

IPV - ESTGV |



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu Orientador, Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira, por todo o apoio e ajuda. Obrigada pela disponibilidade prestada em todos os esclarecimentos de dúvidas e pela orientação em todos os trabalhos que desenvolvi ao longo do Mestrado e da presente Dissertação. Obrigada pelas correções, sugestões e palavras de motivação.

Quero agradecer também a toda a minha família por me terem apoiado em toda esta etapa, quer nos momentos bons como nos menos bons. Obrigada também à minha irmã, Francisca, que sempre me motivou nesta fase. Deixo também uma palavra de agradecimento ao meu namorado, que foi sem dúvida alguma um pilar fundamental para a construção deste trabalho.

Deixo uma palavra de agradecimento também, a todos os meus colegas, quer de Licenciatura, quer de Mestrado, que de uma maneira ou outra me ajudaram a ultrapassar esta etapa.

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo expor a importância da visibilidade e da atração dos elementos na publicidade, num estudo de Neuromarketing.

Aliando o marketing ao estudo da neurociência, surgiu assim o neuromarketing, que permite às marcas estudar e perceber o porquê das escolhas e motivações dos consumidores face às diferentes marcas no mercado. Neste sentido surgiu a principal questão e motivação do presente estudo que é perceber, através de um estudo de *eye-tracking*, de que forma a visibilidade e a atração dos elementos na publicidade, influenciam ou motivam os consumidores a escolher determinadas marcas, ou seja, o impacto que estes elementos apresentam.

Os principais objetivos que se pretendem alcançar com este estudo são: 1) Contextualizar o neuromarketing enquanto área de estudo que junta o marketing e o estudo da neurociência; 2) Comparar o tempo que os inquiridos despendem em analisar cada elemento nos anúncios publicitários; 3) Observar se o género ou a idade influencia o tempo de observação dos elementos, ou se dão destaque a determinados aspetos (mais ou menos parte textual, mais ou menos imagens); 4) Estudar a relação entre o tempo de fixação num anúncio de determinada marca e a posterior escolha dessa marca; 5) Analisar se os elementos visuais num anúncio motivam à compra da marca apresentada nesse anúncio; 6) Verificar se indivíduos com mais idade estabelecem mais relações de lealdade com as marcas.

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos, nos quais se pretende apresentar toda a revisão, pesquisa e metodologia utilizadas para a elaboração deste estudo. Desenvolveu-se um inquérito de opinião, realizado a uma amostra por conveniência de 100 inquiridos e também um estudo de *eye-tracking* na plataforma *Gaze Recorder*. O objetivo do estudo de *eye-tracking*, foi determinar quais os elementos mais importantes nas diferentes publicidades apresentadas. O inquérito serviu para completar e verificar se os aspetos mais importantes e as marcas mais observadas no estudo iam ao encontro das escolhas expostas nas respetivas respostas.

Em suma, os elementos visuais presentes nos anúncios estudados, influenciaram ou motivaram as escolhas dos participantes, pelas marcas cujos anúncios foram apresentados. Concluiu-se ainda, que os inquiridos têm uma forte tendência para escolher

marcas que lhes remetem para o passado associadas na maior parte das vezes a sentimentos e emoções, desenvolvidas por si mesmos ou passadas em família.

Estes resultados contribuem para um melhor entendimento da influência dos elementos usados na publicidade em diferentes suportes como é o caso de Cartazes, Flyers, Muppies, ao estudar o efeito de uma imagem fixa com vários elementos.

Uma das principais limitações do estudo foi a amostra estudada. Por se tratar de uma amostra por conveniência os resultados obtidos apenas podem ser representativos do universo estudado e não da população total. O presente estudo, deveria igualmente ser replicado com outras categorias de produtos, de modo a validar os resultados expostos na presente dissertação.

O presente estudo abre portas a vias futuras de investigação no que diz respeito às compras online. Recorrendo mais uma vez ao *eye-tracking*, podem ser elaborados estudos que mostrem de que forma se pode levar os consumidores a escolher determinados produtos e a comprarem os mesmos *online*. Uma futura via de investigação seria também um estudo de *brandsense*, como forma de analisar o comportamento dos consumidores face aos estímulos utilizados pelas marcas.

Palavras-Chave | neuromarketing, neurociência, elementos visuais, tempo de fixação

ABSTRACT

This dissertation aims to expose the importance of visibility and attraction of elements in advertising, in a study of Neuromarketing.

Combining marketing with the study of neuroscience, neuromarketing arose, which allows brands to study and understand why consumers choose and motivate themselves in relation to different brands in the market. In this sense, the main question and motivation of the present study arose, which is to realize, through an eye-tracking study, how the visibility and attraction of elements in advertising, influence or motivate consumers to choose certain brands, that is, the impact that these elements have.

The main objectives that are intended to be achieved with this study are: 1) To contextualize neuromarketing as a study area that brings together marketing and the study of neuroscience; 2) Compare the time that respondents spend analysing each element in the advertisements; 3) Observe whether gender or age influences the observation time of the elements, or whether certain aspects are highlighted (more or less textual part, more or less images); 4) Study the relationship between the time that they observed an advertisement for a certain brand and the subsequent choice of that brand; 5) Analyse whether the visual elements in an ad motivate the purchase of the brand presented in that ad; 6) Check if older individuals establish more loyalty relationships with brands.

This dissertation is divided into six chapters, in which it is intended to present all the review, research and methodology used for the preparation of this study. An opinion survey was carried out, carried out on a sample for the convenience of 100 respondents, and an eye-tracking study on the Gaze Recorder platform. The objective of the eye-tracking study was to determine which elements are most important in the different advertisements presented. The survey served to complete and verify whether the most important aspects and the most observed marks in the study met the choices exposed in the respective responses.

In short, the visual elements present in the studied ads, influenced, or motivated the participants' choices, by the brands whose ads were presented. It was also concluded that respondents have a strong tendency to choose brands that remind them of the past, most of the time associated with feelings and emotions, developed by themselves or spent with the family.

These results contribute to a better understanding of the influence of the elements used in advertising in different media such as Posters, Flyers, Muppies, when studying the effect of a fixed image with several elements.

The main limitation of the study was its methodology, in this case the sample studied. Because it is a convenience sample, the results obtained can only be representative of the universe studied and not of the total population. The present study should also be replicated with other product categories, to validate the results presented in this dissertation.

This study opens the door to future routes of research about online shopping. Using eye-tracking again, studies can be developed to show how consumers can choose certain products and buy them online. A future way of investigation would also be a study of brandsense, to analyse the behaviour of consumers in relation to the stimuli used by brands.

Keywords | neuromarketing, neuroscience, visual elements, dwell time

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO	ii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE GERAL.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABELAS	ix
ABREVIATURAS E SIGLAS.....	x
Capítulo I - Introdução	1
1.1 Importância e Enquadramento do Tema	1
1.2 Motivações.....	2
1.3 Objetivos	3
1.4 Capítulos.....	4
Capítulo II - Revisão Bibliográfica	6
2.1 Conceitos de Marketing	6
2.1.1 Evolução do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0	7
2.2 Estudo do Comportamento do Consumidor	12
2.3 Introdução ao Neuromarketing	15
2.3.1 O conceito de Neuromarketing.....	16
2.3.2 Técnicas de Neuromarketing	18
2.3.3 O Impacto do Neuromarketing na Análise e Estudo do Comportamento do Consumidor	22
2.3.4 Lealdade às marcas	23
2.4 Elementos Visuais na Publicidade.....	26
2.4.1 Marketing Sensorial	28
Capítulo III - Estudo Piloto: A Influência das Técnicas de Neuromarketing no Processo de Escolha de Produtos.....	30
Capítulo IV - Metodologia	37
4.1 Introdução	37
4.2 Metodologia de Pesquisa	38
4.4 Procedimentos e Técnicas de Análise de Dados	40
4.5 Estrutura do Inquérito e do Estudo de <i>Eye-Tracking</i>	41
Capítulo V - Apresentação dos Resultados	44
5.1 Medidas Implícitas: Atenção Visual via <i>Eye-tracking</i> aos estímulos apresentados	45
5.2 Medidas Explícitas: Declarações dos inquéritos de opinião	56

