagem dinâmica
Betano, aposta no Leão. Gostei muito.
Mini Som - Oiça tudo com minisom plim - Gostei porque vende produtos do meu interesse
Obtenção de diploma de formação certificado.
Uma formação one-line de um curso de pintura de porcelana!
Memofante

Compal goiaba

Perfume sauvage gostei

Nike

Para mim o visual do anuncio é muito importante tem de ser leve, harmnioso nas cores e direto nao mensagem, são esses que despertam em mim interesse

Nenhum

2
Já são 16h30 hora da Coca-Cola, (está Sr limpar os exemplos vidros),
tenha um bom dia com bocanbo.

Maiores rendimentos emprego online

Linkedin Pro. Gosto.

Publicidade da nos, meo

Vodafone

Coca Cola (excelente abordagem aos valores, muita emoção, bom timing de aumento promocional, impacto por abordar a família), Wells (anúncio sobre a mulher - emocional e vai aos meus valores, Mercedes Benz (the best or nothing, o mote/promessa), Pasta Medicinal Couto (irreverente é agressivo), McDonald's (cores, qualidade de vídeo de apresentação de produto) Knorr (gingle memorável e cómico do caldinho), Nike (just do it, valores e slogan memorável), M&M's vamos podar, Trifen 200 alívio rápido das dores menstruais, anuncio outdoor da vendedora de casas Cristiane Basaglia (N.1 da REMAX em Leiria), NOS (dont stop me now dos Queen - grupo com música com valores de inclusão/openminded/progresso), Dove (inclusão de todos os corpos), Control e Durex (associação ao humor ou tabu), marketing político da Iniciativa Liberal num vídeo propaganda política sobre jovens que não conseguem comprar casa depois votaram nesse partido e finalmente realizaram o sonho (storytelling jornada do herói e realização)

Anuncio do cubase pela objetividade

IA; Marketing Digital

Anuncio recente da MEO

Anúncio da Honda - Transmitiu a importância da segurança na condução e que associamos à marca. A mensagem "do que poderia ter acontecido", no momento em que evitou o atropelamento de um peão na passadeira.

DECATLHON - PRODUIR COM CONFIANÇA
Onde são fabricados nossos produtos? Quem os fabrica e em que condições? Quais são os nossos compromissos? Os tópicos relacionados com a produção levantam muitas questões – revelamos tudo aqui.
Cheque formação

independentemente do produto, gosto de um anúncio que prenda a atenção pela aparência de naturalidade e autenticidade com a vida real.

Anúncio da Sacoor

Dodot (transmite qualidade, fraldas de qualidade elevada, valores da marca família e adequação máxima e fiabilidade do produto), Azeite Galo (a cantar desde 1919 frase memorável e histórias de Natal emocionais e todos a por azeite a mesa... no bacalhau), MOKAMBO (diga bom dia com mokambo, mokamboooo - não sai da cabeça), PINGO DOCE (2 gingles ou músicas oficiais em publicidade), Benecar (cidade automóvel-frase memorável), massas NACIONAL (o que é Nacional é bom), Coca Cola (hora da coca cola light e a música), Control (posts com humor), NOS (há uma linha que separa, nós dos outros e a linha multicolor), CONTINENTE (novidades, novidades é no Continente - transmite que há tudo, que há coisas novas, que é dos melhores e mais completos hiper/supermercados)

Anúncios do IKEA (prático, útil a todos, com design apelativo, comunicação fora da caixa), Dove com modelos de todos os tipos de características distintas e realistas como nós e as naturais imperfeições, plus size), publicidade bancária cada vez mais irreverente e chamativa ActivBank Bumba na Fofinha (ordenado) tem graça, retrata realidade com comédia é chama sempre a atenção ou por gostar ou por odiar (eu adorei), Cofidis e outras do género a mostrar que podemos concretizar projetos pessoais

Anúncio da NOS (as primas, prima 1 prima 2, representa que como clientes queremos ser atendidos por um gestor dedicado e não uma máquina chata e inflexível, sobretudo para tratar de assuntos importantes)

Os anúncios que publicitam as telecomunicações

Sagres

Old spice

Gillette, o melhor para o Homem. Gostei.

Formação de formadores com IA

Roberto Cortez

Spot publicidade HONDA com componentes mecânicos utilizados na sua construção, algures entre 2000 e 2006....

Tudo o que são opções de produtos sem lactose... não me agradam os anúncios. Há muito pouca escolha ao contrário do que fazem parecer

Não empregue sem formação profissional

Fraldas dodot, conheci o arranjo da música de fundo

Não recordo nenhum

Toas as imagens ou frases que remetam para a preparação prática

Cursos de Laravel. <https://laracasts.com>

Marketing da nos.. a frase :”não é conosco e com nos...”

Peugeot 206

Curso de Literacia Financeira

Não me recordo de nada agora.

De momento não me recordo de nenhum.

NOS as primas, prima 1,2... já tenho um gestor finalmente

Biomagnetismo porque pode ser uma ferramenta que venha a acrescentar os meus serviços para ajudar o próximo.

Gosto muito da área de trabalhos manuais

Mestrado em ambiente.

Não me recordo

O Vitinho

Sunny

Não sei

Frize, só para bem-dispostos

Gostei porque associei a uma pessoa próxima

Ter um formador online

Curso de ingles, o facto de usar um metodo recente e mais rapido do que o utilizado nas habituais escolas em que temos que lá estar anos a fio e saímos sem conseguir mesmo assim ter uma conversa fluida (o que procuro neste momento na formação de ingles)

Gosto do chocolate do dubai

Anúncio da Pepsi em que um miúdo vai a uma máquina tirar uma lata de Pepsi e tira duas Coca-Cola para chegar à Pepsi.

Novo anúncio da NOS

Posts da marca Control no Instagram

Consultor imobiliário Brites

O anúncio de televisao que utiliza o humor com a fuga da prisão de alcoentre para publicitar uma empresa de comunicações

Anúncio da MEO do Natal

Anuncios de sitios de apostas desportiva, como a Betano, não gosto

Formação para formadores

Anúncios IKEA, trocadilhos linguísticos, que fazem rir, passam a mensagem e ficam na cabeça. Anúncios Vodafone, alguns anúncios da Vodafone contam uma história emotiva ou familiar com o objetivo que tocar na parte sentimental dos espectadores, trazer temas da atualidade e relacionar isso com o produto que pretendem. Adoro os anúncios destas duas empresas, fazem um marketing muito inteligente e que consegue chegar às pessoas.

anuncio que vi sobre o alzheimer

Meditações videos

O apstor a atender o telefone. "Um momento é pra mim"

KPI - Indicadores de Desempenho

Despertou me à atenção o reels com menos texto onde mostra mais a parte prática do curso

Ações de formação na área da psicologia, hipnoterapia e desenvolvimento pessoal.

Anúncios de Natal da Vodafone. Gosto de todos.

O tempo de formação
Formação sobre vendas
Sobre criação de anúncios com AI
Não tenho nenhuma em mente.
TMN anos 90, gostei
Nao lembro
alfredo leite - formações
Criatividade . Vodafone e renault 5
Não sei
Wall Street English
Pescanova000
Acidentes
Coca-cola
Anúncios das telecomunicações na altura do Natal
Lembro-me de um anúncio da Vodafone no Natal, que me marcou pela emoção e pela mensagem de união familiar. Gosto de anúncios que contam histórias com sentimento.
Memophante
MEMOFANTE - o som ficou na cabeça, era engraçado e o nome do medicamento tem um trocadilho ou comparação engraçada (memória de elefante), é tão antigo mas intemporal e memorável (dá para fazer piadas do anúncio)

Tabela 27 – Análise Qualitativa – Questionário 2 – Anúncios lembrados – B2C-1

A amostra apresentada reúne uma diversidade notável de anúncios lembrados por diferentes indivíduos, abrangendo segmentos como telecomunicações (NOS, Vodafone, MEO), bens de consumo (Coca-Cola, Knorr, Dove), automóveis (Peugeot, Mercedes), saúde (Memofante, Dodot, Trifen 200), educação e formação (cursos online, IA, línguas), entre outros. As escolhas vão desde slogans e jingles icônicos até narrativas com forte carga emocional ou uso inteligente de humor e nostalgia.

A presença recorrente de marcas como NOS, Vodafone, Coca-Cola, Knorr e Dove indica uma estratégia de branding eficaz baseada na repetição, storytelling afetivo e apelo sensorial (música, cor, som). Muitos respondentes mencionam o gosto por anúncios que usam música memorável, humor leve, apelos emocionais, representatividade e storytelling com tensão e resolução. Há destaque também para anúncios que usam autenticidade, naturalidade e representação realista, além da importância do design visual claro, direto e esteticamente agradável.

5.6. ANÁLISE QUALITATIVA – TESTE A/B – B2C-2

As tabelas que se seguem representam os dados primários recolhidos pelo grupo de 3 observadores (Diana Gonçalves, Filipe Borges e Jorge Costa nos dois Testes A/B, obtiveram-se dados qualitativos recolhidos em Grelha de Observação estruturada e dados quantitativos recolhidos por inquérito após realização de cada conjunto/par de Teste A/B. Cada observador foi responsável pela observação de quatro participantes/buyer personas B2C-2, caracterizando-se observadores devidamente instruídos sobre funcionamento de cada teste A/B e do nível de atenção desejado para proceder ao registo das observações de todas as reações comportamentais e fisiológicas dos participantes.

A última parte do estudo foi realizada com base na análise de dados qualitativos, recolhidos através de 2 Testes A/B aplicados a 12 pessoas (Teste A/B-1 – Visualização de 2 Reels; Teste A/B-2 – Visualização de 2 Publicações/Posts), que consistia na escolha dos 1 elemento de cada par apresentado, ao qual foram observadas todas as reações, vocalizações, expressões faciais e efetuada a respetiva análise qualitativa registada em grelha de observação estruturada. O Teste A/B foi realizado a um perfil de buyer persona, também em estudo de perfil comportamental e psicográfico: B2C-2 - jovens à procura de um curso técnico-profissional, com elevada empregabilidade, para ingressar no mercado de trabalho.

GRELHA DE OBSERVAÇÃO - Teste A/B B2C-2 – 12 Jovens 5 Homens- 41,7% e 7 Mulheres - 58,3%			Reel A (Emocional)			
			N.º ou % de Respostas			
	C	CRITÉRIOS DE OBSERVAÇÃO COMPORTAMENTAL	Sim	Não	% Sim	% Não
COMPORTAMENTO OBSERVADO Dados Recolhidos diretamente pelo Observador	1	Fixou o olhar durante mais de 3 segundos	12	0	100,00%	0,00%
	2	Identificação com Personagem	5	7	41,67%	58,33%
	3	O participante sorriu ou demonstrou empatia	6	6	50,00%	50,00%
	4	Teve expressões de surpresa, entusiasmo, etc.	3	9	25,00%	75,00%
	5	Teve expressões de nojo, desinteresse, franzir etc.	1	11	8,33%	91,67%
	6	Manteve o interesse naturalmente	8	4	66,67%	33,33%
	7	Fez esforço na visualização	7	5	58,33%	41,67%
	8	Vocalizou algum som, palavra positivamente	0	12	0,00%	100,00%
	9	Vocalizou algum som, palavra negativamente	2	10	16,67%	83,33%
	10	Fez perguntas espontâneas sobre o curso	0	12	0,00%	100,00%
	11	Verbalizou vontade de saber mais ou inscrever-se	1	11	8,33%	91,67%

Tabela 28 – Análise Qualitativa – Teste A/B N.º 1 – Reel A

O REEL A teve constrangimento, foi mal elaborado, era difícil perceber a mensagem total, o vídeo era muito curto, tinha muito texto para pouco tempo de leitura e dificultou o impacto da mensagem/narrativa emocional. No entanto como era de composição épica, música emocional e imagens emocionais fixou a atenção e houve alguma identificação dentro das limitações.

GRELHA DE OBSERVAÇÃO - Teste A/B			Reel B (Objetivo)			
B2C-2 – 12 Jovens						
5 Homens- 41,7% e 7 Mulheres - 58,3%			N.º ou % de Respostas			
C	CRITÉRIOS DE OBSERVAÇÃO COMPORTAMENTAL		Sim	Não	% Sim	% Não
COMPORTAMENTO OBSERVADO Dados Recolhidos diretamente pelo Observador	1	Fixou o olhar durante mais de 3 segundos	12	0	100,00%	0,00%
	2	Identificação com Personagem	3	9	25,00%	75,00%
	3	O participante sorriu ou demonstrou empatia	7	5	58,33%	41,67%
	4	Teve expressões de surpresa, entusiasmo, etc.	4	8	33,33%	66,67%
	5	Teve expressões de nojo, desinteresse, franzir etc.	0	12	0,00%	100,00%
	6	Manteve o interesse naturalmente	11	1	91,67%	8,33%
	7	Fez esforço na visualização	1	11	8,33%	91,67%
	8	Vocalizou algum som, palavra positivamente	1	11	8,33%	91,67%
	9	Vocalizou algum som, palavra negativamente	0	12	0,00%	100,00%
	10	Fez perguntas espontâneas sobre o curso	0	12	0,00%	100,00%
	11	Verbalizou vontade de saber mais ou inscrever-se	2	10	16,67%	83,33%

Tabela 29 – Análise Qualitativa – Teste A/B N.º 1 – Reel B

O REEL B foi eleito o favorito, comparativamente ao REEL A; pelo interesse, menos esforço na visualização, gerou mais empatia e ser o que, potencialmente, gerava a inscrição. Como neste captaram a mensagem, confundiram cariz objetivo com compreender toda a mensagem.

GRELHA DE OBSERVAÇÃO - Teste A/B B2C-2 – 12 Jovens 5 Homens- 41,7% e 7 Mulheres - 58,3%			Post A (Objetivo)			
			N.º ou % de Respostas			
COMPORTAMENTO OBSERVADO Dados Recolhidos diretamente pelo Observador	C	CRITÉRIOS DE OBSERVAÇÃO COMPORTAMENTAL	Sim	Não	% Sim	% Não
	1	Fixou o olhar durante mais de 3 segundos	12	0	100,00 %	0,00%
	2	Identificação com Personagem	5	7	41,67%	58,33%
	3	O participante sorriu ou demonstrou empatia	9	3	75,00%	25,00%
	4	Teve expressões de surpresa, entusiasmo, etc.	3	9	25,00%	75,00%
	5	Teve expressões de nojo, desinteresse, franzir etc.	0	12	0,00%	100,00 %
	6	Manteve o interesse naturalmente	10	2	83,33%	16,67%
	7	Fez esforço na visualização	1	11	8,33%	91,67%
	8	Vocalizou algum som, palavra positivamente	1	11	8,33%	91,67%
	9	Vocalizou algum som, palavra negativamente	0	12	0,00%	100,00%
	10	Fez perguntas espontâneas sobre o curso	0	12	0,00%	100,00%
	11	Verbalizou vontade de saber mais ou inscrever-se	5	7	41,67%	58,33%

Tabela 30 – Análise Qualitativa – Teste A/B N.º 2 – Post A

Comparando os dois posts, observa-se uma diferença clara na forma como cada tipo de conteúdo ativa a audiência. O Post A, objetivo e informativo, demonstrou estabilidade emocional, sem rejeição, mas também sem grande excitação.