Capítulo VI - Conclusões, Limitações do Estudo e Sugestões	71
6.1 Principais Conclusões	71
6.2 Limitações do Estudo e Sugestões para Estudos Futuros	75
Referências Bibliográficas	77
ANEXOS	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I - "Áreas de decisão de estratégia organizadas pelos 4 Ps" Adaptado de Basic Marketing- A Global- Managerial Approach by William D. Perreault.....	9
Figura II - "As Mudanças que levaram ao Marketing 3.0" Adaptado de Livro de marketing 3.0 by Philip Kotler, página 21.....	10
Figura III - "Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores" Adaptado de Consumer Behavior - Building Marketing Strategy (p.2) by Del. I. Hawkins and David L. Mothersbaugh.....	13
Figura IV - "Técnicas de Neuromarketing" Adaptado de Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research by Olteanu, Mónica Diana Bercea.....	18
Figura V - Qual a opinião relativamente ao uso de histórias emotivas pelas marcas.....	33
Figura VI - Motivos que levam os consumidores a optar por marcas que remetem ao passado	34
Figura VII - Tem mais pesa a parte racional ou emocional no momento de compra.....	34
Figura VIII - Participação em estudo de observação do cérebro.....	35
Figura IX - Concorda com o uso de câmaras em pontos de venda para observar as emoções dos consumidores através de expressões faciais.....	35
Figura X - Sequência das 6 imagens utilizadas no estudo de eye-tracking.....	45
Figura XI - Imagem 1- Cerelac	46
Figura XII - Imagem 1-Análise analítica 1.....	47
Figura XIII - Imagem 1-Análise analítica 1.1.	48
Figura XIV - Imagem 2- Coca-Cola.....	48
Figura XV - Imagem 2- Análise analítica.	49
Figura XVI - Imagem 3- Lays.	50
Figura XVII - Imagem 3- Análise analítica. Imagem 1-Análise analítica 1.....	51
Figura XVIII - Imagem 4- vários exemplares de snacks.....	51
Figura XIX - Imagem 4- Análise analítica. Imagem 1-Análise analítica 1.....	52
Figura XX - Imagem 5- Produtos Nestlé.....	53
Figura XXI - Imagem 5- Análise analítica. Imagem 1-Análise analítica 1.....	54
Figura XXII - Imagem 6- refrigerantes.	54
Figura XXIII - Imagem 6- Análise analítica.	55
Figura XXIV - Gráfico de contagem das imagens mais escolhidas.....	56
Figura XXV - Nuvem de palavras- aspetos mais importantes nas imagens.....	57
Figura XXVI - Nuvem de palavras- quais as marcas do estudo que compra habitualmente.	62
Figura XXVII - Árvore de palavras- O que sente ao comprar.	66
Figura XXVIII - Árvore de palavras- Felicidade ao comprar.	67
Figura XXIX - Árvore de palavras- o que sente ao comprar Cerelac.	67
Figura XXX - Árvore de palavras- o que sente ao comprar Lay's.....	68
Figura XXXI -Árvore de palavras- o que sente ao comprar Coca-Cola.	69
Figura XXXII - Árvore de palavras- Não sou fiel a marcas.....	69
Figura XXXIII – Compilação dos heat maps anteriormente analisados.	72

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - "Correlação entre escolha de produtos e gênero".	30
Tabela II - "Compra mais produtos que se encontram em promoção por tempo limitado ou que estão permanentemente em desconto? Explique a sua preferência".....	31
Tabela III - <i>Importância do design dos produtos</i>	32
Tabela IV - É fiel a alguma marca?.....	32
Tabela V - O storytelling desperta algum interesse ou sentimentos?.....	33
Tabela VI – Opta por marcas que lhe remetem ao passado?.....	34
Tabela VII - Análise do Gênero, Idade e Habilitações Literárias.	39
Tabela VIII- Análise da questão "Indique, quais os aspetos mais importantes para si, na imagem/imagens que lhe despertaram mais interesse".	57
Tabela IX - Análise dos motivos pelos quais os participantes disseram escolher Cerelac	59
Tabela X - Análise dos motivos pelos quais os participantes disseram escolher Nestum, Estrelitas, Nesquik ou Chocapic.....	60
Tabela XI - Análise da questão "Compra habitualmente alguma das marcas apresentadas no estudo anterior? Se sim, indique qual."	62
Tabela XII - Análise da questão "No caso de ser fiel a alguma das marcas apresentadas. O que sente ao comprar essa marca?.....	63

ABREVIATURAS E SIGLAS

EEG - Eletroencefalograma

EMO - Estudos de Mercado Online

fEMG - Eletromiografia Facial

fMRI - Ressonância Magnética Funcional

GSR - Resposta Galvânica da Pele

IAT - Testes de Associação Implícita

MEG - Magneto Encefalograma

PET - Tomografia por Emissão de Positrões

RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados

SST - Topografia Estado Estacionário

TMS - Estimulação Magnética Transcraniana

Capítulo I - Introdução

1.1 Importância e Enquadramento do Tema

O tema em estudo é o papel e a importância da visibilidade e da atração dos vários elementos num suporte publicitário. Nesta dissertação é apresentado um estudo aplicado em neuromarketing ao contexto do produto.

A evolução tecnológica tem permitido um avanço rápido da humanidade. Face a este fator, o marketing tem desenvolvido cada vez mais, um maior interesse pelo estudo da psicologia humana, na medida de perceber melhor as motivações dos consumidores. Desenvolveu-se então o neuromarketing, uma área de estudo que relaciona o marketing com a neurociência, aliando a esse estudo diferentes técnicas que visam ajudar as marcas a perceber as motivações dos consumidores.

“A neurociência mostrou que uma grande parte do nosso comportamento é impulsionado por processos cerebrais que operam abaixo da nossa percepção consciente. Embora muitos desses processos estejam relacionados a mecanismos de sobrevivência (como respiração, funções motoras e regulação homeostática), e não sejam de interesse primário para os profissionais de marketing, um número significativo está, no entanto, associado a emoções, armazenamento e recuperação de memórias, atenção e percepção involuntárias, processamento semântico e tomada de decisão” (Calvert, 2015, p.6).

Na presente dissertação pretende-se aprofundar o tema do neuromarketing e analisar de que modo a técnica de *eye-tracking* consegue auxiliar as marcas a perceber a visibilidade dos elementos visuais nos anúncios que as mesmas desenvolvem. O principal contributo deste estudo é verificar se os elementos visuais escolhidos pelas marcas, são ou não os elementos chave para os anúncios das mesmas.

Perante os resultados do estudo aqui presente, as marcas poderão ter uma percepção diferente daquilo que comunicam, na medida em que são analisados os dados recolhidos de um estudo de *eye-tracking* elaborado para perceber se os elementos visuais identificados pelas marcas para os seus anúncios publicitários, são de facto aqueles que mais motivam os consumidores a escolher essas mesmas marcas.

1.2 Motivações

Foram várias as razões e motivações que levaram à escolha do presente tema para escrever e desenvolver esta dissertação de Mestrado. Tudo o que envolve o marketing, desde as suas técnicas, as estratégias e a forma como as marcas podem tirar partido dele é atualmente uma área que suscita o interesse de muitos investigadores e das próprias marcas. No entanto, o fator-chave que levou, sem dúvida à escolha deste tema, foi o interesse que, desenvolvi pelo neuromarketing ao longo do Mestrado em Marketing.

O neuromarketing é uma área de estudo fascinante, pela complexidade do seu objeto de estudo que são as emoções e o comportamento do ser humano face a estímulos externos. As marcas utilizam determinadas técnicas que, aliadas ao estudo da neurociência, fazem com que seja possível estudar o cérebro humano e perceber que comportamentos este apresenta perante diferentes marcas e produtos. Este é um aspeto que muito influenciou a escolha do tema que por isso, se pretende desenvolver ao longo da dissertação, como forma de aprofundar o mesmo e perceber de que forma as marcas podem beneficiar ao recorrer a este tipo de técnicas.

Neste sentido, nasceu assim a escolha do tema, “Estudo de neuromarketing aplicado à publicidade: análise da visibilidade e da atração dos elementos visuais” cujo objetivo é perceber através do uso do *eye-tracking* a visibilidade dos elementos escolhidos pelas marcas para os seus anúncios.

1.3 Objetivos

Estabelecer quais os objetivos que se pretendem alcançar é um dos primeiros e principais pontos a definir aquando de uma dissertação. Deste modo, é possível conduzir todo o estudo com o fim de verificar se foi ou não possível concluir e responder aos objetivos. Detalhadamente, os objetivos da presente dissertação são:

- Contextualizar o neuromarketing enquanto área de estudo que junta o marketing e o estudo da neurociência;
- Comparar o tempo que os inquiridos despendem em analisar cada elemento nos anúncios publicitários;
- Observar se o género ou a idade influencia o tempo de observação dos elementos, ou se dão destaque a determinados aspetos (mais ou menos parte textual, mais ou menos imagens);
- Estudar a relação entre o tempo de fixação num anúncio de determinada marca e a posterior escolha dessa marca;
- Analisar se os elementos visuais num anúncio motivam à compra da marca apresentada nesse anúncio;
- Verificar se indivíduos com mais idade estabelecem mais relações de lealdade com as marcas.

Conclui-se assim, que o principal foco do presente estudo é, analisar de que modo a técnica de *eye-tracking* consegue ajudar as marcas a perceber se são ou não viáveis os elementos visuais colocados nos seus anúncios publicitários.

1.4 Capítulos

A estrutura da presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo é o capítulo onde se insere o presente ponto, o capítulo de “Introdução”. Aqui são abordados aspetos como a importância e enquadramento do tema, seguindo-se depois as motivações que deram origem à escolha do tema da dissertação. Os objetivos são outros pontos abordados neste capítulo. Aqui são apresentados os objetivos daquilo que se pretende concluir com este estudo. Por fim, a presente etapa onde é feito um resumo do que será apresentado em cada capítulo da dissertação.

O segundo capítulo expõe a revisão bibliográfica deste estudo. Neste capítulo, foi feita uma divisão por temas, começando pelo Marketing, onde se faz uma breve explicação sobre “Conceitos de Marketing” e a “Evolução do Marketing”. Segue-se um subcapítulo que aborda o “Estudo do comportamento do consumidor”. O terceiro subcapítulo da revisão de literatura apresenta a evolução do neuromarketing. É feita uma introdução ao tema, apresentando depois o “Conceito de Neuromarketing”, “Técnicas de Neuromarketing” e por fim “O Impacto do Neuromarketing na Análise e Estudo do Comportamento do Consumidor”. O ponto seguinte “Lealdade às Marcas” tem como objetivo perceber de que modo os consumidores se relacionam com determinadas marcas e o que os leva a escolher essas marcas em detrimento das restantes. Por fim, um dos pontos mais importantes “Elementos Visuais na Publicidade” onde são abordados temas como o “Marketing Sensorial”.

No capítulo III, é apresentado um estudo piloto que foi desenvolvido durante o Mestrado, na Unidade Curricular de Estudos de Mercado Online (EMO), cujo tema foi “A Influência das Técnicas de Neuromarketing no Processo de Escolha de Produtos”.

O Capítulo IV é o capítulo onde é apresentada e explicada toda a Metodologia utilizada ao longo desta dissertação. Aqui é explicado o porquê da escolha dos dois estudos em questão, inquérito e estudo de *eye-tracking*, para a recolha de dados a estudar ao longo deste trabalho. No Capítulo V, é feita a análise dos dados recolhidos nos estudos, acima referidos.

Por fim, o Capítulo VI, onde são explicadas e demonstradas todas as conclusões que se obtiveram com o desenvolvimento da presente dissertação. São apresentadas também

algumas limitações do estudo, bem como sugestões que possam ser utilizadas em estudos futuros.

Capítulo II - Revisão Bibliográfica

2.1 Conceitos de Marketing

Segundo Philip Kotler, o marketing é “a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com rentabilidade” (Ferreira & Agapito, 2017). Segundo a *Associação Americana de Marketing*, o “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”(American Marketing Association, 2017).

O marketing é uma área de estudo, que surgiu com o objetivo de ajudar as marcas a melhor direcionar os seus esforços, a sua comunicação e desse modo, melhorar os seus resultados e a sua relação com os consumidores. O marketing tem evoluído ao longo do tempo. Distinguem-se claramente 5 fases, designadas de Estágios (Lendrevie, et al., 2015, p.35-36).

A primeira fase é o Estágio Artesanal (do início do século XIX, ao início do século XX) e assenta no marketing individualizado e relacional. Nesta etapa as empresas aplicavam o marketing de um modo muito diferente do que acontece nos dias de hoje. A comunicação dos produtos era feita de modo pessoal, *one-to-one* e, os produtos e os seus preços eram adequados a cada consumidor ou segmento de consumidores. Este tipo de marketing só era possível em mercados com uma dimensão pequena.

Por volta de 1930, dá-se o apogeu Estágio Industrial, em que o marketing é orientado para o produto, resumindo-se à gestão de vendas e à promoção. Nesta fase, o marketing focava-se na logística da produção e na venda de produtos. Aqui interessava que os preços fossem baixos, de modo a dar a oportunidade de abrir novos mercados.

No Estágio do Consumidor (nos anos 40 e 50) – assiste-se a uma passagem da ótica da produção para uma ótica de mercado. Nesta fase do marketing a oferta de produtos era abundante o que obrigou a uma descida de preços. É nesta fase que as empresas percebem a importância dos consumidores. Desta forma o marketing não podia continuar a ser usado para escoar a produção com preços mais baixos, mas sim como forma de orientar determinados fatores como o preço, distribuição, a comunicação e a política de produtos. Nasce aqui o conceito de *Marketing-Mix*.

O Estágio do Valor (nos anos 70 e 80) corresponde ao marketing da diferenciação pela segmentação, posicionamento e criação de valor. Nesta altura, as marcas começam a querer distanciar-se da concorrência, criando marcas e produtos. Nesta etapa o marketing passou de transacional, onde só interessava a transação de compra, para o marketing relacional onde a opinião e necessidades dos consumidores já são consideradas como um fator importante. As empresas procuram aqui fidelizar os seus clientes.

De seguida, entra-se no Estágio Relacional (nos anos 90), a era do marketing relacional, das tecnologias da informação, do web marketing e do *e-commerce*. A evolução da internet permitiu ao marketing uma grande evolução também. Este fator causou um forte impacto nas relações que as organizações têm com os seus diferentes mercados.

Atualmente o marketing é relacional e digital. É fundamental que as empresas, delineiem estratégias direcionadas para o seu público-alvo, de modo a conseguirem fidelizar os seus consumidores, através de uma relação cada vez mais personalizada e que vai ao encontro das suas necessidades e preferências.

2.1.1 Evolução do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0

Segundo Kotler, mundialmente reconhecido como o “pai do Marketing”, é possível estudar a evolução do Marketing ao distinguir quatro eras do Marketing. Desde sempre, as marcas pretendem comunicar e dar a conhecer os seus produtos ao público para com isso conseguir vender. No passado, as marcas recorriam à publicidade e à comunicação em meios escritos ou televisivos. Com o avanço da tecnologia, começou a ser possível comunicar de outras formas, mais direcionadas ao destinatário da mensagem. O marketing é uma área que tem sofrido grandes avanços, até à data, onde o mundo digital impera atualmente.

O Marketing 1.0 colocava o foco no produto. Não havia qualquer tipo de atenção no consumidor. A produção em grandes escalas, ou seja, em massa, era o grande objetivo das marcas. Devido ao facto de a concorrência ser muito pouca ou nenhuma em alguns casos, as marcas não viam interesse em ter em conta a satisfação dos consumidores, nem se o produto ia ou não ao encontro do que procuravam, pois interessava-lhes apenas vender. Com a Revolução Industrial, o objetivo das empresas era produzir em grandes quantidades.