GRELHA DE OBSERVAÇÃO - Teste A/B B2C-2 – 12 Jovens 5 Homens- 41,7% e 7 Mulheres - 58,3%			Post B (Emocional)			
			N.º ou % de Respostas			
COMPORTAMENTO OBSERVADO Dados Recolhidos diretamente pelo Observador	C	CRITÉRIOS DE OBSERVAÇÃO COMPORTAMENTAL	Sim	Não	% Sim	% Não
	1	Fixou o olhar durante mais de 3 segundos	11	1	91,67%	8,33%
	2	Identificação com Personagem	7	5	58,33%	41,67%
	3	O participante sorriu ou demonstrou empatia	8	4	66,67%	33,33%
	4	Teve expressões de surpresa, entusiasmo, etc.	5	7	41,67%	58,33%
	5	Teve expressões de nojo, desinteresse, franzir etc.	2	10	16,67%	83,33%
	6	Manteve o interesse naturalmente	11	1	91,67%	8,33%
	7	Fez esforço na visualização	1	11	8,33%	91,67%
	8	Vocalizou algum som, palavra positivamente	3	9	25,00%	75,00%
	9	Vocalizou algum som, palavra negativamente	0	12	0,00%	100,00%
	10	Fez perguntas espontâneas sobre o curso	3	9	25,00%	75,00%
	11	Verbalizou vontade de saber mais ou inscrever-se	7	5	58,33%	41,67%

Tabela 31 – Análise Qualitativa – Teste A/B N.º 2 – Post B

Por outro lado, o Post B, mais emocional, gerou mais empatia, mais perguntas espontâneas e maior intenção declarada de inscrição — fatores cruciais no contexto de conversão.

Ambos os conteúdos apresentaram resultados baixos no que diz respeito ao esforço de visualização ativa, o que pode ser atribuído à ausência de elementos narrativos mais ricos ou estímulos visuais que incentivem a projeção pessoal do espectador. No entanto, o Post B foi o único a provocar vocalizações espontâneas positivas em 25% dos casos, perguntas e desejo verbalizado de saber mais por parte da maioria.

A evidência recolhida ao longo desta análise confirma que não basta captar atenção — é preciso ativar emoção certa, no momento certo, com a intensidade certa. O Post A prende o olhar, mas não toca. O Post B emociona, provoca e move. Ainda que apresente riscos de rejeição, é nesse território de verdade e identificação que reside o potencial de conversão.

A conclusão é clara: os conteúdos que *performam* são os que espelham e emocionam, mesmo que digam que preferem uma comunicação objetiva. O que querem dizer é que preferem uma comunicação que passe a mensagem. Ou seja, apesar de muitas vezes verbalizarem que preferem comunicação objetiva ao invés de emocional, mas o comportamento e a resposta a questões cruzadas prova o contrário. A mente tenta justificar-se que é muito racional e não é emocional, no entanto o instinto animal comum a todos os animais ativado pelas emoções sobrepõe-se à racionalidade, conforme a investigação mostra. Esta amostra estava na fase da consideração na jornada, apenas alguns compreendiam a aplicabilidade daquele curso de fotografia, como um complemento ao perfil de um Licenciado em Marketing. No final do teste, boa parte começou a demonstrar interesse futuro. Quando o público se vê na personagem, sente. E quando sente, age. Esta é a base emocional da decisão de compra e o princípio que deve guiar toda estratégia de comunicação orientada para resultados.

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados obtidos a partir da análise dos dados no Jamovi permitem compreender melhor os fatores determinantes da decisão de compra e opções com afinidade aos interesses de formação. Revelou-se o impacto de variáveis emocionais e estratégicas no comportamento dos inquiridos, tendo sido apuradas com recurso à estatística descritiva, matriz de correlações e da análise das componentes, tendo sido identificados padrões significativos úteis para permitir recomendações estratégicas de valor para parametrização de anúncios, ativação da decisão de compra, definição de um modelo ou técnica de comunicação estratégica inovador e definição de *buyer personas*.

6.1. DISCUSSÃO DE RESULTADOS QUANTITATIVOS - QUESTIONÁRIO 1 – B2B

A análise dos dados obtidos aponta para uma realidade complexa no que respeita às decisões de compra de formação e-learning em contexto empresarial. Evidencia-se, desde logo, a centralidade dos fatores emocionais e do contexto afetivo na definição do comportamento do consumidor, nomeadamente na aquisição de produtos e serviços de formação. A presença de padrões de impulsividade, aliada ao entusiasmo e à perceção de necessidade de mudança organizacional, sugere que as decisões não são exclusivamente racionais, sendo frequentemente orientadas por estados emocionais positivos e pela urgência de transformação percebida no seio das empresas.

Os dados revelam, de forma particularmente expressiva, uma correlação entre o sentimento de necessidade de mudança empresarial e a tendência para investir em formação. Isto indica que a formação pode funcionar como resposta estratégica a desafios internos, sendo vista não apenas como ferramenta de capacitação, mas também como um mecanismo de adaptação a contextos organizacionais em mutação. O entusiasmo demonstrado por alguns inquiridos perante a oferta formativa reforça esta ideia, ao indicar que estados emocionais otimistas contribuem significativamente para a predisposição à compra, reduzindo o peso da racionalização e reforçando decisões mais intuitivas.

Do ponto de vista crítico, estes dados reforçam uma das principais teses desta investigação: a decisão de compra está intimamente ligada à clareza emocional da proposta de transformação. O público quer ver-se representado na solução, e não apenas na dor. A ênfase na superação aponta para um padrão psicológico de antecipação de recompensa (ligado à dopamina), em que o consumidor se projeta no futuro desejado com base no conteúdo apresentado. Embora a identificação com a personagem e o humor possam facilitar a ligação inicial, é a capacidade de visualizar-se no resultado final que parece acionar o comportamento de interesse ou compra.

Estes resultados sustentam a relevância do Mapeamento Emocional, sobretudo na sua fase final (Fecho), onde se trabalha o CTA emocional. Para ser eficaz, o anúncio deve permitir ao consumidor vivenciar mentalmente a transformação prometida, o que requer uma narrativa visual ou descritiva que não apenas ilustre o problema, mas apresente com nitidez o “depois” – o cenário emocional, prático e simbólico após a resolução da dor. Tal constatação valida o uso de modelos como o *Before–After–Bridge* e a aplicação de *storytelling* estratégico com foco em futuro desejado.

Em suma, a discussão destes dados revela uma prioridade clara por parte do público: o conteúdo precisa ativar a visualização emocional da solução como fator decisivo de impacto. Esta evidência deve orientar a criação de anúncios que, mais do que entreter ou sensibilizar, sejam capazes de convencer emocionalmente através da antecipação da conquista. Assim, recomenda-se que campanhas publicitárias em e-learning e e-commerce priorizem a construção narrativa que conduza diretamente a esse ponto de visualização emocional do sucesso da persona.

O elemento mais importante para acionar a decisão de compra eleito foi “Loja online apelativa, intuitiva, compra simples, segura e com bónus pós-compra”. Esta opção destaca-se como o fator mais decisivo na perceção dos consumidores, evidenciando que a experiência de navegação, clareza da jornada de compra e sensação de segurança são fundamentais para ativar a decisão de aquisição. A simplicidade e fluidez do processo de compra, associadas a elementos de recompensa (como bónus ou benefícios exclusivos), criam um contexto propício à conversão imediata, sobretudo num cenário digital onde a concorrência é elevada e a atenção limitada.

A segunda categoria mais mencionada foi “Provas sociais, avaliações positivas e testemunhos de compradores”, sublinhando a importância da validação social e da confiança na decisão. Testemunhos de outros utilizadores, classificações favoráveis e feedback público funcionam como mecanismos de redução de risco, especialmente em contextos onde o comprador ainda não experienciou a marca ou o produto. Esta confiança transferida por

terceiros contribui de forma decisiva para legitimar a escolha e reforçar a credibilidade da proposta.

Embora em número bastante inferior, surgem ainda outras menções como “Garantia de devolução”, “Últimas vagas com desconto flash”, “Promoção única de lançamento” e “Exclusivo para clientes premium”. Estes fatores funcionam como gatilhos de urgência ou escassez e, apesar de pontuais, reforçam que a pressão temporal e o sentimento de exclusividade também influenciam o comportamento do consumidor em momentos específicos da jornada.

Numa leitura crítica, os dados permitem concluir que a decisão de compra em contexto e-commerce é fortemente determinada pela combinação de confiança (ambiente seguro e reputação social) e simplicidade (navegação fluida, processo de compra direto e recompensas visíveis). O fator emocional surge implícito na necessidade de sentir segurança, reconhecimento e valorização durante a experiência de compra. Este resultado reforça a tese de que, para além da oferta em si, a experiência do utilizador é um fator diferenciador central, atuando como determinante no ponto de conversão.

Face a esta evidência, recomenda-se que as plataformas de e-learning e e-commerce invistam fortemente em design funcional, processos de checkout simples, certificados de segurança visíveis e estratégias de prova social integradas, como depoimentos reais e avaliações destacadas. Complementarmente, deve-se utilizar bónus e ofertas limitadas como reforço emocional e comportamental nos momentos finais da jornada de compra, aumentando a perceção de valor e urgência. Em suma, o sucesso na ativação da decisão de compra digital depende de um ecossistema de confiança, clareza, validação social e benefício tangível percebido.

No domínio das preferências pedagógicas, observa-se uma clara valorização de modelos de aprendizagem híbridos, que integrem vídeo-aulas, componentes lúdicas e sessões síncronas via videoconferência. Esta preferência por formatos dinâmicos e interativos parece traduzir a exigência de métodos pedagógicos mais envolventes e centrados na experiência do utilizador, contrariando modelos mais tradicionais e estáticos. Ao mesmo tempo, os resultados sugerem uma associação positiva entre o investimento em formação avançada e uma maior adesão ao cumprimento das obrigações legais relativas à qualificação profissional, evidenciando um perfil empresarial com orientação estratégica para o desenvolvimento contínuo.

Outro dado relevante prende-se com a relação estabelecida entre diferentes tipos de formação. Verifica-se que a aposta em formação de carácter estratégico está significativamente correlacionada com a valorização da formação avançada e, simultaneamente, com a procura de formação comportamental e de desenvolvimento pessoal. Este cruzamento de interesses indica

que as organizações mais comprometidas com a evolução dos seus quadros tendem a investir de forma holística, combinando competências técnicas com *soft skills*, numa visão integrada de melhoria de desempenho.

Do ponto de vista metodológico, a análise foi conduzida com recurso ao software Jamovi, tendo sido utilizadas ferramentas estatísticas como a matriz de correlações de *Pearson* e a análise fatorial com rotação varimax, complementadas por medidas descritivas. Esta abordagem permitiu identificar relações significativas entre variáveis e construir uma leitura estruturada dos fatores subjacentes às decisões de compra no contexto digital da formação.

É igualmente importante refletir sobre as limitações do estudo. A representatividade da amostra pode ter sido afetada pelo universo de participantes, predominantemente oriundos de micro e pequenas empresas, o que pode limitar a generalização dos resultados. A dependência de dados auto reportados, por sua vez, introduz o risco de enviesamento, dada a possibilidade de respostas moldadas por expectativas sociais ou percepções subjetivas.

Não obstante, os resultados alcançados permitem retirar conclusões relevantes. A decisão de adquirir formação e-learning parece ser fortemente influenciada por uma conjugação de fatores emocionais, percepção de necessidade de evolução organizacional e preferência por experiências de aprendizagem interativas. Do ponto de vista da comunicação e marketing, destaca-se a importância de estratégias que combinem apelo emocional com clareza de benefícios práticos. As campanhas mais eficazes são, assim, aquelas que conseguem criar envolvimento emocional sem perder de vista a utilidade concreta da formação para os desafios enfrentados pelos decisores empresariais.

Em resposta à questão “O que tem mais interesse para si?” pode-se fazer uma leitura direta sobre as expectativas do público-alvo no que toca ao formato e à utilidade dos conteúdos.

A categoria mais destacada foi “Anúncios que respondam aos seus problemas”, aparecendo em praticamente metade das respostas. Esta preferência reforça a importância de conteúdos centrados na dor da persona, que ofereçam respostas diretas e funcionem como gatilhos de identificação e relevância imediata. Os utilizadores valorizam mensagens que não apenas captam atenção, mas que se mostrem úteis e orientadas para a resolução de problemas concretos. Isto confirma a eficácia da abordagem que combina *storytelling* estratégico com foco no “ponto A” da jornada da persona — ou seja, onde ela está agora e qual o seu obstáculo.

Em segundo lugar, surgem as “Ferramentas práticas”, demonstrando o interesse por recursos que não apenas informam, mas que permitem ação imediata. Esta resposta traduz uma preferência por materiais aplicáveis e de utilidade funcional, como *checklists*, *templates*, guias

e exercícios práticos — elementos que aumentam o valor percebido e facilitam a passagem do consumo passivo para o envolvimento ativo.

As “Publicações de conteúdos com dicas” aparecem logo de seguida, com uma frequência próxima da anterior. Este tipo de conteúdo é interpretado como um meio termo entre o informativo e o prático, representando a valorização de conteúdos rápidos, acessíveis e úteis no dia-a-dia. Trata-se de um formato que favorece a retenção, partilha e autoridade da marca, quando utilizado de forma consistente.

Por fim, os “Vídeos curtos” são menos referidos, embora ainda representem uma preferência relevante. A escolha deste formato está provavelmente associada ao consumo rápido, multiplataforma e à necessidade de conteúdos que prendam a atenção nos primeiros segundos. Contudo, o número inferior de menções indica que, apesar de populares, os vídeos curtos só são valorizados quando estão alinhados com a entrega de valor prático ou resolução de problema.

Em termos críticos, esta análise revela que a eficácia do conteúdo digital está diretamente ligada à sua capacidade de ser útil, imediato e centrado na solução. Os dados demonstram uma maturidade crescente dos consumidores digitais, que já não se satisfazem apenas com conteúdo visualmente apelativo ou entretenimento leve. Procuram valor aplicado, respostas aos seus desafios e orientação para a ação.

Assim, recomenda-se que as estratégias de conteúdo para e-learning, e-commerce e marcas pessoais priorizem a criação de conteúdo centrado no problema real da persona, com entrega prática e aplicabilidade clara, seja em formato de anúncio, publicação ou vídeo. Anúncios que não respondem diretamente a dores específicas tendem a perder relevância, enquanto conteúdos educativos e acionáveis, mesmo que breves, reforçam a autoridade e aumentam a intenção de compra. Esta evidência deverá ser incorporada na estrutura dos funis de marketing e nas narrativas das campanhas.