“Qualquer cliente pode o ter o carro que quiser, desde que seja preto”. Esta foi a frase dita por Henry Ford, quando o objetivo era vender mais, gastando o mínimo possível (Ferreira & Agapito, 2017). O pensamento nessa época era justamente vender em massa, pois a procura era maior do que a oferta. Neste sentido, não importava se os consumidores estavam contentes ou não com o que se comprava, nem se os produtos estavam de acordo com as suas necessidades.

“Numa primeira abordagem, pode definir-se o marketing como o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentibilidade” (Lendrevie, et al, 2015, p.28). Foi a partir da Primeira Guerra Mundial que este pensamento mudou, aquando do aparecimento de uma lista de produtos, que hoje quase toda a gente consome ou tem em casa. O aparecimento do primeiro frigorífico, o primeiro hambúrguer, o primeiro detergente, a primeira *Gillete* ou a primeira *Coca-Cola*, são exemplos de alguns dos produtos que vieram mudar a mentalidade das empresas (Lendrevie, et al, 2015). Face a estas mudanças, os consumidores começaram a ter acesso a produtos que antes não existiam, daí a principal preocupação das empresas começar a ser a venda dos produtos e não a sua produção.

Em 1950, Neil Borden conceptualizou o “*Marketing Mix*” e em 1960, Jerome Mccarthy introduziu os 4 Ps do marketing. Estas duas criações têm vindo a sofrer uma grande transformação e adaptação até aos dias que correm (Kotler et al., 2010). O *marketing mix* foi desenvolvido com o objetivo de avaliar as características tangíveis dos produtos, como é exemplo o seu *design* e qual o uso para que são desenvolvidos. No entanto mais tarde, Mccarthy desenvolveu o conceito de *mix* de marketing criando os 4 Ps do marketing, que vieram dar um sentido mais aprofundado ao estudo dos produtos. Preço, comunicação, distribuição e local de venda foram os 4 Ps desenvolvidos com o objetivo de se identificarem e de se organizarem as características dos produtos, tendo sempre em conta aquilo que os consumidores gostariam de ter.

Os 4 P’s do marketing encontram-se divididos entre Preço, Produto, Comunicação e Distribuição, como ilustrado pela figura I.

Produto	Distribuição	Comunicação	Preço
<ul style="list-style-type: none"> • Bem físico • Serviço • Características • Nível de qualidade • Acessórios • Instalação • Instruções • Garantia • Linhas de produtos • Embalagem • Marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Tipo de canal • Exposição ao mercado • Tipos de intermediários • Tipos de localizações das lojas • Como lidar com o transporte e armazenamento • Níveis de serviço • Recrutamento de intermediários • Gerir os canais 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Mistura de promoções • Vendedores (Amável, Número, Seleção, Treino, Motivação) • Publicidade (Alvos, Tipos de anúncios, Tipo de mídia, Copy Thrust, Preparado por quem) • Promoção de vendas • Publicidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Flexibilidade • Level Over (Vida do produto, ciclo) • Termos geográficos • Descontos • Subsídios

Figura I - "Áreas de decisão de estratégia organizadas pelos 4 Ps" Adaptado de *Basic Marketing- A Global- Managerial Approach* by William D. Perreault

O produto diz respeito ao conjunto de atributos dos quais um produto dispõe, como é o caso das suas características, vantagens e funções. É também no produto que se enquadram aspetos como as embalagens, o *design*, a marca. O Preço é outro dos pontos do *marketing mix*, onde se estabelece o preço do produto. É fundamental que as marcas estabeleçam uma estratégia que lhes permita definir com base em objetivos, o preço justo dos seus produtos ou serviços.

Tal como se pode verificar na Figura I, a distribuição diz respeito ao local onde o produto vai ser vendido, bem como os seus canais de distribuição, que fazem os produtos chegar aos consumidores. Por fim a Comunicação, que diz respeito à forma como o produto vai ser comunicado e em que locais. Este é um ponto muito importante, uma vez que é através da comunicação que as marcas dão a conhecer ao público os seus produtos/serviços. É aqui que se determinam estratégias de comunicação e de promoção dos produtos. A promoção revela-se fundamental pois para além de incentivar os consumidores a comprarem o produto, também influencia a sua experimentação por parte de novos consumidores bem como a quantidade que cada consumidor irá comprar, uma vez que a promoção geralmente baixa o preço do produto (American Marketing Association, 2017).

O Marketing 2.0 tem como foco o consumidor. Com o passar do tempo e perante um maior acesso à informação, o consumidor foi tendo a possibilidade de analisar outras opções de compra. A oferta de diferentes marcas de serviços ou produtos permitiu que os consumidores tivessem, a partir desta altura, uma base de comparação a nível de qualidade de produtos, preços, optando por escolher aquilo que melhor se adapta às suas necessidades. “Podemos caracterizar o marketing 2.0 como sendo algo sobre conversas, colaboração, comunidades e *word-of-mouth* (inbound marketing)” (Borges, 2009, p.25). Foi na era do marketing 2.0, que as marcas e as empresas começaram a perceber o valor que o consumidor apresentava para as mesmas e que o seu sucesso dependia de fazer produtos adequados às necessidades e gosto dos seus públicos-alvo.

O Marketing 3.0 foca-se no ser humano. Segundo Kotler, a era do marketing 3.0 é também muito caracterizada por um marketing que é influenciado pelo comportamento do consumidor (Kotler et al., 2010). Na Figura II, está representado um esquema que ilustra as 3 grandes mudanças que levaram ao marketing 3.0. Como se pode verificar, no marketing 3.0 as técnicas utilizadas pelas empresas são influenciadas pelo comportamento do consumidor. Foi a era onde os consumidores procuravam um marketing mais colaborativo, cultural e espiritual (Kotler et al., 2010).

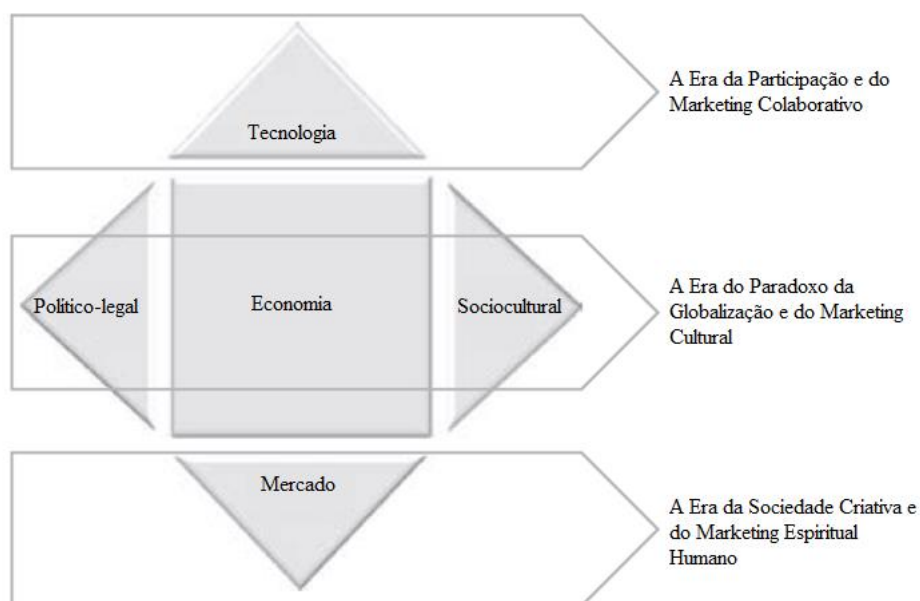


Figura II - "As Mudanças que levaram ao Marketing 3.0" Adaptado de Livro de marketing 3.0 by Philip Kotler, página 21

Aqui, os consumidores deixam de ser vistos como um todo e é feita uma comunicação mais direcionada para cada consumidor. São cada vez mais as marcas que apresentam a possibilidade de personalização de produtos, não esquecendo o facto de que, personalizam também o contacto com o consumidor. As marcas estudam e analisam os seus consumidores, com o intuito de estabelecer com as mesmas, uma relação desde o primeiro contacto. Esta relação mantém-se depois com e-mails personalizados, tendo uma especial atenção no momento de compra e no pós-compra bem como a facilidade de desenvolver produtos direcionados, o mais possível, para aquilo que os consumidores ambicionam ter. Esta etapa da evolução do marketing é sem dúvida a que mais se adequa ao tema em estudo na presente dissertação. É no marketing 3.0, que se enquadra o neuromarketing no sentido em que ambas as áreas de estudo estão focadas no estudo do ser humano, nas suas necessidades e vontades.

O Marketing 4.0 surge com a passagem do comércio tradicional para o digital. Atualmente, os consumidores vivem na era dita tecnológica, onde a tecnologia faz parte do dia-a-dia de cada um. Desde crianças a idosos, o uso da tecnologia tornou-se um hábito tão comum que há muitas pessoas que já não conseguem viver sem acesso a determinados dispositivos ou redes. É notória uma transformação digital na vida da população atual. No passado, as empresas investiam apenas em comunicação através de anúncios televisivos, publicidade escrita como é o caso de panfletos, *flyers*, jornais e revistas, *outdoors* ou *mupis*. No entanto, perante esta evolução tecnológica, as empresas tiveram a necessidade de adaptar as suas técnicas de marketing ao mundo digital. Desenvolve-se assim o marketing 4.0. Novas tecnologias vieram gerar novos comportamentos nos consumidores, o que obriga as marcas a desenvolverem a sua comunicação tendo esse fator em conta. Segundo Kotler, o marketing deve adaptar-se às mudanças dos hábitos de compra dos consumidores, na era digital. A função do marketing passa a ser guiar os consumidores desde o primeiro contacto com o produto, a fase em que o conhecem ou descobrem, até à fase em que partilham a sua opinião e *feedback* do produto/serviço com outros possíveis consumidores (Kotler et al., 2016). Conclui-se que o marketing é uma área de estudo muito vasta, em constante mudança e evolução.

2.2 Estudo do Comportamento do Consumidor

Segundo Hawkins e Mothersbaugh (2010), todas as pessoas são consumidores. Consomem todo o tipo de produtos, desde carros, produtos pessoais, bens que pretendem adquirir, serviços como cabeleireiros e lojas. A maior parte das pessoas, despende mais tempo para comprar produtos/serviços, do que para trabalhar ou até mesmo dormir.

Com um mercado em constante transformação, as empresas e organizações precisam de estar diariamente a par das novas tendências de mercado. A grande oferta de marcas e produtos a que os consumidores têm acesso faz com que queiram sempre mais e diferente do que já viram. Face a isso, as marcas precisam de estar em constante inovação, precisam de ser flexíveis no que diz respeito aos produtos que criam, precisam de estar preparadas para dar resposta às necessidades de consumidores cada vez mais exigentes.

“A Internet e a tecnologia estão a mudar rapidamente muitos aspetos do comportamento dos consumidores” (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p.4). O avanço tecnológico é um dos fatores que tem potencializado a venda de produtos em diferentes locais, face ao que era feito antes. A internet é um canal de venda de produtos e de comunicação de marcas. Nos dias de hoje, a maioria dos consumidores faz compras online. Na internet é possível ter acesso a diferentes websites e ao mesmo tempo de forma rápida. Deste modo, há consumidores que se sentem mais confortáveis ao fazer compras online, pois têm mais tempo para analisar os produtos, podem comparar e comprar no conforto das suas casas, sem necessidade de se deslocarem aos pontos de venda. Existe ainda o grande impacto das redes sociais que surgiram como plataformas decisivas na mudança de comportamentos dos consumidores. As redes sociais, sendo um espaço onde se partilham opiniões, permite que se abordem diferentes produtos e serviços, dando o *feedback* dos mesmos, quer estes sejam positivos ou negativos. Neste sentido, quando se transporta esta questão para as empresas, percebe-se que as redes sociais representam um forte impacto no que diz respeito ao modo como os consumidores se relacionam com as diferentes marcas (Frankenthal, 2018).

As empresas e os profissionais de marketing investem fortunas a tentar influenciar o comportamento dos consumidores, mas também despendem elevadas quantias a tentar estudar o comportamento humano (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). As marcas chegaram ao momento em que perceberam que todo o seu sucesso ou insucesso depende

diretamente dos consumidores. Desse modo, estudá-los é a melhor estratégia para melhor entender as suas vontades e preferências. “O campo do comportamento do consumidor é o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, proteger, utilizar e dispor produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as necessidades e o impacto que estes processos têm no consumidor e na sociedade” (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p.6). O comportamento do consumidor depende primeiramente de fatores que estão relacionados diretamente com o consumidor em si. Existem fatores internos, como é o caso de fatores pessoais, como a educação, as memórias, a própria personalidade de cada um e os seus ideais. Em primeiro lugar encontram-se estes fatores pois à partida, serão eles que vão ou não motivar o consumidor a adquirir determinado produto. No entanto, os estímulos externos aos consumidores são também uma forte influência no que diz respeito às suas escolhas, pois estes baseiam as suas opções sempre tendo em conta fatores culturais, sociais, demográficos e familiares. Segue a Figura III, onde se pode analisar, que o comportamento do consumidor é influenciado, tanto por fatores internos, como por fatores externos.

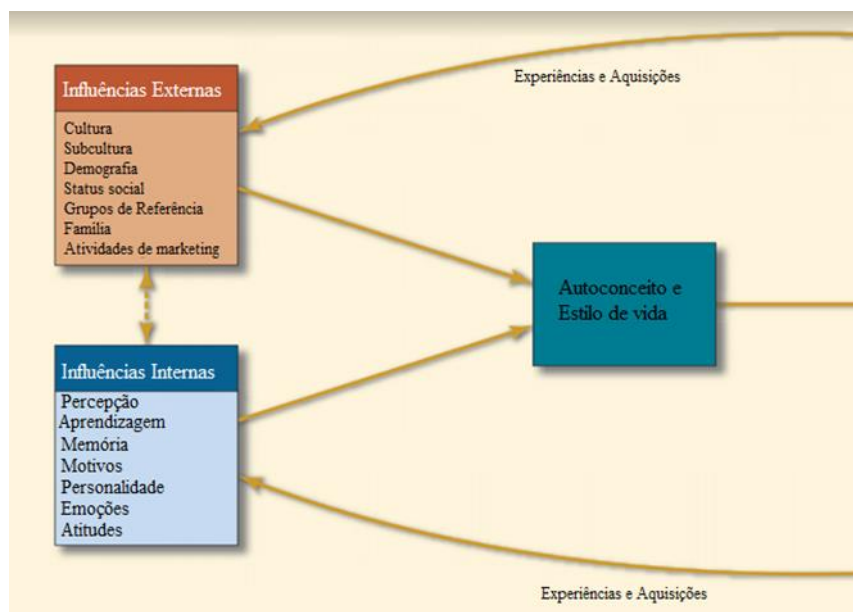


Figura III - "Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores"
Adaptado de *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy* (p.2) by Del. I. Hawkins and David L. Mothersbaugh

Os consumidores são influenciados por uma série de fatores que condicionam ou delinham as suas escolhas. O estudo do comportamento do consumidor por parte das

marcas, é uma atividade fundamental para que estas possam direcionar os seus esforços tendo em conta o que os consumidores procuram. Estudar as suas preferências, os seus gostos, as suas atitudes nos pontos de venda dos produtos, é imprescindível para entender aquilo que os consumidores procuram. Conseguir observar e compreender quais as necessidades dos consumidores, leva a que as marcas consigam direcionar melhores as suas estratégias de marketing e os seus produtos (Frankenthal, 2018).

O estudo do comportamento dos consumidores é uma área que está diretamente ligada ao neuromarketing, uma vez que o neuromarketing é uma técnica, que se dedica a ajudar as marcas através do estudo do cérebro e do comportamento humano.