Os resultados permitem inferir face a qual o estilo de curso online que os empresários inquiridos preferem demonstram um elevado grau de exigência no momento da compra de cursos para os seus trabalhadores, dando preferência a modelos formativos que aliem qualidade pedagógica e impacto nos resultados da equipa com flexibilidade de acesso. Esta tendência está alinhada com o perfil de decisão B2B, no qual se privilegia a eficácia da formação e o seu contributo para a performance empresarial.

Importa destacar que a flexibilidade surge como elemento transversal em todas as respostas (presente nas 4 categorias identificadas), o que reforça a sua importância como requisito mínimo esperado num curso online. Esta preferência pode estar relacionada com a

gestão de horários, diversidade de perfis dos formandos e necessidade de conciliar formação com atividade laboral.

A segunda categoria mais referida — “Flexibilidade, Preço, Cursos Rápidos e Cumprimento Legal” — sugere que uma parte significativa das decisões de compra são ainda motivadas por obrigações legais ou pela necessidade de cumprir requisitos mínimos de qualificação, optando por formações práticas, económicas e rápidas de executar.

A presença do critério “Retorno do Investimento” mostra uma mentalidade orientada para o desempenho financeiro e produtividade, o que pode ser interpretado como uma preocupação com a mensurabilidade do impacto formativo nas empresas.

Por fim, apesar da menção menos frequente, a escolha por “Videoaulas e Flexibilidade Total” confirma a valorização do autoestudo e da autonomia, que pode ser cada vez mais relevante em contextos de trabalho híbrido ou remoto.

Em resposta ao “que é mais importante na compra de um curso online para os trabalhadores” a predominância da escolha do modelo misto como o mais valorizado confirma uma tendência crescente para soluções pedagógicas híbridas e multimodais no contexto da formação empresarial. A combinação de vídeo-aulas, gamificação e sessões síncronas responde simultaneamente às exigências de engajamento, retenção do conhecimento e acompanhamento pedagógico personalizado.

O facto de as videoconferências agendadas ainda ocuparem o segundo lugar nas preferências sugere que, embora a flexibilidade seja uma prioridade, a componente humana e o contacto direto com o formador continuam a ser vistos como fatores de qualidade e segurança na aprendizagem.

Por outro lado, a procura por jogos imersivos e conteúdo acessível a qualquer hora aponta para uma mudança de paradigma, na qual a autonomia, a interatividade e a experiência envolvente do utilizador ganham espaço como formas eficazes de motivação e retenção do conhecimento.

A escassa adesão à leitura de slides reforça a ideia de que formatos tradicionais, unidimensionais e pouco interativos estão em desuso entre os decisores de formação empresarial.

Em termos críticos, pode concluir-se que a personalização da experiência de aprendizagem, através de soluções integradas, interativas e flexíveis, é um critério decisivo na adoção de cursos online por parte dos empresários. Esta realidade aponta para a necessidade de repensar os modelos tradicionais de e-learning, investindo na inovação pedagógica e na

experiência do utilizador (UX) como diferenciais competitivos no mercado da formação profissional.

Em suma, este estudo contribui para uma compreensão mais profunda dos mecanismos que sustentam a decisão de compra de formação profissional digital. Os dados indicam que a eficácia das estratégias de marketing depende, em grande medida, da capacidade de gerar identificação emocional, adaptar a linguagem ao perfil do público e apresentar propostas formativas alinhadas com as necessidades percebidas das organizações. A integração entre *storytelling*, gamificação e flexibilidade pedagógica, aliada a um conhecimento aprofundado da *buyer persona*, emerge como um caminho promissor para o desenvolvimento de campanhas mais impactantes e orientadas para resultados.

6.2. DISCUSSÃO DE RESULTADOS QUALITATIVOS - QUESTIONÁRIO 1 – B2B

Os anúncios enumerados como presentes na memória da amostra revelam a associação da memória a longo prazo ao impacto emocional ou sensorial, mostrando que nestas condições cada anúncio elencado foi forte o suficiente para vencer o esquecimento.

Há ainda uma presença de marcas que se tornaram icónicas por sua consistência de marca, manifesto com valores e conhecida admiração, como Apple com “Think Different” ou Nike com “Just do it”, Coca Cola. Essas marcas não vendem apenas produtos – vendem identidade, visão de mundo, estilo de vida.

Numa crítica de interpretação aos dados recolhidos identifica-se um fenómeno simultaneamente inquietante e revelador: a maioria das pessoas demonstra uma notória dificuldade em recordar anúncios publicitários com clareza ou detalhe. Esta constatação sugere a existência de uma crise de irrelevância no campo da comunicação publicitária. Em muitos casos, as campanhas conseguem gerar vendas pontuais, mas não constroem presença duradoura na memória ou na afetividade do consumidor. Consequentemente, marcas que não se consolidam emocionalmente no imaginário coletivo vêm-se obrigadas a reinvestir constantemente em atenção, o que acarreta custos elevados e sustentabilidade questionável a médio e longo prazo.

Importa destacar, contudo, que existem exceções significativas. Alguns anúncios conseguem escapar a essa tendência de invisibilidade, precisamente por se afastarem da neutralidade e apostarem numa abordagem emocionalmente marcante. São campanhas que

evocam vulnerabilidades humanas, interrompem a rotina do espectador, despertam o riso ou apresentam promessas ousadas com um grau elevado de autenticidade. Mais do que exibir produtos, estes anúncios funcionam como narrativas sensíveis, que traduzem sentimentos universais em formatos visuais e sonoros envolventes.

Outro aspeto crítico a salientar prende-se com a escassa menção a campanhas digitais, sobretudo as lançadas recentemente. Este dado pode ser interpretado como um indício de que o marketing digital, embora eficiente em métricas de curto prazo, ainda enfrenta dificuldades em construir marcas com valor simbólico duradouro. A aposta quase exclusiva em indicadores de performance – como cliques, conversões ou visualizações – pode conduzir a uma comunicação desprovida de enraizamento afetivo. Quando a atenção se orienta apenas para resultados imediatos, tende-se a negligenciar a criação de vínculos significativos com o público-alvo.

Em síntese, os resultados sugerem uma oportunidade relevante para o desenvolvimento de campanhas mais humanas, representativas e corajosas. Os anúncios que permanecem na memória coletiva são, quase sempre, aqueles que apostam numa estética cuidada, numa narrativa envolvente e numa proposta de valor alinhada com as emoções e os desejos do seu público. Ao contrário das campanhas centradas exclusivamente na venda, as que se afirmam de forma duradoura são aquelas que criam histórias capazes de ser sentidas, revividas e partilhadas.

A principal conclusão que se impõe é a seguinte: os anúncios que se limitam a vender são rapidamente esquecidos; os que conseguem fazer sentir algo, esses, permanecem.

Em suma, os anúncios que mais ficaram na mente foram aqueles que ativaram alguma emoção específica: ternura, inspiração, humor, surpresa ou identificação com a rotina. Não é sobre o produto. É sobre como ele faz a pessoa sentir.

6.3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS QUANTITATIVOS - QUESTIONÁRIO 2 – B2C-1

Os dados analisados revelam tendências sólidas que contribuem para a compreensão das motivações, preferências e comportamentos dos indivíduos no contexto da formação profissional, com especial enfoque na persona B2C-1. Uma das relações mais relevantes observadas é a correlação forte e estatisticamente significativa entre o investimento em

formação e o acompanhamento desejado ao longo do ciclo formativo ($r = 0.560$, $p < .001$). Este resultado não apenas confirma que o suporte contínuo é valorizado, como sugere que o próprio ato de investir está condicionado pela percepção de que o percurso formativo será acompanhado, estruturado e orientado. Esta valorização do acompanhamento pode ser interpretada como uma resposta à massificação e à padronização da oferta formativa online, onde muitos cursos são entregues de forma automatizada e despersonalizada. Neste cenário, o acompanhamento assume um valor simbólico — traduzido em confiança, atenção e compromisso — que influencia diretamente a decisão de compra.

Em contrapartida, a fraca correlação entre o investimento em formação e o objetivo da formação ($r = 0.148$, $p = 0.122$) contraria a hipótese de que quem deseja mudar de área profissional estaria mais propenso a investir. O dado sugere que o motivo pelo qual a formação é procurada — seja por especialização ou transição — não tem, por si só, impacto direto no nível de investimento. O fator decisivo parece ser a estrutura, o formato e o grau de suporte oferecido. No entanto, é relevante destacar que quem pretende mudar de área tende a valorizar mais o acompanhamento ($r = 0.252$, $p = 0.008$), o que está alinhado com a complexidade emocional e estratégica associada às transições profissionais. Nesses casos, o acompanhamento funciona não só como suporte pedagógico, mas também como mecanismo de segurança psicológica — algo essencial quando o formando enfrenta incertezas identitárias e profissionais.

A análise também mostra que os profissionais que procuram formação não estão limitados a um único propósito. Os dados estatísticos revelam correlações significativas entre formação técnica e formação avançada ($r = 0.478$), bem como entre formação técnica e estratégica para empreender ($r = 0.399$), o que indica a presença de um perfil híbrido. Este profissional não apenas quer operar bem tecnicamente, como também deseja destacar-se, empreender ou assumir novos papéis no mercado. A correlação mais forte, entre formação avançada e estratégica ($r = 0.551$), reforça a ideia de que há um segmento expressivo da amostra que está em busca de diferenciação, autonomia e capacidade de transformação. A formação, neste contexto, deixa de ser apenas uma atualização e passa a ser um ato de posicionamento estratégico.

Do ponto de vista comportamental, a análise dos elementos de comunicação que mais captam a atenção nos anúncios formativos revela que 35,1% dos inquiridos valorizam a visualização de uma solução, 18,9% preferem ver o contraste do antes e depois, e quase 12% apontam o apelo emocional como decisivo. Esta distribuição mostra uma clara preferência por mensagens visuais concretas e orientadas a resultados, reforçando a importância da

demonstração prática de valor. Além disso, a componente emocional também tem papel importante no momento da decisão de compra: 78,4% dos participantes afirmam comprar quando estão felizes, o que confirma que a emoção positiva — entusiasmo, esperança, projeção de mudança — deve ser central na comunicação persuasiva em contexto formativo.

Quanto à experiência de aprendizagem, mais de 54% preferem modelos mistos, que combinam momentos síncronos (interação em tempo real) e assíncronos (vídeos, jogos, recursos flexíveis). Esta preferência está diretamente relacionada com dois fatores que se destacam nos critérios de escolha da formação: a flexibilidade de horários e a preparação prática para o mercado. Mais de 56% dos inquiridos destacam a importância da qualidade e da orientação para resultados, desde que acompanhadas de modelos adaptáveis, o que reforça a urgência de desenhar formações que respeitem o tempo, o contexto e os objetivos individuais de cada formando.

Finalmente, é relevante referir que 43,2% dos participantes indicam estar a investir em formação como meio para progredir ou mudar de carreira, confirmando o papel da insatisfação profissional como principal gatilho de procura. Esse dado está em linha com a procura por percursos mais robustos, diferenciados e orientados para transformação — seja interna (requalificação) ou externa (reposicionamento no mercado).

Em suma, os resultados reforçam a necessidade de um modelo formativo centrado no formando, com estruturas flexíveis, acompanhadas e integradas. O que se procura já não é apenas um “curso”, mas uma experiência estratégica de evolução pessoal e profissional, que combina competências técnicas com visão, segurança e projeção de futuro.

A análise dos dados revela uma série de padrões comportamentais e preferências formativas que oferecem uma visão rica sobre as motivações e decisões de compra e aprendizagem da persona B2C-1. Em primeiro lugar, destacam-se os elementos que mais captam a atenção num anúncio: 35,1% dos inquiridos valorizam a visualização da solução de um problema, enquanto 18,9% preferem ver o “antes e depois” de uma transformação, e quase 12% apontam o apelo emocional como o principal fator de impacto. Estes dados mostram que a comunicação visual e concreta de resultados tem peso decisivo, superando o emocional isolado.

No que diz respeito ao estado emocional no momento da compra, 78,4% referem comprar quando estão felizes, o que reforça a importância de uma comunicação que desperte entusiasmo e projeção positiva de futuro. Em relação à formação, a qualidade e a orientação para resultados, quando aliadas à flexibilidade na aprendizagem, são os fatores mais valorizados por mais de 56% dos inquiridos — um dado consistente com a forte preferência por formatos

mistos (54,1%), que combinam elementos síncronos e assíncronos e oferecem uma experiência de aprendizagem mais fluida e estimulante.

A amostra evidencia ainda uma divisão relativamente equilibrada quanto aos critérios de escolha da formação, mas destaca dois aspetos prioritários: flexibilidade de horário e preparação prática para o mercado de trabalho. A elevada percentagem de pessoas a considerar a formação como um meio para mudar ou progredir na carreira (43,2%) confirma o peso da insatisfação profissional como motor de investimento formativo.

As correlações estatísticas reforçam estas tendências. Existe uma relação significativa entre a procura de formação técnica e o investimento em formação avançada ($r = 0.478$), bem como entre formação técnica e formação estratégica para empreender ($r = 0.399$), indicando um perfil profissional híbrido que alia competências operacionais a uma visão de crescimento estratégico. A correlação mais forte ($r = 0.551$) surge entre formação avançada e formação estratégica, revelando uma procura por diferenciação que ultrapassa o técnico — há desejo de autonomia, inovação e liderança. Além disso, a relação entre investimento em formação e o acompanhamento desejado ($r = 0.560$) indica que o apoio formativo contínuo é percebido como um fator-chave para justificar o investimento. Por outro lado, o objetivo da formação (especialização ou mudança de área) não influencia significativamente o investimento ($r = 0.148$), embora esteja moderadamente relacionado com a procura de acompanhamento ($r = 0.252$), o que mostra que a transição profissional exige mais suporte estruturado.

6.4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS QUALITATIVOS - QUESTIONÁRIO 2 – B2C-1

A amostra apresentada reúne uma diversidade notável de anúncios lembrados por diferentes indivíduos, abrangendo segmentos como telecomunicações (NOS, Vodafone, MEO), bens de consumo (Coca-Cola, Knorr, Dove), automóveis (Peugeot, Mercedes), saúde (Memofante, Dodot, Trifen 200), educação e formação (cursos online, IA, línguas), entre outros. As escolhas vão desde slogans e jingles icônicos até narrativas com forte carga emocional ou uso inteligente de humor e nostalgia.

A presença recorrente de marcas como NOS, Vodafone, Coca-Cola, Knorr e Dove indica uma estratégia de *branding* eficaz baseada na repetição, *storytelling* afetivo e apelo sensorial (música, cor, som). Muitos respondentes mencionam o gosto por anúncios que usam música memorável, humor leve, apelos emocionais, representatividade e *storytelling* com

tensão e resolução. Há destaque também para anúncios que usam autenticidade, naturalidade e representação realista, além da importância do design visual claro, direto e esteticamente agradável.