2.3 Introdução ao Neuromarketing

Atualmente vive-se na era onde os consumidores adaptaram as suas vidas ao mundo digital. Neste sentido é fundamental que as empresas mudem as suas estratégias, com o objetivo de ir ao encontro daquilo que os consumidores procuram. Tal como já foi anteriormente referido, os consumidores têm-se adaptado ao mercado à sua volta. Com isto, quer-se dizer que devido à facilidade de acesso à internet em qualquer dispositivo e em qualquer lugar, os consumidores estão muito expostos à publicidade e comunicação das diferentes marcas no mercado. Sendo a oferta de produtos e serviços tão grande, tem-se tornado cada vez mais difícil para os consumidores elegerem um determinado produto/serviço em detrimento de outro. Estes fatores fazem com que os consumidores se estejam a tornar cada vez exigentes com as marcas. Face a isto, as empresas precisam de dar cada vez mais atenção ao comportamento dos consumidores na medida em que só assim, podem perceber quais as suas necessidades e aquilo que procuram.

“A *Apple* e outras marcas que estão na vanguarda da conexão direta com os gostos e desejos do consumidor, obtiveram uma vantagem não apenas através do desenvolvimento de produtos mágicos e planos de marketing, mas sim por meio de um compromisso implacável para compreender todos os lados de um comportamento racional, irracional e emocional do consumidor, e tudo mais” (Zurawicki, 2010, p.xi). A compreensão do comportamento do consumidor, como já foi visto no capítulo anterior, não é um estudo fácil de desenvolver. Segundo Gerald Zaltman, cerca de 95% da aprendizagem, emoções e pensamentos humanos ocorrem de forma não consciente (Dooley, s.d.) O neuromarketing surgiu como forma de ajudar as marcas nesta questão, que é o estudo do porquê de os consumidores preferirem determinado produto, serviço ou as razões pelas quais tomam determinadas decisões de compra.

2.3.1 O conceito de Neuromarketing

“O neuromarketing é a chave para aquilo a que se designa a biologia do consumo - os pensamentos, ações e desejos subconscientes que motivam as decisões de consumo que tomamos diariamente” (Lindstrom, 2009, p.12). Com o neuromarketing, as marcas têm o acesso e a possibilidade de estudar o cérebro dos seus consumidores, procurando conhecer a razão das suas escolhas e das suas atitudes perante as diferentes marcas presentes no mercado. Assim, o neuromarketing consiste na aplicação das técnicas de neurociência ao marketing e em averiguar as reações do cérebro e do sistema nervoso perante os diferentes estímulos gerados por anúncios, produtos, experiências de consumo (Nascimento, 2012).

O avanço tecnológico que se tem verificado cada vez mais acentuado, foi um dos principais fatores que potenciou o desenvolvimento desta área de estudo, que permite o estudo do cérebro humano. Comparando o neuromarketing a outras áreas de investigação, verifica-se que embora ainda seja uma área de estudo em pleno desenvolvimento e por vezes, não muito conhecida, é muito vantajosa face a outras áreas às quais as marcas habitualmente recorrem, pois, ao estudar o subconsciente humano, consegue alcançar dados e resultados, que não se verificam aquando de outros estudos. Ao extrair informações do cérebro humano o neuromarketing consegue determinar que tipo de reações e comportamentos surgem da exposição a determinados estímulos dados pelas diferentes marcas.

Um dos aspetos do neuromarketing, que por vezes é colocado em causa, é o seu mau uso por parte das marcas. Segundo Martin Lindstrom, o neuromarketing pode ser usado para ajudar a perceber e decodificar aquilo em que os consumidores pensam, aquando do momento em que são confrontados por uma marca/produto, podendo também ajudar a perceber e identificar quais os métodos utilizados por equipas de marketing, que visam atrair de forma mais sugestiva e aliciar os consumidores (Lindstrom, 2009). Ao analisar o comportamento dos consumidores, através do estudo dos seus cérebros, torna-se possível para as marcas decodificar o que os consumidores pensam e assim desenvolver produtos mais direcionados para determinados públicos, que vão ao encontro daquilo que os consumidores querem, desejam e que lhes desperta determinadas emoções. Desta forma, as marcas ganham uma grande vantagem no mercado, já que marcas que estabelecem relações emocionais com os consumidores, tendem a ser preferidas face a outras.

O neuromarketing teórico é quando a neurociência alia o seu conhecimento ao marketing, e o neuromarketing aplicado ou neuro-pesquisa, quando se utilizam as técnicas da neurociência em marketing (Touhami et al., 2011). “A neurociência é o estudo do sistema nervoso relativamente à base biológica da consciência, memória, percepção e aprendizagem. A neurociência interliga as nossas observações sobre comportamento cognitivo com os processos físicos que suportam esse comportamento” (Oktar, 2006, p.155). A neurociência diz respeito ao estudo do comportamento dos consumidores recorrendo a técnicas de neuromarketing. Através deste tipo de abordagem, torna-se possível para as marcas, ter uma melhor percepção dos processos de decisão de escolha dos consumidores no que diz respeito a diferentes produtos/marcas. A neurociência é uma técnica de estudo que tem vindo a auxiliar cada vez mais marcas, na medida em que possibilita um estudo mais aprofundado do comportamento do consumidor, podendo assim ajudar a influenciar os consumidores nos seus processos de escolha. Todos os aspetos anteriormente referidos são importantes e fundamentais, no estudo do comportamento do consumidor, no entanto o cérebro humano é um órgão muito complexo que ainda não consegue ser estudado na sua totalidade.

O neuromarketing acontece quando se aliam as técnicas da neurociência ao marketing. O neuromarketing é uma metodologia de estudo que aliado a técnicas de marketing, permite às marcas conseguirem direcionar melhor os seus esforços para os seus consumidores. O estudo do comportamento dos consumidores através das diferentes técnicas de neuromarketing permite às marcas ter uma percepção do que motiva os consumidores a fazerem determinadas escolhas. Ao aliar esse tipo de técnicas ao marketing, as marcas conseguem que os produtos/serviços sejam cada vez mais desenvolvidos tendo em conta os gostos e preferências dos consumidores, o que permite alcançarem mais facilmente o seu público-alvo e melhorarem as suas vendas. O neuromarketing é a técnica que veio revolucionar o mundo do marketing. Com esta nova abordagem, tornou-se possível analisar e medir as alterações fisiológicas que são produzidas em consequência de respostas cognitivas e emocionais a diferentes estímulos.

2.3.2 Técnicas de Neuromarketing

O neuromarketing enquanto área de estudo recorre a diferentes técnicas que permitem perceber melhor quais as razões que levam os consumidores a ter determinados comportamentos e escolhas.