6.5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS QUANTITATIVOS – TESTE A/B – B2C-2

Não foi vendida a urgência emocional da inscrição em nenhum dos REELS. Nas questões anteriores observou-se estar a divulgar um curso com valor, quem não sabia desse potencial de desenvolver um perfil profissional mais completo e diferenciado ficou desperto para um dia apostar num curso complementar da sua afinidade, contudo como os participantes permanecem sem vínculo emocional e sem experienciar emoções com instinto de ação sobre o curso e face ao seu momento de vida, enquanto *buyer persona* participante. Paralelamente, os Reels A e B correspondem a um conteúdo mais informativo do que provocador, em observação direta nenhum dos Reels apresentou um looping de problema, nem a visualização da consequência de não ter um perfil profissional diferenciado, nenhum dos Reels tem *Call To Action* emocional do tipo “estão prontos para criar o melhor e mais apetecível perfil profissional e entrar no mercado de trabalho?”, apenas objetivo e sem impacto emocional caso não o faça. Faltou no *storytelling* a transformação do antes de depois, mudança real e o desejo de pertencer a um grupo de perfis profissionais diferenciados após compreender realmente a necessidade deste curso e sua aplicabilidade em ter perfis profissionais diferenciados. Faltou dizer “Esta inscrição não é uma opção. É o seu próximo passo se querem integrar a equipa de uma grande empresa.” e mostrar o que acontece se ela não se inscrever no curso (com *storytelling* emocional) – Levando a pessoa a compreender a viagem do Ponto A – onde ela está agora (dor atual), Ponto B – onde ela quer chegar (desejo) e Ponto C – o que acontece se ela continuar exatamente como está – esta viagem são as etapas emocionais que a *buyer persona* tem de passar sequencialmente e experienciar emoções primárias que reconhece e ativa para tomar decisões. Por fim, destaca-se que é obrigatório acrescentar emoção de urgência com a data de início do curso e consequências de não fazer o curso, porque sem deadline e sem sentir o peso das consequências de não tomar uma ação, a *buyer persona* não age, para agir tem de sentir uma emoção que ative um instinto de ação, se não sente como seria, o cérebro da *buyer persona* adia tudo.

6.6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS QUALITATIVOS – TESTE A/B – B2C-2

O objetivo foi compreender de que forma diferentes estilos de comunicação (emocional vs. objetivo) influenciam a percepção, o envolvimento e a predisposição para a ação por parte deste público-alvo.

Os selecionados como os que levariam a alguma ação foram REELS B e POST B.

Relativamente ao Reel A, de natureza emocional e com composição épica (música envolvente, imagens fortes e narrativa inspiradora), revelou-se limitado na sua eficácia por questões de ordem técnica e de execução. A curta duração do vídeo, aliada a uma sobrecarga de texto em tempo reduzido, comprometeu a clareza da mensagem e dificultou a imersão total na narrativa emocional. Embora tenha conseguido captar a atenção — todos os participantes fixaram o olhar durante mais de 3 segundos — e ter gerado alguma identificação com a personagem, o impacto emocional ficou aquém do esperado. A necessidade de esforço para acompanhar a mensagem foi evidente e inibiu, em certa medida, o potencial de conversão, demonstrando que a forma como se apresenta o conteúdo pode comprometer a eficácia mesmo quando há intenção narrativa forte. Evidencia-se que este conteúdo teve um problema de pouco tempo para muito conteúdo escrito e não permitia passar toda a mensagem, causou um deturpar da noção de vídeo emocional com vídeo objetivo. Adiante, as correlações quantitativas aferiram que as pessoas manifestaram que se entusiasmaram e se identificaram com a personagem, as em cruzamento de correlação de *Pearson* descobriu-se que manifestaram que se inscreviam no curso ou facultavam dados, comprovando o que se observava. Eles preferem o lado emocional do anúncios, porém a mensagem tem sempre de ser clara e entendida totalmente para poderem validar.

Por contraste, o Reel B, de natureza mais objetiva, embora com narrativa a despertar emoções, foi claramente eleito como o favorito pela maioria dos participantes. Este conteúdo gerou maior empatia, foi mais facilmente compreendido e exigiu menos esforço cognitivo na sua visualização. A mensagem era direta, clara e fluída, o que contribuiu para uma percepção de maior eficácia comunicacional. Importa, no entanto, destacar uma confusão frequente manifestada pelos participantes: a associação entre “compreender a mensagem” e “preferência pelo conteúdo objetivo”. Na realidade, a preferência não advém da rejeição do emocional, mas sim da dificuldade em interpretar corretamente a mensagem emocional quando esta não é bem executada. A clareza da mensagem foi, neste caso, interpretada como um fator positivo, ainda que os dados comportamentais revelem que o envolvimento emocional — mesmo que não verbalizado — é o principal motor da predisposição para a ação.

A análise dos Posts reforça esta conclusão. O Post A, de cariz objetivo e informativo, foi percebido como neutro: teve elevada atenção, ausência de rejeição e gerou estabilidade emocional. No entanto, não provocou entusiasmo nem mobilizou os participantes. A ausência de rejeição é um aspeto positivo, mas, por si só, não garante impacto nem conversão. O conteúdo prendeu o olhar, mas não tocou emocionalmente.

Em oposição, o Post B, de carácter emocional, foi o único conteúdo a gerar vocalizações espontâneas positivas (25%), perguntas espontâneas sobre o curso (25%) e verbalizações claras de interesse em saber mais ou inscrever-se (58,33%). Estas manifestações não foram apenas cognitivas, mas comportamentais e instintivas, traduzindo-se em expressões faciais de surpresa, entusiasmo e empatia. Apesar de também ter gerado uma ligeira percentagem de rejeição (16,67%), foi precisamente nesse espaço emocional de identificação e autenticidade que o conteúdo demonstrou maior potencial de conversão. A emoção ativada foi suficientemente relevante para provocar uma reação tangível.

Estes dados corroboram uma evidência central: não basta captar atenção – é necessário ativar a emoção certa, no momento certo, com a intensidade certa. A eficácia da comunicação digital, sobretudo junto de públicos mais jovens e em fase de decisão, reside na sua capacidade de gerar identificação emocional e de mobilizar o comportamento de forma espontânea. Ainda que muitos participantes tenham verbalizado preferência por conteúdos objetivos, a análise cruzada entre o discurso e os comportamentos observados revela uma dissonância clara. A racionalização verbalizada é frequentemente guiada por convenções sociais e pela tentativa de justificar decisões com base em lógica. Contudo, como demonstram as reações espontâneas, é a emoção – e não a razão – que impulsiona a decisão de compra.

A justificação racional ("gosto mais de conteúdo objetivo") não anulou a realidade comportamental. Quando os participantes se viram representados nas histórias emocionais, identificaram-se, sentiram, e manifestaram, de forma implícita ou explícita, vontade de agir. Esta tensão entre o que o público diz preferir e o que realmente o motiva é um dado valioso para qualquer estratégia de comunicação orientada para conversão.

Adicionalmente, importa referir que esta amostra se encontrava, em termos da jornada de decisão, na fase da consideração. Ou seja, embora nem todos compreendessem imediatamente a aplicabilidade do curso (neste caso, de fotografia) à sua realidade — como complemento a formações como Marketing, por exemplo — verificou-se que, após o impacto emocional, muitos começaram a mostrar abertura e interesse futuro. Este efeito confirma o papel da emoção como facilitador da compreensão e como catalisador da curiosidade e da ação subsequente.

Em suma, os conteúdos com melhor desempenho foram aqueles que, mais do que transmitir uma mensagem clara, espelharam emoções humanas reais, despertaram empatia e criaram um momento de identificação entre o espectador e a mensagem. É nesse território emocional, ainda que com risco de rejeição, que reside o verdadeiro potencial de conversão. Este princípio deve estar no centro de qualquer estratégia de marketing e comunicação digital voltada para públicos em fase de tomada de decisão, como é o caso da *buyer persona* B2C-2. A emoção é o que transforma uma visualização num clique. E um clique numa decisão.

6.7.SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL E PSICOGRÁFICA DE *BUYER PERSONAS*

6.7.1. Cristina Estrela – Empresário(a) ou diretor(a) de gestão, comprador de formação e-learning para os colaboradores da empresa (B2B)

Cristina Estrela é uma profissional experiente, formação académica ao nível do ensino superior, busca continuamente pela aprendizagem e por estar atualizada tecnologicamente. É empresária, responsável do seu próprio negócio, com duas décadas de liderança à frente de uma equipa pequena, mas ambiciosa. O seu foco está na sustentabilidade do negócio, no cumprimento rigoroso da legislação laboral e na criação de um ambiente de trabalho moderno, que valorize o capital humano. As suas decisões de compra são pautadas por análises objetivas, cruzadas com a sua intuição de quem já enfrentou múltiplas crises e sabe onde está o risco. Quando compra formação para a equipa, foca-se em três pontos: aplicabilidade direta no trabalho, cumprimento legal da formação contínua e valorização da reputação da empresa enquanto entidade que cuida dos seus colaboradores.

No que diz respeito à sua preferência por anúncios, Cristina responde melhor a comunicações institucionais claras, com design sóbrio, provas sociais (testemunhos de outras empresas semelhantes) e indicadores de impacto. Anúncios que incluam números, selos de qualidade, certificações reconhecidas e um tom de autoridade e profissionalismo ganham a sua atenção. Gosta de anúncios em vídeo curtos, mas não sensacionalistas — aprecia uma comunicação que respeite a sua inteligência e o seu tempo.

A sua dor principal é a sobrecarga: falta-lhe tempo para pesquisar, comparar ofertas e validar credibilidade. O medo de investir em algo que seja mal recebido pela equipa ou que não cumpra os critérios legais pesa na sua decisão. O que a incentiva a comprar é a confiança no fornecedor, a clareza na comunicação da proposta de valor e a sensação de que está a cumprir o seu papel de líder responsável e atualizada. Cristina não responde a urgência artificial ou pressão emocional. Ela compra quando sente segurança, lógica e utilidade. Para a convencer, é preciso mostrar-lhe que a formação é não apenas útil, mas estratégica.

Cristina Estrela lidera uma equipa pequena com um grande desafio: garantir competitividade num mercado cada vez mais exigente, ao mesmo tempo que cumpre rigorosamente as obrigações legais, nomeadamente as 40 horas anuais de formação obrigatória por colaborador, num ciclo de 3 anos que totaliza 120 horas. Para Cristina, a formação deixou de ser um "extra" e passou a ser uma peça central da estratégia de crescimento, produtividade e retenção de talento.

Entre os seus valores mais fortes, destacam-se o retorno sobre o investimento, a aprendizagem contínua, a inovação, a eficácia e, acima de tudo, a conformidade legal. Vê a formação como uma ponte entre a estagnação e o progresso. As suas motivações principais passam pela melhoria das competências técnicas e comportamentais da equipa (soft e hard *skills*), desenvolvimento de inteligência emocional, aumento da motivação interna e, não menos importante, a retenção de talento qualificado. Cristina quer ver um ambiente de trabalho mais produtivo e colaborativo, onde os colaboradores se sintam valorizados — e onde os resultados se traduzam em lucro.

Contudo, enfrenta desafios claros. Ainda carrega resquícios da crença de que formação é um custo. Precisa de ver, de forma concreta, que o investimento gera retorno. Quando se convence disso, torna-se extremamente exigente: quer qualidade superior de conteúdos, métodos pedagógicos sólidos, impacto imediato na produtividade e formação que não interfira na agenda de trabalho da equipa. Está especialmente atenta ao alinhamento entre a proposta prometida pela entidade formadora e a experiência real de aprendizagem vivida pelos colaboradores. Quer ver resultados a curto ou médio prazo. Também se preocupa com a possível resistência dos colaboradores à formação e com a sua motivação para aprender.

Na sua forma de decisão, Cristina é meticulosa. Recolhe informação através de redes sociais como LinkedIn, YouTube e Facebook, mas também acompanha newsletters especializadas, associações empresariais e centros de apoio ao empreendedorismo. Participa em eventos corporativos e valoriza conversas diretas com consultores por videoconferência.

Entre os fatores-chave que influenciam a decisão de compra, destaca-se o equilíbrio entre preço e qualidade, a reputação da marca, a clareza da proposta de valor, os testemunhos/*reviews*, o diagnóstico claro das necessidades de formação, um plano formativo bem estruturado, certificações reconhecidas, e acima de tudo, a perceção real de que a formação elimina lacunas e produz impacto visível no negócio. Cristina valoriza cursos feitos à medida, orientados para resultados concretos e imediatos, alinhados com a estratégia, cultura e tom da empresa. A empatia e a afinidade de valores com a entidade formadora também influenciam fortemente a sua decisão.

6.7.2. Alice Vitória – Adulto(a) em reconversão profissional ou progressão de carreira (B2C-2)

Alice Vitória atravessa um momento de viragem, ou progride ou muda de área. Depois de anos numa função onde se sentia estagnada e desvalorizada, decidiu procurar uma nova área onde possa crescer, ganhar mais e, sobretudo, voltar a sentir orgulho no seu trabalho. O seu percurso é marcado por um esforço contínuo para manter a estabilidade, mas agora, com os filhos mais crescidos e uma vontade antiga a borbulhar, sente que é a sua vez. Está à procura de um curso que lhe devolva o controlo sobre a sua vida profissional, e cada clique que dá nas redes sociais é também uma procura de esperança.

Alice é altamente sensível a anúncios que apelam à transformação pessoal, com narrativas reais de mulheres comuns que conseguiram reinventar-se. Prefere vídeos curtos com impacto emocional, frases que espelhem o que sente (“Sentes que já deste tudo e não recebes nada em troca?”) e imagens de superação. Valoriza conteúdos que mostrem clareza no processo: o que vai aprender, quanto tempo vai demorar, que resultados pode esperar. Testemunhos de pessoas com histórias semelhantes à sua são decisivos.

A sua dor central é a dúvida: será que ainda vai a tempo? Será que é capaz? E se investir e não conseguir emprego depois? O seu medo não é o esforço — é o vazio depois do esforço. O que a motiva a comprar é sentir que existe um plano claro, feito para pessoas como ela. Alice precisa de clareza, empatia e prova de aplicabilidade. Não compra por impulso, mas sim quando sente confiança emocional e vê um passo-a-passo realista à sua frente. O conteúdo precisa de tocar no seu desejo mais profundo: ser reconhecida, crescer e não depender mais de ninguém para ter estabilidade.

Alice Vitória, ao procurar um curso para mudar de vida, tem objetivos que ressoam profundamente com a sua história pessoal: progredir profissionalmente, ganhar confiança, sentir-se útil e valorizada no mercado de trabalho. O seu foco está no aumento da sua empregabilidade, da autoestima profissional e da capacidade de enfrentar novos desafios com segurança.

Partilha com Cristina Estrela alguns valores centrais — como a aprendizagem contínua, a eficiência e o desenvolvimento emocional —, mas o que realmente a move é a possibilidade de construir um futuro novo. Alice procura formação que aumente a sua resiliência, inteligência emocional e motivação interna, e vê nos cursos uma ferramenta para reconstruir a sua identidade profissional. Deseja pertencer a um ambiente de trabalho onde se sinta realizada, onde as suas competências sejam reconhecidas e onde não tenha medo de envelhecer.

Enfrenta os desafios de uma mulher que duvida se ainda vai a tempo, com receio de gastar dinheiro e não conseguir retorno. O que a convence são promessas realistas, linguagem próxima, orientação prática e histórias reais. A empatia com a entidade formadora e a clareza na proposta de valor são decisivas. A formação ideal para Alice precisa de ser flexível, compatível com a sua vida pessoal, e apresentar resultados palpáveis — ainda que não imediatos — no seu percurso de mudança.

O seu Rendimento é médio, mas pertence aos profissionais altamente ambiciosos e em busca de melhor colocação ou estabilidade. A situação profissional é a de quem tem um emprego, mas está insatisfeito com a injustiça de aumentos injustos ou que nunca chegam. Algumas poucas vezes a Alice já teve desempregada. Os setores de interesse são da tecnologia, saúde, educação, gestão, marketing digital, atendimento especializado, recursos humanos.

Alice Vitória atravessa uma fase de reavaliação profunda. Depois de anos numa função onde se sentia estagnada e subvalorizada, decidiu que precisa de mudar de rumo. O seu foco está na reconstrução da vida profissional e no resgate da confiança. Está à procura de um curso que não seja apenas um conjunto de conteúdos, mas sim uma oportunidade concreta para recomeçar. Os seus objetivos centrais passam por mudar de área profissional, melhorar as qualificações ou garantir uma promoção. Quer tornar-se mais competitiva, melhorar a sua empregabilidade e sentir que tem, novamente, poder de escolha sobre o seu futuro.

Os valores que a movem são claros: estabilidade financeira, equilíbrio entre vida pessoal e profissional e desenvolvimento contínuo. A sua motivação não é apenas profissional — é também emocional. Quer voltar a sentir orgulho no que faz, conquistar melhores condições de trabalho e atingir uma realização pessoal que, até aqui, parecia inalcançável.

Contudo, Alice enfrenta desafios concretos: conciliar os estudos com responsabilidades familiares, gerir a incerteza quanto à eficácia da formação escolhida e, claro, o peso emocional e financeiro do investimento. Precisa de sentir que está a aplicar o seu tempo e dinheiro em algo seguro, com retorno garantido.

A sua forma de decisão é informada e cuidadosa. Pesquisa no LinkedIn, vê vídeos no YouTube, explora sites de cursos online e dá muito valor às recomendações de amigos ou colegas. Participa em eventos e workshops, e está sempre atenta a formações que ofereçam certificação reconhecida, possibilidade de estágio ou apoio à empregabilidade, e especialmente flexibilidade — em termos de horários, formato híbrido ou 100% online.

No que toca às preferências de anúncio, Alice responde melhor a narrativas emocionais com forte identificação pessoal. Gosta de ver vídeos curtos com histórias reais de pessoas que passaram por situações semelhantes à sua. Frases como “Ainda vais a tempo” ou “Já ajudámos centenas de pessoas a mudar de carreira aos 40 anos” ressoam fortemente com ela. Valoriza comunicações com clareza, empatia, passo a passo bem definido e um tom humano, que demonstre compreensão e respeito pelas suas dúvidas e hesitações.

O que a impulsiona a comprar é a sensação de que a formação é feita para pessoas como ela: reais, com vidas ocupadas, mas com vontade de recomeçar. Precisa de ver que é possível transformar a vida profissional de forma estruturada e segura. Quando isso lhe é transmitido com verdade e sensibilidade, Alice não só compra — ela compromete-se.

6.7.3. Sara Esperança – Jovem à procura de um curso profissional de sucesso ou um curso para complementar a sua formação académica superior, ao seu gosto e à procura do(s) primeiro(s) emprego(s) para Ingresso no Mercado (B2C-1)

Sara Esperança procura formação por uma motivação simples e urgente: garantir o seu melhor lugar no mercado de trabalho. Os seus objetivos são diretos — adquirir competências técnicas com elevada empregabilidade, começar a trabalhar rapidamente, conquistar autonomia financeira e construir uma carreira que respeite o seu esforço. Com ou sem faculdade procura um curso que possa ser profissional independente ou tornar o seu perfil mais apetecível e com valor.

Ainda não sabe que a jornada vai ser difícil e há muita competitividade, mas tem sonhos altos, profissões da nova era que a apaixonam e interessam.

Embora ainda não pense em termos como “retorno sobre o investimento” nos moldes empresariais, o valor prático e imediato da formação é absolutamente central na sua tomada de decisão. Sara valoriza eficiência, aplicabilidade e impacto visível, e procura cursos que prometam mudança real em pouco tempo. Quer aprender algo que a distinga no mercado, mas precisa que a linguagem seja direta, simples e que mostre claramente o “antes e depois”.

A sua maior dor é o medo de ficar para trás, de perder oportunidades por falta de formação. Está cansada de promessas vagas e quer ver testemunhos reais de jovens como ela que conseguiram emprego. Os anúncios que mais a captam são visuais, rápidos, emocionais e cheios de energia. Para Sara, uma entidade formadora de confiança é aquela que a faz sentir capaz, pertencente e valorizada. A empatia, o tom jovem e a certeza de que há uma via rápida e segura para o mercado são elementos decisivos na sua escolha.

A sua localização pode ser em centros urbanos, suburbanos e qualquer zona do país.

As habilitações podem variar desde o ensino superior ao 9.º ano, rendimento nulo a baixo (dependente dos pais, com part-time ou em situação de primeiro emprego), é estudante, estagiário, jovem à procura do primeiro emprego. Os setores de interesse são: tecnologia, hotelaria, serviços administrativos, crianças, marketing, fotografia, indústria, comércio, saúde.

Sara Esperança está num momento de vida marcado por dúvidas, sonhos e urgências. Jovem adulta, sem experiência profissional relevante, carrega o peso da expectativa de começar a construir a sua independência financeira. Vive entre centros urbanos e suburbanos, podendo estar em qualquer ponto do país, mas o seu desejo é universal: encontrar uma formação técnico-profissional que seja o passaporte para um futuro melhor. Procura um curso que não só a prepare para o mercado, mas que lhe dê confiança para sonhar mais alto — com segurança no emprego, reconhecimento profissional e crescimento pessoal.

No plano psicográfico, Sara imagina-se num cenário onde conquista o seu primeiro salário digno, ajuda em casa, começa a investir nos seus próprios projetos de vida e, talvez, seja a primeira da família a entrar numa carreira promissora. Apesar de ter pouca ou nenhuma noção das exigências reais do mercado de trabalho, acredita profundamente que existe uma “profissão ideal” para si — e está disposta a procurar até encontrar. O seu contexto de vida envolve dificuldades financeiras, dependência familiar e uma enorme pressão social para “dar certo”.

Os seus objetivos imediatos são claros: adquirir competências práticas que lhe permitam entrar rapidamente no mercado de trabalho. Valoriza formações que sejam acessíveis, curtas,

com elevada taxa de empregabilidade e que abram portas para evoluir profissionalmente. Os seus valores centrais são segurança no emprego, reconhecimento e progresso pessoal.

Mas enfrenta desafios concretos: não sabe bem por onde começar, sente-se insegura quanto à escolha do curso, e o custo da formação pode ser um entrave real. A ausência de experiência profissional alimenta a dúvida: será que alguém me vai dar uma oportunidade? Por isso, procura respostas claras, testemunhos reais de ex-alunos e sinais de que o percurso funciona.

O seu processo de tomada de decisão é direto, emocional e altamente influenciado pelo visual. Sara recorre sobretudo a redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube, onde consome vídeos rápidos, depoimentos curtos e conteúdos que “falam a sua língua”. Também participa em feiras de emprego, segue escolas técnicas, e está presente em grupos de Facebook e fóruns onde outros jovens trocam dicas sobre cursos e oportunidades. Para confiar, precisa de ouvir alguém como ela a dizer: “Este curso mudou a minha vida”.

Os anúncios que captam a atenção de Sara são dinâmicos, coloridos, com linguagem jovem, vídeos curtos, depoimentos autênticos e frases simples como “Começa hoje, começa a ganhar amanhã”. Valoriza ainda a flexibilidade nos horários e planos de pagamento, pois sabe que a sua realidade nem sempre permite horários fixos ou compromissos financeiros pesados.

No fundo, Sara quer mais do que um curso: quer uma promessa credível de que a sua vida pode começar a mudar agora. E para acreditar, precisa de se sentir vista, compreendida e levada a sério. Quando encontra uma formação que fala com ela, Sara não hesita — inscreve-se com esperança, e com tudo o que tem.

7.RECOMENDAÇÕES

São propostas recomendações práticas para otimizar a eficácia das campanhas de marketing de formação empresarial, especialmente no contexto digital. Estas orientações baseiam-se em dados concretos da investigação e conhecimento das áreas académicas envolventes, acrescenta-se o forte contributo de leituras críticas recentes com bases científicas e comportamentos observados, com o objetivo de alinhar a melhor estratégia de comunicação, formato e experiência de cada *buyer persona*, com as suas reais expectativas e necessidades.

Com base na análise dos dados recolhidos nos questionários B2C-2, alargando os canais de comunicação aumenta as possibilidades de pontos de contacto com o cliente e a sua possibilidade de aumento de recolha de informações para a decisão de compra do consumidor, redes sociais, marketing de conteúdo como contributo de dar informações sobre as marcas e serviços, verificando-se essenciais na tomada de decisão do consumidor.

A análise completa dos dados recolhidos revelou que a decisão de compra de formação e-learning via e-commerce em Portugal é influenciada por fatores emocionais, identificação com a personagem de um anúncio/conteúdo, conhecimento da *buyer persona* detalhado em termos comportamentais, psicográficos, os seus problemas ou dores e as emoções que quer sentir.

Recomenda-se que as entidades formadoras: Invistam em programas de acompanhamento estruturado, uma vez que este fator está fortemente associado à perceção de valor na formação e pode ser decisivo na motivação para o investimento financeiro. Desenvolvam estratégias diferenciadas para públicos em transição profissional, oferecendo mentorias, *coaching* ou estágios supervisionados, pois estes valorizam mais o apoio ao longo do percurso formativo. Evitem segmentar ofertas com base apenas no objetivo da formação (especialização ou mudança), dado que esta variável não tem impacto direto no investimento disposto. O foco deve estar na perceção de suporte e qualidade.

Para as *buyer personas* B2C-1, recomenda-se, o desenvolvimento de programas formativos híbridos que combinem competências técnicas específicas com módulos

estratégicos nas áreas de gestão, produtividade, inovação e posicionamento profissional. Em segundo lugar, é fundamental segmentar a comunicação e a oferta formativa, valorizando a possibilidade de diferentes pontos de entrada — seja com foco técnico, de diferenciação ou estratégico — mas garantindo a existência de caminhos complementares que permitam uma progressão integrada. Além disso, é pertinente explorar com maior profundidade a variável qualitativa “Imagina-se a fazer um curso para...”, através de uma recolha adicional de dados com escalas de intenção, de modo a possibilitar a sua integração em futuras análises correlacionais. Por fim, recomenda-se o envolvimento ativo dos formandos na construção dos seus próprios percursos de aprendizagem, promovendo a personalização e a co-criação de trilhos formativos, o que contribui significativamente para o aumento da motivação e do compromisso com a formação.

Para a *buyer persona* B2C-1 recomenda-se o desenho de programas formativos híbridos, que combinem conteúdos técnicos aplicados com módulos estratégicos focados em gestão, produtividade, inovação e reposicionamento profissional. Estes programas devem ser moduláveis e articuláveis entre si, permitindo percursos formativos personalizados conforme os objetivos do formando. É igualmente estratégico segmentar a comunicação e a oferta formativa, destacando diferentes pontos de entrada no percurso de aprendizagem — técnico, diferenciador ou estratégico — mas promovendo a integração destes eixos como um caminho de evolução contínua. A pluralidade de motivações exige uma narrativa de valor adaptável, mas coerente. Outro ponto essencial é aprofundar a análise qualitativa sobre os desejos formativos, nomeadamente a variável “Imagina-se a fazer um curso para...”, que pode ser explorada com escalas de intenção e análise de conteúdo para enriquecer futuras investigações. Por fim, é recomendável envolver os formandos na definição dos seus percursos, promovendo a co-criação e a personalização dos módulos e formatos. Esta abordagem aumenta o sentimento de pertença e reforça o compromisso com a aprendizagem.

No estudo das *buyer personas* a emoção que mais contribui para a decisão de compra é o entusiasmo por um futuro melhor. Assim, os CTAs (*calls to action*) devem ser formulados com base em projeções de identidade futura, combinadas com urgência emocional.

Para a *buyer persona* B2B, a mensagem deve ser adaptada ao público empresarial português, composto sobretudo por micro e pequenas empresas. A comunicação deve enfatizar a flexibilidade, acessibilidade e retorno sobre o investimento, apresentando opções modulares que permitam um investimento progressivo e ajustado ao orçamento. O foco deve estar na aplicabilidade prática da formação e na melhoria imediata dos resultados internos da empresa. Relativamente ao formato pedagógico, recomenda-se que as plataformas de e-learning

promovam de forma explícita a riqueza dos seus modelos mistos. As campanhas devem sublinhar a interatividade, a possibilidade de aprendizagem autónoma, a gamificação como fator diferenciador, e a utilidade dos conteúdos aplicados à realidade concreta do trabalhador. A experiência de aprendizagem deve ser vendida como algo vivo, envolvente e útil. A segmentação da comunicação é outra recomendação crítica. Para os decisores empresariais, a ênfase deve recair nos ganhos organizacionais, como cumprimento legal, eficiência da equipa e competitividade. Para os profissionais individuais, o foco deve ser o crescimento de competências, a diferenciação no mercado de trabalho e o reconhecimento através de certificações. Esta dupla abordagem garante que as campanhas falam diretamente às motivações de cada segmento.

Com base no teste A/B, para elevar o impacto de um Post recomenda-se a introdução de elementos narrativos que favoreçam uma identificação mais intensa com o personagem e um envolvimento emocional mais profundo. A ativação de emoções como frustração, urgência ou desejo de transformação poderá aumentar o esforço de visualização e o nível de verbalização espontânea. Além disso, o conteúdo deverá conter um *call-to-action* mais emocional e específico, que conecte diretamente o problema da persona com a necessidade de inscrição imediata, convertendo interesse passivo em ação concreta.

O dado mais relevante é a identificação com o personagem. Este valor, embora não garanta conversão efetiva, é indicativo de que a narrativa emocional tem maior potencial de mobilizar a audiência para a ação. Adicionalmente, aos potenciais clientes que fizeram perguntas espontâneas sobre o curso, representa um avanço significativo na ativação da curiosidade.

Em geral, compreende-se que do ponto de vista técnico, é essencial investir numa estratégia de marketing digital baseada em dados. Campanhas pagas devem ser altamente segmentadas, com uso de *remarketing* e personalização de conteúdos por e-mail, adaptados ao estágio de consciência do consumidor. A experiência do utilizador nas plataformas deve ser irrepreensível: navegação intuitiva, clareza na estrutura do curso, preços transparentes, certificações reconhecidas e facilidade no processo de inscrição.