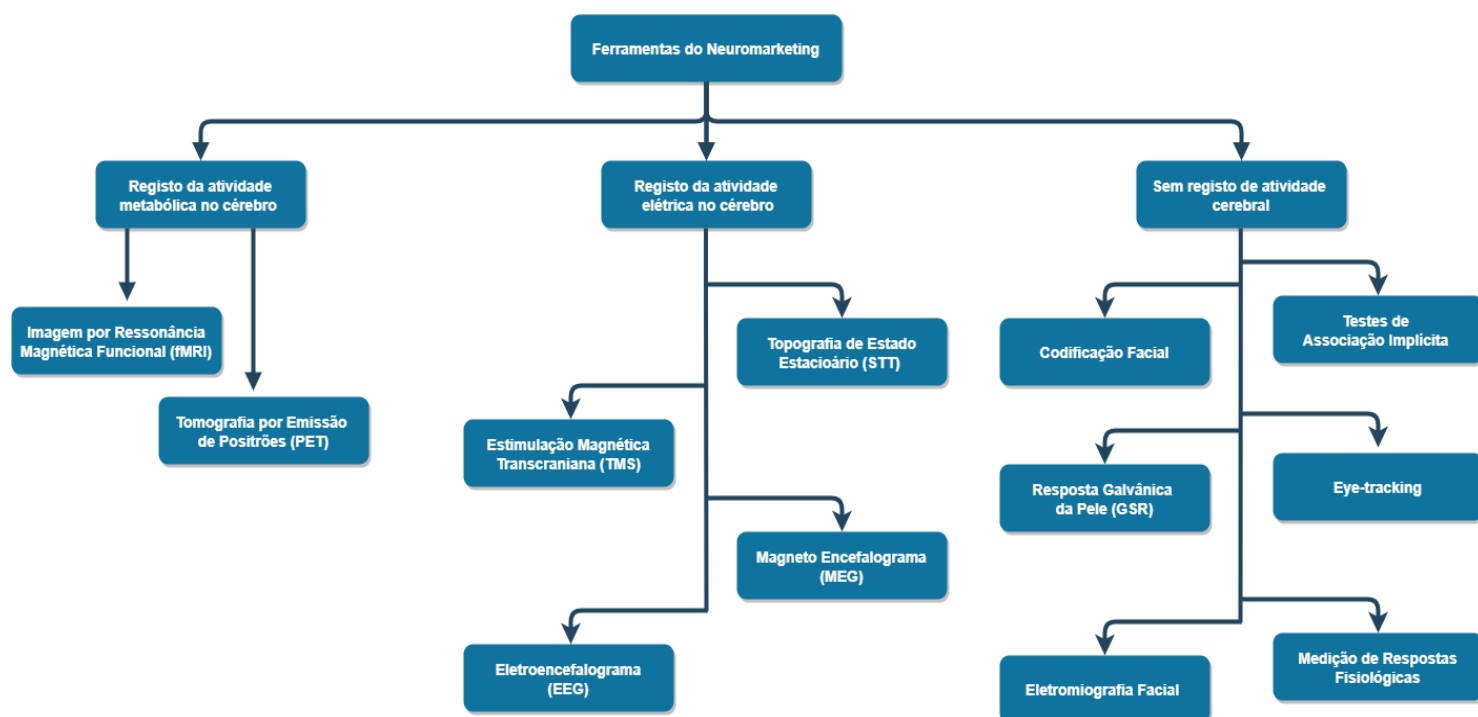


Figura IV - "Técnicas de Neuromarketing" Adaptado de *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research* by Olteanu, Mónica Diana Bercea

Estes tipos de técnicas encontram-se geralmente divididas em três campos de estudo distintos, um campo que mede a atividade metabólica do cérebro, um campo que regista a atividade elétrica do cérebro e um campo que contém técnicas que estudam os consumidores, mas sem medição de atividade cerebral. Pode analisar-se através da figura IV, que no primeiro campo de pesquisa incluem-se técnicas como a Imagem por Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e a Tomografia por Emissão de Positrões (PET). A ressonância magnética funcional utiliza “campos magnéticos fortes para rastrear mudanças no fluxo sanguíneo através do cérebro e é administrado enquanto a pessoa está dentro de uma máquina que faz medições contínuas ao longo do tempo” (Harrell, 2019). É a técnica de estudo do cérebro onde se podem medir os níveis de atividade das células em cada região do mesmo (Nunes et al., 2014), e que permite a observação de estruturas cerebrais a um nível mais profundo e deste modo medir a atividade nestas estruturas,

enquanto os indivíduos são presentes a diferentes estímulos (Bercea, 2012). A outra técnica que regista a atividade metabólica no cérebro é a Tomografia por Emissão de Positrões. Neste caso a PET é uma técnica semelhante à fMRI e mede, a percepção sensorial e a valência das emoções, ou seja, é uma técnica frequentemente utilizada quando as marcas testam novos produtos e o design das embalagens, bem como novos anúncios publicitários (Bercea, 2012).

Já no campo que regista a atividade elétrica do cérebro encontram-se técnicas como a Topografia de Estado Estacionário (SST), o Eletroencefalograma (EEG), o Magneto Encefalograma (MEG) e a Estimulação Magnética Transcraniana (TMS). As SST conseguem calibrar as ondas cerebrais e perceber através delas, as preferências dos consumidores, sem que estes deem por isso. Desta forma, os indivíduos não tentam influenciar assim as suas decisões com aquilo que lhes parece melhor escolher. “Tal como a ressonância magnética, o SST representava a última palavra da mente humana” (Lindstrom, 2009, p.28). Com isto, verifica-se que a topografia de estado estacionário, é a técnica da neurociência que consegue detetar aquilo que os consumidores preferem, sem que estes percebam que estão a ser analisadas aquelas opções. Outra das técnicas que faz parte do campo que regista a atividade elétrica do cérebro é o EEG. Segundo Lindstrom, um eletroencefalograma é um dos mais avançados instrumentos de neuroimagem do mundo, que permite fazer um registo das ondas rápidas no cérebro, em tempo real (Lindstrom, 2009, p.20). O cérebro humano, ao longo da sua atividade constante, vai mostrando diferentes padrões associados a diferentes atividades, como é o caso de pensar, analisar, descansar ou estar em repouso. A MEG é outra das técnicas que se enquadra neste campo de estudo. Nesta técnica, são colocados capacetes com magnetómetros supercondutores, que vão medir a atividade cerebral. A força dos campos magnéticos medida, pode fornecer informações mais aprofundadas no que diz respeito à localização dessas fontes no cérebro (Zurawicki, 2010). Por fim, a última técnica inserida no campo que mede a atividade elétrica do cérebro é a TMS. A Estimulação Magnética Transcraniana tem como objetivo, através da indução eletromagnética, modular a atividade em áreas do cérebro específicas para o estudo que se pretende fazer (Zurawicki, 2010).

Existe ainda, como se pode verificar na figura IV, um campo onde se inserem técnicas de neuromarketing que não medem a atividade cerebral. Trata-se de técnicas como a Codificação Facial, a Resposta Galvânica da pele (GSR), a Eletromiografia Facial

(fEMG), Testes de Associação Implícita (IAT), a Medição de Respostas Fisiológicas e por fim o Rastreamento Ocular, ou *eye-tracking*. A análise de micromovimentos dos músculos faciais, feita através de técnicas de imagem, possibilita a identificação de emoções no ser humano (Zurawicki, 2010). Esta técnica é conhecida como codificação facial e ajuda as marcas a perceber de que modo as emoções dos consumidores variam, quando expostos a diferentes estímulos. A resposta Galvânica da pele (GSR) é definida por uma mudança nas propriedades elétricas da pele. Este tipo de mudanças, podem ser analisadas como as respostas nervosas produzidas pelas glândulas sudoríparas, em resposta a algum estímulo (Sharma et al., 2016). Este tipo de técnica, é usada por marcas, uma vez que quando expostos a determinados estímulos, os indivíduos podem ter este tipo de resposta, que aparece com o aumento da condutância elétrica da pele. Através do uso desta técnica por parte das marcas, estas conseguem perceber o nível de excitação e entusiasmo dos consumidores em relação a novos produtos/serviços, ou simplesmente novas funcionalidades ou aspetos relacionados com as marcas. A eletromiografia facial é uma ferramenta utilizada, para avaliar as reações emocionais dos indivíduos em estudo, uma vez que consegue detetar expressões faciais de agrado ou desaprovação (Huang et al., 2005). Esta técnica ajuda as marcas a perceber que tipo de emoções os consumidores apresentam quando são expostos a estímulos como novo *lettering* das marcas, novas embalagens, novo design de produtos, música associada a marcas e cheiros. “Um teste de associação implícita mede a associação diferencial de dois conceitos-alvo com um atributo” (Greenwald et al., 1998, p.1464). Os Testes de Associação Implícita consistem em testes onde os indivíduos são expostos a diferentes opções de escolha de modo a que as marcas possam estudar a relação associativa entre diferentes conceitos. Deste modo, conseguem analisar as preferências dos consumidores. Segundo Zurawicki, estudar respostas fisiológicas como por exemplo a medição dos batimentos cardíacos, o volume de stress através de hormonas e a pressão sanguínea, permite às marcas perceber que efeitos emocionais os seus estímulos despertam nos consumidores (Zurawicki, 2010). Este tipo de técnica denomina-se Medição de Respostas Fisiológicas.