A monitorização contínua das campanhas é imperativa. Recomenda-se o acompanhamento em tempo real de métricas de conversão e comportamento, permitindo ajustes rápidos e precisos com base em insights concretos. Nenhuma campanha deve ser pensada como definitiva — a capacidade de adaptação é, em si, um fator de sucesso.

Por fim, sugere-se que as marcas invistam na criação de conteúdos educativos gratuitos, como *eBooks*, *webinars*, mini-cursos e vídeos em redes sociais, não só para educar o mercado,

mas também para gerar autoridade, confiança e proximidade. A integração de influenciadores digitais e formadores reconhecidos pode reforçar ainda mais a credibilidade da proposta formativa.

Estas recomendações apontam para um modelo de marketing mais humano, emocionalmente inteligente e adaptado à realidade das empresas portuguesas. Ao aliar emoção, dados e estratégia, as marcas estarão não apenas a vender cursos — estarão a provocar transformação, a criar movimento e a consolidar relações com os seus clientes num mercado cada vez mais competitivo e emocionalmente exigente.

É fortemente recomendado que se recorra, de forma sistemática e intencional, à técnica de Mapeamento Emocional Estratégico no planeamento de qualquer ação de comunicação comercial – seja ela um anúncio, uma campanha, um conteúdo de funil ou uma peça isolada de venda. Esta prática exige um conhecimento profundo e sensível do público-alvo, indo muito além da mera definição da *buyer persona*.

Mais do que identificar dores, desejos ou padrões comportamentais e psicográficos, mais do que dominar a arte de construir narrativas envolventes ou contar boas histórias de vendas, o verdadeiro ponto de partida para gerar decisões de compra consistentes e intencionais está na capacidade de mapear e ativar emoções específicas com um objetivo estratégico definido. Ou seja, trata-se de alinhar de forma precisa a emoção que se deseja despertar com o comportamento que se pretende provocar – culminando, idealmente, na conversão.

Quando o Mapeamento Emocional é integrado com uma narrativa de alto impacto, que ressoe de forma autêntica com o público, cria-se uma comunicação capaz de gerar alinhamento afetivo e resposta comportamental desejada. Ao articular o poder evocativo do *storytelling* com o rigor estratégico do mapeamento emocional, desenvolve-se uma abordagem de marketing orientada não apenas para o engajamento momentâneo, mas para a memorização emocional de longo prazo, conduzindo a decisões de compra mais conscientes, rápidas e recorrentes. Esta combinação representa, portanto, uma técnica avançada de comunicação e marketing estratégico com forte potencial para escalar vendas de forma sustentável e humanizada.

Sem a definição prévia de um Mapeamento Emocional Estratégico, qualquer abordagem comunicacional corre o risco de se tornar errática e descoordenada. Nessa ausência de planeamento emocional intencional, a narrativa tende a gerar emoções aleatórias, determinadas apenas pela improvisação de cada take ou cena. Essa aleatoriedade pode, inclusive, ativar respostas emocionais contrárias ao comportamento que se deseja incentivar – como, por exemplo, provocar ansiedade, desconforto ou confusão num momento em que se pretendia gerar confiança e predisposição para a ação. O risco é que a pessoa que visualiza o anúncio, em

vez de sentir-se mobilizada a comprar, deseje afastar-se do estímulo comunicacional. Em termos simples, sente algo que a leva à fuga, e não à conversão.

Por isso, torna-se essencial que os pontos altos da narrativa – os momentos de maior carga emocional – sejam cuidadosamente pensados e estrategicamente distribuídos ao longo do conteúdo. Cada emoção evocada deve ser selecionada não apenas pelo seu impacto, mas sobretudo pelo instinto de ação que naturalmente desencadeia, garantindo que esse impulso esteja alinhado com o comportamento desejado da *buyer persona*. O objetivo é criar, em cada etapa da comunicação, um alinhamento entre emoção e intenção estratégica: ativar o instinto de fuga perante um “inimigo simbólico” (como a estagnação ou a insegurança), reforçar a sensação de segurança e autoridade da marca, e conduzir progressivamente a um estado emocional que favoreça a ação.

Idealmente, essa ação será motivada por emoções como segurança, pertença, amor, felicidade ou superação – emoções que, de acordo com a neuroquímica comportamental, estão associadas à libertação de dopamina, oxitocina e outros neurotransmissores que intensificam a sensação de recompensa, satisfação e motivação. São precisamente estas sensações que impulsionam o ser humano à tomada de decisão e à concretização da compra.

Neste sentido, desenhar, de forma estratégica e antecipada, um roteiro emocional da narrativa publicitária é não só uma boa prática, mas uma exigência racional para qualquer campanha de vendas orientada para resultados. Ao mapear, com precisão, as emoções que se pretende ativar em cada etapa da jornada do consumidor, é possível criar experiências profundamente alinhadas com o perfil da *buyer persona* – e até mesmo ir além dele. Um mapeamento emocional bem estruturado pode ampliar o alcance da campanha para públicos que, mesmo não estando dentro da segmentação inicial, reagem emocionalmente ao estímulo apresentado. Ao identificarem-se com a história ou temática do anúncio, essas pessoas ativam os mesmos marcadores neuroquímicos associados às emoções previstas, convertendo-se, assim, em potenciais consumidores.

Em síntese, o Mapeamento Emocional Estratégico não é apenas uma ferramenta de refinamento criativo, mas um pilar central na arquitetura de campanhas eficazes, emocionalmente inteligentes e orientadas para conversão.

Recomenda-se a construção estruturada do Mapeamento Emocional da jornada do consumidor, a aplicar de forma integrada na campanha de vendas, no funil de vendas e nas peças publicitárias (tais como anúncios, páginas de destino ou conteúdos de redes sociais). Este mapeamento deve ser adaptado às *buyer personas*, considerando tanto o momento anterior ao primeiro contacto com a marca como as fases subsequentes à experiência com o produto ou

serviço. Trata-se, assim, de uma ferramenta dinâmica que exige revisão e atualização contínuas, assegurando a consistência dos níveis emocionais desejados em cada fase da jornada e promovendo a adaptação da comunicação conforme os ciclos de mercado, sazonalidade e estratégias de pico de vendas.

Propõe-se a adoção de uma estrutura sequencial para o Mapeamento Emocional, entendida como a configuração ideal das experiências emocionais ao longo da narrativa comunicacional, com o objetivo claro de converter emoções em decisões de compra. Este modelo é composto por três etapas, cada uma delas concebida para evocar emoções específicas e conduzir a comportamentos alinhados com os objetivos estratégicos da marca:

Etapa 1 – Sequência Emocional do Início: tem como finalidade gerar atenção, identificação ou disrupção, despertando emoções fortes que captam o interesse imediato da buyer persona;

Etapa 2 – Sequência Emocional do Desenvolvimento: visa aprofundar a ligação emocional, promover o envolvimento narrativo e preparar o terreno para a decisão, ativando emoções como confiança, desejo, segurança ou inspiração com a marca; seguidamente deve experimentar sentir repulsa de algo que não quer manter para despertar

Etapa 3 – Sequência Emocional do Fecho: orientada para a conversão, deve induzir emoções que favoreçam a ação, como urgência, realização, satisfação antecipada ou superação.

Para cada uma destas etapas, é fundamental selecionar estrategicamente as emoções a serem trabalhadas, tendo em conta os sentimentos que se pretende provocar e os comportamentos específicos que se deseja gerar em cada perfil de *buyer persona*. O Mapeamento Emocional, assim concebido, torna-se uma metodologia operacional de elevada precisão, capaz de alinhar intenções de comunicação com respostas emocionais eficazes, resultando numa experiência de marca mais profunda, coerente e orientada para resultados.

A Etapa 1 - Sequência Emocional de Início deve proporcionar emoções fortes que captem a atenção da pessoa, medo, tristeza, vergonha, culpa, raiva (por não fazer nada), surpresa de se visualizar na narrativa, proporcionar a sua identificação com a personagem, dar a sentir emoções que retenham a atenção, emoções que favoreçam a conexão com a vivência de emoções primárias e secundárias cada vez mais profundas e positivas, que conduzam a estados e sentimentos de confiança, o amor, alegria, felicidade, provocar a identificação com a personagem da narrativa e despertar o sentido de pertença a um grupo de pessoas com determinados problemas a resolver com uma solução que existe.

O objetivo desta fase é captar e prender a atenção, espelhar a realidade emocional da persona e gerar identificação. Como insight-chave a dor precisa ser reconhecível e espelhada com empatia, sem exagero ou julgamento.

A Etapa 2 - Sequência Emocional do Desenvolvimento, divide-se em dois momentos, com arbitrariedade a ponderar. Deve no primeiro momento proporcionar inspiração, admiração, segurança, amor, gratidão, enfatizar o vínculo pela marca ou serviço. Esta fase deve aumentar a profundidade da conexão entre a pessoa e a marca/serviço. Desenvolver autoridade, inspiração e apresentar provas sociais emocionais, impactantes ou até transformadoras – este é o momento mais racional e de argumentação lógica do anúncio. As provas sociais devem ter mais cariz emocional que lógico, embora sejam uma das possíveis composições de conteúdo na etapa do desenvolvimento do Mapeamento Emocional.

No segundo momento a Raiva, e Nojo ou Desprezo e ansiedade são emoções muito pertinentes de se fazer experienciar pela *buyer persona* na etapa do desenvolvimento, mas apenas devem ser acionadas ao ver o “inimigo” da *buyer persona* por dar a conhecer quem ele é, para criar a repulsa e desprezo de não o manter por perto e despertar o desejo de ver o “inimigo/problema” fora da vida da *buyer persona*. Não proporcionar, nesta fase, a projeção destas emoções (Raiva, e Nojo ou Desprezo e ansiedade) à persona em si mesma como atributos que ela tem de si própria, isso faz com que se observe falhada e sem possibilidade de sucesso.

As transições entre etapas do Mapeamento Emocional devem proporcionar o maior pico emocional possível (apoiado com a escolha da melhor história para despertar as emoções certas). Torna-se imperativa a articulação do Mapeamento Emocional com o melhor *storytelling* estratégico, a melhor narrativa e a que mais predispõe à identificação com a *buyer persona*.

Para fechar o desenvolvimento (com bases nas características da personalidade, cultura e tom da marca) são passíveis de ser incluídas outras emoções secundárias de relevo. Nesta fase deve-se apostar também em emoções como divertimento, esperança, superação, após as emoções do “inimigo”.

Recomenda-se a escolha ou escrita de histórias realistas, objetivas, tendencialmente mais universais e emocionantes.

A Etapa 3 - Sequência Emocional de Fim ou Fecho de anúncio deve proporcionar uma experiência de dopamina conjugada com um término de adrenalina, na corrente sanguínea da pessoa pelos elementos neuroquímicos produzidos pelas seguintes emoções que devem ser sentidas nesta etapa: a emoção da realização em espelho como se fosse a sua e na narrativa é como se sente a personagem, ou seja, no ponto do futuro, para acionar a compra a pessoa tem

de experienciar, como um teste teaser, o que ela vai sentir se comprar determinada coisa, proporcionando a circulação da dopamina na corrente sanguínea seguida de uma leve emoção de inveja (“eu também quero”), com ativação à ação de alcançar o mesmo ou mais (fazendo passar pela simulação de sentir a emoção similar a ter alcançado o que a própria pessoa ou buyer persona deseja, ela conhece neste momento o que vai sentir quando alcançar), em frações de tempo abaixo do segundo ela vai sentir “é isto que quero sentir”, “preciso disto”, “se senti isto agora, imagino como me sentirei no teu futuro ao alcançar” e encerrar (o anúncio ou outra peça) num CTA *performedo* pela emoção que aciona a adrenalina máxima para agir (“comprar”), sem levar a pensar.

Existe uma multiplicidade de combinações, relativamente finita de emoções e os seus comportamentos consequentes, para conseguir concretizar um CTA que venha a converter em venda, no entanto, na análise dos dados desta investigação, pode sugerir-se que o CTA mais forte, ou seja, o mais capaz de originar uma venda imediata, é aquele que ativa a adrenalina combinada com a visualização de realização futura. Esta combinação mexe com: o instinto biológico de ação imediata (fuga ou luta) e com a recompensa emocional projetada no futuro (dopamina e identidade idealizada). Estrategicamente, o CTA dominador para conversão imediata será um híbrido entre: “Vai sem pensar. A tua versão realizada está à tua espera.” Esse CTA une urgência emocional (“Vai sem pensar”) – ativa a adrenalina. E a frase de visualização de futuro (“A tua versão realizada...”) – ativa a dopamina e desejo de identidade.

As razões pelas quais um anúncio não deve ser terminado com argumentação lógica de aquisição do serviço, é porque quanto maior a racionalização mais ficamos à defesa à procura de objeções lógicas Edwards (2025). Assim para terminar com o melhor CTA deve fazer-se recriar como se sentiria a *buyer persona* na pele da personagem da narrativa e, de seguida, deve-se acionar o instinto de ação com uma emoção apelo à urgência através da produção de adrenalina, despoletada por uma emoção capaz e adequada ao propósito com o incentivo anterior “de sentir a felicidade, entusiasmo e realização o mais brevemente” pela inveja despertada no take anterior da narrativa.

No momento decisivo da compra, frequentemente caracterizado por um pico emocional, qualquer comunicação que introduza dúvidas, hesitações ou emoções negativas pode comprometer a conversão. Frases como “será que consigo?”, “isto é mesmo adequado para mim?” ou “parece difícil, eu não sou capaz” despertam mecanismos de auto sabotagem que inibem a concretização da decisão. Nesta fase, o processamento racional é reduzido, e o estímulo à ação deve ser rápido, emocionalmente envolvente e orientado para a superação imediata da hesitação. De acordo com os dados analisados, este é um momento em que a

argumentação lógica perde eficácia, sendo necessário recorrer a *calls to action* (CTAs) que evoquem coragem, impulso e segurança, como por exemplo: “Vai!”, “É agora!”, “Arrisca!”, “Sente o teu futuro!” ou “É isto que precisas”.

Este comportamento comprova a importância de desenhar um roteiro emocional estruturado, sustentado por um conhecimento aprofundado da *buyer persona*, especialmente no que se refere à sua segmentação comportamental e psicográfica. A construção desse roteiro deve ter por base um Mapeamento Emocional detalhado, aplicado à campanha de vendas e, especificamente, ao anúncio final de conversão, com o objetivo de facilitar a tomada de decisão de compra.

Este percurso emocional inicia-se com a ativação de emoções fortes relacionadas com o problema real vivenciado pela persona. Através de estratégias de identificação com a personagem, a narrativa deve ser construída de forma a que a audiência se sinta compreendida, acolhida e emocionalmente segura. Este processo desencadeia sensações associadas a emoções primárias como amor, gratidão, felicidade e alegria – frequentemente ligadas à infância e à sensação de pertença – o que facilita a transferência emocional positiva para a marca. Ao associar a resolução do problema a sentimentos de segurança e bem-estar proporcionados pela marca, reforça-se a percepção de valor e confiança no serviço ou produto promovido.

Em suma, a *buyer persona* deve ser conduzida por uma experiência emocional estrategicamente desenhada, que desperte, no momento certo, todas as emoções necessárias para criar uma predisposição positiva à compra.

O Mapeamento Emocional torna-se, assim, um elemento central na arquitetura de funis de vendas, campanhas e anúncios, permitindo alinhar cada etapa da jornada de compra com o estado emocional adequado.

Para atingir vendas em escala, o fator diferencial é a profundidade e precisão deste mapeamento. A *buyer persona* deve desenvolver um sentimento de forte identificação com a marca, compreendendo os seus valores, personalidade e posicionamento, o que contribui significativamente para o aumento da confiança, da fidelização e da taxa de recompra.

Importa ainda referir que, nos casos em que a persona já teve contacto com a marca – ou já efetuou compras anteriores – o mapeamento emocional pode ser simplificado. Nesta fase, não é necessário reforçar a autoridade ou credibilidade da marca, uma vez que estas já estão consolidadas. Os anúncios podem ser mais curtos e concentrar-se nas emoções de prazer, realização e gratificação imediata, desde que a promessa comercial seja sempre cumprida com rigor e qualidade, reforçando a reputação e autoridade da marca.

Assim, o mapeamento emocional não só orienta a criação de narrativas envolventes e eficazes como também constitui uma ferramenta estratégica indispensável para a conversão, retenção e escalabilidade de vendas, assumindo-se como um fator determinante para o sucesso sustentado de campanhas de marketing digital orientadas para a ação.

Seguidamente apresenta-se a proposta de utilização da ferramenta Mapeamento Emocional:

Etapas	Objetivo Estratégico	Emoções a Ativar	Função Neuroemocional (segundo Ascenso, 2022)	Comportamento Esperado
1. Início (Captar atenção e gerar identificação)	Gerar conexão imediata com a persona, espelhar a sua dor e captar a atenção emocional.	Medo, tristeza, raiva (por inação), vergonha, culpa, surpresa, identificação, pertença	Ativação da amígdala cerebral (resposta emocional intensa); início da empatia e atenção. Emoções básicas ativam o sistema límbico, prendendo o foco.	Captura de atenção, retenção na narrativa, identificação com a personagem e percepção de necessidade de mudança.
2. Desenvolvimento (Parte 1) (Aumentar vínculo e confiança)	Construir credibilidade emocional e lógica, inspirar e gerar conexão mais profunda.	Inspiração, gratidão, segurança, amor, admiração	Liberção de oxitocina (vínculo), e dopamina (antecipação positiva); consolidação emocional.	Envolvimento emocional, confiança na marca, disposição para continuar a jornada narrativa e considerar a solução.
3. Desenvolvimento (Parte 2) (Criar repulsa pelo “problema/inimigo”)	Desencadear repulsa pelo estado atual ou por aquilo que a persona não quer manter.	Raiva, nojo, desprezo, ansiedade (direcionadas ao “problema”)	Ativação da ínsula (emoções sociais e morais), reforçando o desejo de afastamento de algo indesejado.	Necessidade de afastamento do estado atual e motivação interna para procurar a solução (pré-conversão).
4. Fecho (Conversão e chamada à ação)	Estimular o desejo de conquista, urgência e realização futura.	Realização antecipada, inveja positiva, desejo, urgência, superação, esperança, dopamina + adrenalina	Pico de dopamina (recompensa antecipada) e adrenalina (ação imediata); visualização emocional do resultado.	Ação direta: clicar, comprar, inscrever-se. CTA emocional de alto impacto. Decisão rápida e impulsiva positiva.

Tabela 32 – Modelo de Mapeamento Emocional para Comunicação Estratégica (MECE)

Deve complementar a utilização deste modelo de aplicação prática com base nos princípios de João Ascenso (2022) sobre neurociência e inteligência emocional e estudos em áreas interdisciplinares, antecedentes e posteriores de outros autores.

7.1. INSTRUÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO MODELO MECE:

(1) Escolher uma buyer persona clara no seu contexto de e-commerce (ex: B2C com desejo de aprender a cozinhar).

(2) Construir o mapeamento emocional de ativação das emoções certas ¹, intercaladas estrategicamente com picos emocionais, cujos comportamentos são potencialmente previsíveis, seguidamente criar ou juntar um roteiro narrativo com base nestas três fases e com a identificação da *buyer persona*, incorporando as emoções adequadas.

(3) Associar a cada fase um tipo de conteúdo ou anúncio (ex.: REEL, vídeo, email, landing page) ou num só anúncio de venda aplicar totalmente o Mapeamento Emocional nas 3 fases.

(4) Medir o impacto emocional com ferramentas de análise emocional (questionários, testes A/B).

(5) Ajustar os estímulos com base em dados e reações da audiência.

¹ em função do comportamento padronizado como reação a cada emoção, o qual se torne conscientemente um comportamento esperado – Preferencialmente opte por um MECE com CTA derivado das emoções básicas ou mais simples, numa fase inicial de implementação estratégica e porque as emoções mais complexas e com maior racionalização poderão ser mais difíceis de prever comportamentos esperados.

8. CONCLUSÕES

A presente investigação teve como objetivo geral investigar os fatores determinantes na decisão de compra de formação e-learning via e-commerce em Portugal, tendo como base uma realidade de crescente digitalização do ensino e formação profissional. Para operacionalizar este objetivo, foram definidos quatro objetivos específicos: (1) identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra; (2) caracterizar o perfil dos consumidores (*buyer personas*) de formação e-learning; (3) analisar a importância atribuída aos elementos de marketing digital no e-commerce; e (4) construir um modelo ou técnica de comunicação estratégica para acionar a decisão de compra e escalar vendas de e-commerce.

Do ponto de vista do enquadramento de mercado, verifica-se a aplicabilidade e pertinência deste estudo a nível nacional e internacional. Esta investigação vem consolidar a importância estratégica do e-learning num cenário em que a digitalização dos negócios deixou de ser uma tendência para se tornar uma exigência estrutural. O e-commerce, enquanto modelo de negócio em forte expansão, assegura não só o acesso facilitado a uma audiência global, como também viabiliza a escalabilidade das empresas do setor da formação. A continuidade e sustentabilidade de muitas organizações dependerá, de forma direta, da sua capacidade de adaptação ao comércio eletrónico e às novas dinâmicas associadas ao ensino à distância. As entidades que não investirem na transformação digital arriscam perder relevância e competitividade, perante um mercado cada vez mais orientado para soluções formativas flexíveis, acessíveis e ajustadas às exigências reais e imediatas do mundo profissional contemporâneo.

A metodologia adotada foi delineada para responder de forma rigorosa e integrada a todos os objetivos propostos, tendo combinado elementos de natureza descritiva, exploratória e causal. O estudo descritivo permitiu observar padrões de comportamento sem manipulação de variáveis, através da análise das características, comportamentos e tomada de decisão de compra; permitiu a descrição e definição aprofundada de perfis comportamentais, emocionais e psicográficos de três *buyer personas*. A abordagem exploratória possibilitou a descoberta de um ponto de partida para estudos mais aprofundados com necessidade de recurso à neurociência, nomeadamente com a identificação de fatores que determinam a decisão de compra: o sentimento gerado pela emoção no momento do CTA é que aciona a tomada de decisão de compra, ou seja, a emoção certa é que leva à ação, à decisão de compra e a decisão

de compra está correlacionada ao sentimento de identificação com a personagem da narrativa. Por sua vez, o caráter causal foi aplicado na análise das relações entre os estímulos emocionais dos conteúdos e o comportamento de compra, na análise das relações entre os estímulos objetivos dos conteúdos e o comportamento de compra incluindo a análise de correlações estatísticas entre intenção de compra e identificação emocional com a personagem da narrativa.

O estudo contou com três *buyer personas* distintas: duas participaram através de questionário e a terceira integrou um testes A/B com duas etapas de escolha e avaliação emocional e lógica de cada peça de conteúdo. Avaliação qualitativa registada em Grelha de observação estruturada e avaliação quantitativa em estatística descritiva das respostas ao inquérito aos observados, analisadas em JAMOVI. Esta abordagem metodológica revelou-se eficaz e coerente com a natureza do objeto de estudo.

Em relação ao primeiro objetivo específico, os dados recolhidos evidenciaram que a decisão de compra está fortemente ligada a fatores emocionais – a emoções sentidas e a decisão de compra está fortemente ligada em especial ao sentimento de entusiasmo e à projeção emocional de futuro, ao Medo de perder uma oportunidade. A Raiva de contorno positivo que é a emoção que leva mais rapidamente à ação (Ascenso, 2022), pode levar a uma compra para mudança perante uma situação injusta com CTA que desperte a emoção da Raiva, dependendo do contexto, da fase em que a persona se encontra no funil de vendas e do conteúdo da narrativa. O consumidor decide adquirir formação quando se sente entusiasmado com a transformação prometida, quando reconhece a necessidade de mudança, quando identifica valor na superação de um estado atual insatisfatório e sobretudo quando se revê e identifica na personagem da narrativa e com as emoções que ela relata. A flexibilidade do formato formativo online e os modelos híbridos de formação revelam-se crucial aos negócios de e-commerce de formação a distância.

Quanto ao segundo objetivo específico, foi possível caracterizar o perfil de três *buyer personas* com clareza: (i) empresários e diertores/gestores que investem na capacitação de equipas; (ii) profissionais em progressão ou mudança profissional que procuram formação especializada; e (iii) jovens adultos em fase de completar o seu perfil profissional para a melhor inserção no mercado de trabalho. Cada um destes grupos revelou motivações específicas, níveis distintos de maturidade digital e reações emocionais próprias perante o conteúdo formativo, o que valida a necessidade de personalização da comunicação e segmentação emocional nas estratégias de marketing digital.

Relativamente ao terceiro objetivo específico, verificou-se que os elementos de marketing digital são determinantes para a ativação da decisão de compra. A análise mostrou

que estratégias como segmentação de campanhas, anúncios com linguagem emocional, remarketing, automações e *copy* persuasiva produzem impacto direto na taxa de conversão. A presença de provas sociais, a estrutura clara do funil de vendas e a utilização de *landing pages* com narrativa emocional revelaram-se igualmente relevantes. Foi ainda comprovado que o tráfego pago através de plataformas como o Facebook Ads e o Google Ads é fundamental para alcançar novos públicos com maior propensão para conversão. As pessoas gostam de anúncios e de responder qual gostaram mais.

Por fim, no que respeita ao quarto objetivo específico, a construção de uma técnica de comunicação estratégica foi alcançada com a criação e validação do modelo de Mapeamento Emocional (de Anúncios, de Campanhas de Vendas, da Jornada de Compra, um video institucional, ou outra peça de ação de venda de uma marca) composto por três etapas: (1) Sequência Emocional Inicial - Atração e Identificação, (2) Sequência Emocional de Desenvolvimento – Conexão/Admiração/Surpresa/Inspiração (para com a marca) e reconhecimento do problema que causa Medo/Raiva e tem de se afastar, e (3) Sequência Emocional de Fecho/Fim - Impulso e Decisão de Compra. Este modelo estrutura, de forma intencional, a sequência de emoções que devem ser vividas pela buyer persona ao longo do conteúdo, culminando na ativação de sentimentos como entusiasmo, realização, dopamina e adrenalina, que se revelaram os mais eficazes na conversão emocional para ação. Através dos testes A/B realizados e da análise dos dados recolhidos, foi possível confirmar que a combinação entre narrativa emocional e estrutura persuasiva, ancorada em emoções primárias e secundárias estrategicamente planeadas num Mapeamento Emocional, é o elemento chave para escalar vendas em e-commerce.

Assim, conclui-se que todos os objetivos traçados foram cumpridos com profundidade e rigor. O estudo confirma que a decisão de compra em e-learning não é gerada pela lógica, mas sim pela emoção certa, vivida de forma intensa, autêntica e sequencial. A emoção é o motor da decisão. Esta investigação oferece, por isso, um contributo prático e teórico relevante para o setor, ao apresentar um modelo validado que alia psicologia emocional, marketing digital e comportamento do consumidor, reforçando a importância da personalização estratégica e da comunicação com intenção emocional nas plataformas de e-learning.

A pertinência deste estudo reside na interseção entre e-commerce e a decisão de compra, o e-commerce e criação de estratégias de vendas em escala, as emoções e a lógica versus a decisão de compra de um curso e e-learning.

A melhoria contínua dos modelos de ensino à distância e o desenvolvimento das plataformas digitais de aprendizagem constituem uma oportunidade concreta para democratizar

o acesso à educação e aumentar a sua eficácia. Num cenário marcado pela aceleração da transformação digital e pela evolução constante dos modelos de negócio, compreender os fatores que influenciam a decisão de compra de formação online torna-se essencial para assegurar a sustentabilidade e fomentar a capacidade de inovação no setor da educação digital.

O mercado de e-learning em formato e-commerce em Portugal encontra-se em clara expansão, refletindo uma transformação estrutural no modo como se concebe e acede à formação. Esta evolução é fortemente impulsionada por diversos fatores, entre os quais se destaca a necessidade crescente de aumento da literacia digital, hoje considerada uma competência transversal essencial. A pandemia da COVID-19 atuou como catalisador desta mudança, acelerando não apenas a digitalização de processos, mas também a aceitação social e profissional do ensino à distância. Em resposta às novas exigências do mercado de trabalho, à rápida obsolescência de competências e ao surgimento de regulamentações favoráveis, os consumidores — tanto individuais (B2C) como empresariais (B2B) — têm demonstrado elevada adesão a modelos de aprendizagem online. Este comportamento é influenciado por características como a acessibilidade, a flexibilidade de horários, a possibilidade de conciliação entre vida pessoal e profissional, a inclusão social e a sustentabilidade ambiental. A inovação pedagógica, traduzida em metodologias gamificadas, design instrucional avançado, realidade aumentada e experiências multissensoriais imersivas, torna a aprendizagem mais produtiva, envolvente e replicável. Neste contexto, torna-se imperativo adotar estratégias de marketing digital altamente segmentadas, baseadas num mapeamento rigoroso do perfil psicográfico e comportamental das buyer personas. O uso estratégico do storytelling, adaptado a cada segmento, contribui para a criação de narrativas com elevado poder de conexão emocional, fundamentais para o posicionamento das marcas num setor cada vez mais competitivo, dinâmico e orientado por experiências de aprendizagem personalizadas.

A presente investigação permitiu identificar de forma clara a importância das emoções na tomada de decisão de compra no contexto da formação empresarial. A correlação positiva entre o entusiasmo projectado no futuro e o comportamento de compra impulsiva revelou-se particularmente significativa, indicando que a emoção é, mais do que um mero complemento da estratégia comercial, o seu motor principal. Este resultado reforça uma mudança de paradigma na comunicação digital: não basta informar — é necessário emocionar. A decisão de comprar um curso, especialmente no universo B2B, não acontece apenas pela lógica do conteúdo, mas pela capacidade do conteúdo provocar identificação, desejo e urgência.

Ao analisar o perfil dos decisores empresariais, verificou-se que a maioria atua em microempresas, com equipas reduzidas e estrutura organizacional simplificada. Esta realidade

ditada a necessidade de um posicionamento de marketing adaptado: empresas com até 10 colaboradores exigem soluções formativas práticas, acessíveis e que gerem impacto visível em curto prazo. Não procuram formação acadêmica ou teórica, mas ferramentas aplicáveis, que melhorem o desempenho dos seus colaboradores, respondam a obrigações legais e fortaleçam a cultura interna da organização. Este dado reafirma a relevância de desenhar propostas formativas modulares, escaláveis e economicamente ajustadas à realidade dos pequenos negócios.

Além disso, constatou-se uma forte preferência por formatos mistos de aprendizagem, que combinem videoaulas, sessões interativas, gamificação e videoconferência. Esta preferência não é aleatória: ela responde a uma mudança profunda no comportamento do consumidor digital, que valoriza, acima de tudo, a experiência de aprendizagem. A interatividade, a possibilidade de adaptar horários e a imersão lúdica através de jogos e simulações são aspectos que aumentam o envolvimento emocional do formando e, por consequência, a sua predisposição para comprar e concluir o curso.

Outro dado crítico emergente diz respeito às motivações que sustentam o investimento em formação. Para muitas empresas, o cumprimento de requisitos legais continua a ser um fator determinante. No entanto, há uma crescente valorização do desenvolvimento técnico e comportamental das equipas. Isto sugere que a formação deixou de ser vista apenas como obrigação e começa a ser compreendida como uma estratégia de crescimento. Esta viragem deve ser aproveitada pelas marcas para posicionar os cursos como alavancas de performance, cultura e inovação.

A nível digital, os resultados são inequívocos: os elementos de marketing digital têm um peso determinante na decisão de compra. Estratégias como segmentação avançada, campanhas pagas, remarketing e personalização da comunicação não são meros acessórios — são ferramentas centrais. A confiança no processo de compra online depende, em grande parte, da clareza da informação, da usabilidade da plataforma e da perceção de profissionalismo na apresentação dos cursos.

Importa também destacar a importância da autenticidade nas campanhas. Os conteúdos mais eficazes foram aqueles que incorporaram testemunhos reais, *storytelling* emocional e elementos visuais apelativos. Isto confirma que, no mercado do e-learning, a prova social e o fator humano são diferenciadores de peso.

Em síntese geral: as campanhas mais eficazes não são as mais informativas e racionais, são campanhas mais emocionais, capazes de espelhar desejos, resolver angústias e projetar futuros desejáveis. Esta é a chave para a conversão máxima, focando um universo do e-

commerce emocional, digital e imersivo, representado num estudo do setor de atividade da formação profissional ou do ensino.

Compreender o ser humano como um ser bio-psico-socio-cultural permite reconhecer que o seu comportamento, a sua saúde, emoções e decisões resultam da interação dinâmica entre fatores biológicos, psicológicos, sociais e culturais (Engel, 1977; Helman, 2007).

Assim, conhecer e dominar as suas implicações fisiológicas, biológicas e neuroquímicas auxilia na melhor parameterização de um anúncio ou campanha. Saber escolher desencadear uma emoção certa, com a noção de previsibilidade do comportamento instintivo que cada emoção primária e secundária/moral gera nas pessoas e selecionar essa experiencição de forma planeada, alinhando-a com o momento certo da narrativa, narrativa com um forte valor emocional alinhado com a buyer persona e as suas dores, proporciona a ocorrência do instinto de ação desejado de acordo com o que cada emoção ativa inatamente, podendo aferir ser a chave de uma campanha com vendas em escala, quanto mais profundas e positivas (após a compra) forem as emoções experienciadas e, subsequencialmente, para a escala de vendas ser exponencial a qualidade/garantia da promessa tem de se verificar, a viagem emocional durante toda a jornada do consumidor deve ser memorável e digna de ser disruptiva e proporcionar muita felicidade/entusiasmo. Gera muitas provas sociais e cada vez mais se consoma a reunião de fatores que contribuem para escalar a venda de forma sustentável.

Concentrando-nos com atenção na alta parameterização emocional, compondo roteiros alinhados para despertar as Emoções Estratégicas em cada conteúdo do *copy*, permite usufruir positivamente dos elementos neuroquímicos libertados pelas emoções que projetámos. É proporcionar no Mapeamento Emocional, o resultado que se pretende na campanha ou anúncio confiar nos instintos inatos da nossa capacidade de decisão orientada para a sobrevivência e conhecer a forma de despertar dos instintos de ação orientando aos comportamentos esperados. Persuadir emocionalmente a *buyer persona* de acordo com as suas preferências, sonhos e a dar éticamente a resposta aos seus problemas, conferindo uma segmentação comportamental e psicográfica altamente otimizada, possibilitando a máxima obtenção de resultados, retorno de campanhas – pelo recurso à consideração biológica, fisiológica e neuroquímica da experiência emocional, sempre agregada a um *design* de narrativa de excelência, com temas de forte e imperterível afinidade à *buyer persona*.

Para a persona B2C-1 – adultos, a análise da matriz de correlações mostra claramente que os percursos formativos mais valorizados são aqueles que articulam três dimensões: melhoria técnica, diferenciação profissional e capacitação estratégica. A formação é entendida não apenas como aquisição de competências, mas como alavanca para o reposicionamento e

protagonismo profissional. Os dados reforçam que a decisão de investir em formação está profundamente ligada à percepção de valor tangível: resultados visíveis, apoio contínuo e flexibilidade. A persona B2C-1 valoriza experiências de aprendizagem que combinam técnica, diferenciação e estratégia, e está disposta a investir quando sente que o percurso é completo, bem acompanhado e lhe oferece transformação real. Mais do que escolher entre especializar-se ou mudar de área, o profissional atual quer preparar-se para evoluir de forma inteligente, prática e com propósito. As entidades formadoras que compreenderem esta complexidade — e responderem com propostas integradas, flexíveis e humanizadas — estarão melhor posicionadas para atrair, envolver e fidelizar o seu público. A disposição para investir em formação está fortemente ligada à percepção de acompanhamento e não tanto ao objetivo final da formação. Isto reforça a importância de desenhar percursos formativos que não se limitem à transmissão de conteúdos, mas que proporcionem uma jornada formativa completa e acompanhada. Em contextos onde a confiança e a segurança são determinantes, sobretudo em momentos de mudança, o acompanhamento torna-se um diferencial competitivo. Assim, promover uma formação mais humanizada, com suporte real e contínuo, é não só desejável, como estratégico para aumentar o valor percebido e o compromisso dos formandos.

Para as buyer persona B2B, este perfil de participante exige propostas formativas mais integradas, adaptativas e visionárias. Instituições e formadores devem, por isso, abandonar modelos estanques e oferecer percursos que respeitem a complexidade dos desejos e necessidades de quem aprende — transformando cada curso num trampolim real para a evolução pessoal e profissional.

Por último, a principal conclusão da presente dissertação pode ser expressa numa frase: entre a lógica e a emoção – compramos porque sentimos, compramos (com) a emoção, a razão só se encontra após a tomada de decisão. Todo o animal nasce com a capacidade inata de decidir, é algo intrínseco à sobrevivência.

É recomendável a realização de novos estudos que explorem os fatores inconscientes que influenciam o comportamento humano. Convida-se ao desenvolvimento de mais estudos que permitam desenhar as melhores estratégias de marketing integradas para as empresas, apoiados pela psicologia e com base nos avanços da neurociência. Destaca-se a relevância de ampliar a investigação sobre o comportamento humano, não apenas com fins comerciais, mas também orientada por propósitos sociais e transformadores. Estudar as emoções como ferramentas de regulação comportamental pode contribuir para a promoção de estilos de vida mais saudáveis, felizes e equilibrados, bem como para a criação de modelos de negócio sustentáveis e escaláveis.

Convida-se à urgência e utilidade de criar disciplinas de estudo de Inteligência Emocional, a Psicologia das Emoções e o desenvolvimento de competências socioemocionais no sistema educativo. A aposta na educação emocional desde as crianças, aos jovens e jovens adultos pode ser uma via estratégica para reduzir comportamentos destrutivos, promover a empatia e fomentar políticas públicas mais responsáveis e humanizadas, com impacto positivo a nível social e geopolítico – desenvolvendo a Inteligência Emocional como estratégia de sobrevivência e abrandar Comportamentos de Guerra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Assaf, K. T., Foriki, M. S. M., Samarah, T., Hindieh, A., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., & Al Kurdi, B. (2024). Impact of digital marketing on promoting the local pharmaceutical products in Jordan. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 137–145. <https://doi.org/10.32479/irmm.17707>
- Ascenso, J. (2022). *Neurociências e Inteligência Emocional: Aplicação à Educação e às Organizações*. PACTOR.
- Boukrouh, I. & Azmani, A. (2024). Explainable machine learning models applied to predicting customer churn for e-commerce. *IAES, International Journal of Artificial Intelligence (IJ-AI)*, 14(1), 286-297, doi:http://doi.org/10.11591/ijai.v14.i1.pp286-297
- Carver, L., & Green, J. (2020). *Qual é o seu eneapito? O guia essencial para compreender os nove tipos de personalidade do eneagrama*. Nascente.
- Chen, T., Samaranayake P., Cen, X., Qi M & Lan Y-C (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Front. Psychol.* 13:865702. doi: 10.3389/fpsyg.2022.865702
- Coppola, Daniela (2024, maio 22), E-commerce as share of total retail sales worldwide 2021-2027, Statista, <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Costa, P., & Baptista, D. (2024). *E-commerce para todos: Construir, crescer e escalar uma loja online de sucesso*. Lidel – PACTOR.
- Edwards, M. (2025). *Storytelling: A melhor história ganha – Como comunicar de forma mais eficaz e conquistar as pessoas*. Clube do Autor.
- Engel, G. L. (1977). The need for a new medical model: a challenge for biomedicine. *Science*, 196(4286), 129–136.
- Erikson, T. (2019). *Rodeado de idiotas: O sistema para identificar, compreender e lidar com os idiotas que o rodeiam* (2.^a ed.). Lua de Papel.
- Gelder, Koen van (2024, setembro 16), Top online stores worldwide in 2023, by e-commerce net sales, Statista, <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/860716/top-online-stores-global-ecommercedb>
- Google. (n.d.). Google Forms: Ferramenta de criação de formulários online. Google Workspace. <https://workspace.google.com/intl/pt-PT/products/forms/>

- Harlan, F. B., Tarigan, Y., Riadi, S. & Sitompul, A. M. (2024). Analysis of E-Commerce Logistic Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Brand Image in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 118–127, <https://doi.org/10.32479/irmm.17503>
- Helle, S. (2024). *A armadilha das emoções: Como os sentimentos negativos nos bloqueiam e as pequenas mudanças nos podem libertar*. Pergaminho.
- InCode 2030. (2022, 20 de dezembro). InCode 2030 divulga resultados do estudo para a empregabilidade não-TIC no futuro. <https://www.incode2030.gov.pt/2022/12/20/incode-2030-divulga-resultados-do-estudo-para-a-empregabilidade-nao-tic-no-futuro/>
- Instituto do Emprego e Formação Profissional. (2023). Estatísticas. <https://www.iefp.pt/estatisticas>
- Instituto do Emprego e Formação Profissional. (2023). Saídas profissionais prioritárias. <https://www.iefp.pt/saidas-prioritarias>
- KabirMamdouh, A. & Kök, A. G., A. (2024). A personalized content-based method to predict customers' preferences in an online apparel retailer. *International Journal of Production Economics*, Volume 280, 109487, ISSN 0925-5273, <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109487>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: O futuro é imersivo*. ACTUAL.
- Lei n.º 19/2014, de 14 de abril. (2014). Estabelece o regime jurídico da responsabilidade ambiental. *Diário da República*, 1.ª série, n.º 75. <https://dre.pt/web/guest/home/-/dre/64335302>
- Lei n.º 93/2019, de 4 de setembro. (2019). Estabelece o regime jurídico da formação profissional. *Diário da República*, 1.ª série, n.º 172. <https://dre.pt/web/guest/home/-/dre/121236876>
- Lindstrom, M. (2012). *Buy-ology: A ciência do neuromarketing* (2.ª ed.). Gestão Plus.
- Larrossa, L. (2021). *Instagram, WhatsApp e Facebook para negócios: Como ter lucro através dos três principais canais de venda* (4.ª ed., 2022). Marcador.
- Mações, M. (2024). *Do marketing tradicional ao marketing digital: Uma visão estratégica*. ACTUAL.
- Matarneh, S., AlQaraleh, L., Alkhrrissat, T. e Abdel-Jaber, M. (2024), An analysis of E-learning system challenges in engineering education: an empirical study. *Cogent Education*, 12:1, 2445967, <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2445967>

- Melo Filho, J. C. de (2024). Neuromarketing: a influência da neurociência na publicidade digital. *CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES*, 17(8), e9134. <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.8-056>
- Miller, D. (2022). *Construir uma StoryBrand: Crie mensagens claras e atraia a atenção dos seus clientes*. Self.
- Mohammad, A. A. S., Khanfar, I. A.A, Al- Daoud, K. I., Odeh, M., Mohammad, S. I. & Vasudevan, A. (2024). Impact of Perceived Brand Dimensions on Consumers' Purchase Choices. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), pp. 2341–2350, <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4382>
- Moreira, P. (2022). *Gerir emoções: Um guia prático* (2.^a ed.). Idioteque Communication Group.
- Moutinho, L., Teixeira, N., & Zeferino, A. (2022). *Marketing Futureland: Antecipação e resposta ao futuro do marketing* (Prefácio de P. Kotler). Lidel.
- Mushtaha, E., Dabous, S. A., Alsyouf, I., Ahmed, A. & Abdraboh, N. R. (2022). The challenges and opportunities of online learning and teaching at engineering and theoretical colleges during the pandemic. *Ain Shams Engineering Journal*, Volume 13, Issue 6, 101770, ISSN 2090-4479, <https://doi.org/10.1016/j.asej.2022.101770>
- Statista Digital Market Insights (2024, junho 10), Retail e-commerce sales compound annual growth rate (CAGR) from 2024 to 2029, by country, Statista, <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>
- Tavares, C. V. C., & Sampaio, V. C. F. (2017). Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Semana Acadêmica*. <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>
- Yuan, H., Lü, K. & Fang, W. (2024). Machines vs. humans: The evolving role of artificial intelligence in livestreaming e-commerce. *Journal of Business Research*, Volume 188, 115077, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115077>

APÊNDICES

8.1. APÊNDICE I – PASTA – QUESTIONÁRIO 1 – B2B-1 – EMPRESÁRIOS OU DIRETORES

8.2. APÊNDICE II – PASTA – QUESTIONÁRIO 2 – B2C-1 – ADULTOS

8.3. APÊNDICE III – PASTA – TESTE A/B – B2C-2 – JOVENS