Por último, mas não menos importante, uma outra técnica de neuromarketing que não mede a atividade cerebral é o *Eye-Tracking*. “O rastreamento ocular é um procedimento útil para a análise do comportamento e da cognição. Deteta o lugar para onde o indivíduo olha, bem como o movimento do olho em relação à cabeça e a dilatação da pupila” (Zurawicki, 2010, p.51). As marcas tendem a recorrer a esta técnica, porque conseguem

detetar exatamente quais os locais para onde o consumidor olha. O objetivo por parte das marcas, é não só perceber para onde os consumidores olham, mas também para onde não olham, quando são expostos a estímulos como anúncios, novos produtos, novas marcas. É fundamental perceber o que lhes desperta mais atenção e o que não os chama de todo a atenção. Esta foi a técnica escolhida para realizar o estudo que se desenvolveu na presente Dissertação. O rastreamento ocular é uma técnica que através da análise dos locais para onde os indivíduos olham, produz *heat maps*, que no caso do presente estudo, servirão para detetar os elementos que despertam mais interesse e os que despertam menos ou nenhum, bem como o tempo que fixam o olhar em cada ponto.

Todas as técnicas referidas são técnicas utilizadas pelo neuromarketing como forma de aprofundar o seu estudo do cérebro humano e da neurociência, aliando aquilo que as marcas podem fazer para melhor entender e interpretar aspetos sobre o comportamento dos seus consumidores.

2.3.3 O Impacto do Neuromarketing na Análise e Estudo do Comportamento do Consumidor

O neuromarketing é uma área de estudo que procura estudar a mente do consumidor. É quase como uma área do marketing que se desenvolveu e aliado à neurociência, tem como objetivo poder acompanhar e perceber melhor o que pensam os consumidores. Perceber o que vai na mente dos consumidores é o grande objetivo das marcas nos dias de hoje. Ao estudar a mente do consumidor as marcas conseguem acompanhar aquilo que eles pensam, as suas motivações e os fatores que os influenciam no ato de compra.

São vários, os fatores que influenciam um consumidor a adquirir determinado produto, ou a escolher uma marca face a outra. O neuromarketing, estuda as motivações dos consumidores, podendo deste modo direcionar as suas políticas de acordo com as necessidades destes. No mercado, são cada vez mais as marcas que se apoiam nesta área de estudo para segmentar os seus esforços. “Em 1957, um jornalista chamado Vance Packard escreveu *The Hidden Persuaders*, um livro que revelava todos os truques psicológicos e táticas que as empresas e os seus publicitários e departamentos de marketing usavam para manipular a mente das pessoas e persuadi-las a comprar. Foi chocante. Foi revolucionário. Foi controverso. E não é nada em comparação com o que acontece no mundo do marketing e da publicidade hoje em dia” (Lindstrom, 2012, p.18). O neuromarketing evoluiu e as empresas evoluíram as suas técnicas para persuadir os consumidores. As marcas utilizam o neuromarketing para estudar a fundo a mente dos consumidores. Perceber os seus medos, sonhos, vontades, fraquezas. Deste modo, conseguem persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou determinada marca.

2.3.4 Lealdade às marcas

2.3.4.1 O que sentimos ao comprar

“Ao longo dos anos, a pesquisa em neuromarketing tem revelado que o facto de um consumidor se recordar de um produto, seja um desodorizante, um perfume ou uma marca de tequila, é a medida mais relevante e mais precisa da eficácia de um anúncio. E está também relacionado com o consumo futuro” (Lindstrom, 2009, p.46). Existem cada vez mais consumidores que são leais a diferentes marcas. Este sentimento de lealdade ou fidelidade é um sentimento que resulta de uma boa relação com a marca, ou seja, quando um consumidor compra uma determinada marca/produto e de facto o feedback que desenvolve da mesma é positivo, tem tendência a adquirir de novo ou a mesma marca ou produtos distintos, mas dentro dessa marca. Com o passar do tempo, os consumidores tendem a associar bons momentos com as marcas em questão e, no momento de compra, escolhem a marca com que estão mais familiarizados, pois já sabem que o resultado dessa compra será positivo.

O hábito de comprar determinada marca, é um dos aspetos que ajuda que os consumidores se consigam fidelizar com as marcas. Ou seja, inevitavelmente, já todos os consumidores sentiram a necessidade de comprar sempre, o mesmo produto, ou pelas suas características, funcionalidade, preço, ou simplesmente porque para si tem o melhor sabor. Deste modo, decisivamente que os consumidores ganharam o hábito de comprar aquela marca em específico o que irá tornar a sua relação de proximidade com a marca maior, bem como a sua lealdade à mesma. A lealdade dos consumidores com as marcas é um processo que se estabelece a longo prazo. Este é o resultado de fatores como a confiança, o conforto, a felicidade, a preferência, que no fim se traduzem em consumidores completamente fiéis a determinadas marcas. No entanto, por vezes, os consumidores são influenciados desde cedo a preferir certas marcas, já que a sua família também sempre o fez. No fundo por vezes, o ser humano toma decisões de compra que não sabe muito bem explicar. Isso deve-se ou à lealdade com determinada marca, que faz com que nem seja necessário equacionar outra escolha ou com comportamentos não conscientes.

2.3.4.2 Racionalidade e Irracionalidade no momento de compra

O ser humano baseia grande parte das suas escolhas em sinais inconscientes que o levam a ter reações emocionais. A maioria dos consumidores tem a certeza acerca de que produto vai comprar, no entanto não sabe identificar os fatores que o levaram a essa escolha, fatores estes como por exemplo a embalagem do produto, o seu preço, a sua utilidade ou até mesmo se lhe lembra memórias de infância. “Comprar determinados produtos é mais um comportamento ritualizado do que uma decisão consciente” (Lindstrom, 2009, p.83). A compra de produtos é sempre motivada por decisões, sejam estas conscientes ou não conscientes.

Quando os consumidores se dirigem a um ponto de venda de produtos, sabem que vão ao encontro de algum produto em específico. No entanto a oferta de diferentes marcas torna a escolha do produto sempre mais difícil. No caso de uma ida a um supermercado a situação é completamente diferente. Os consumidores são bombardeados com diferentes marcas, produtos com diferentes características, promoções, novos produtos. Perante esta oferta, os consumidores têm de ponderar a sua escolha de produtos, a menos que, já saibam de antemão qual o produto que vão comprar especificamente ou tomem a sua decisão por impulso. Segundo Lindstrom, “a maior parte dos consumidores pondera a sua escolha durante dois segundos” (Lindstrom, 2009, p.103).

Quando o ser humano toma uma decisão acerca do que vai comprar, o cérebro passa por um processo de agrupar e analisar memórias, emoções e factos que serão condensados numa rápida resposta. Esta resposta é a decisão sobre aquilo que vai querer ou não comprar e levar para casa. Segundo Lindstrom, a marca alemã *Gruppe Nymphenberg*, realizou um estudo que revelou que 50% das decisões de consumo, tomadas no momento de compra, são espontâneas, ou seja, são decisões tomadas de forma inconsciente (Lindstrom, 2009). O ser humano, por vezes não pondera as suas decisões de compra. Existem diversas maneiras dos consumidores terem comportamentos irracionais no que diz respeito a produtos. Escolhas irracionais ou emocionais são muitas vezes fruto das consequências do estado de espírito, que influenciam o comportamento que os consumidores têm no momento de escolha de uma marca/produto.

No ano de 1975, a mundialmente conhecida *Pepsi-Cola* decidiu lançar uma campanha publicitária denominada de *Desafio Pepsi*. A marca espalhou pelo mundo inteiro balcões,

onde os seus colaboradores davam a quem passasse, dois copos, um com *Pepsi* e outro com *Coca-Cola*. Com a análise dos resultados verificou-se que mais de metade dos voluntários do estudo preferiu o sabor da *Pepsi*, no entanto era *Coca-Cola* que ganhava o desafio. Numa revisão a este estudo, realizada por Dr. Read Montague no ano de 2003, este concluiu que o resultado do mesmo era uma batalha entre o pensamento emocional e racional. Por momentos, em 75% dos voluntários, as emoções conseguiram-se sobrepor ao pensamento racional que anteriormente os tinha feito escolher a *Pepsi*. Deste modo a *Coca-Cola* era a vencedora do estudo. “As associações positivas que os voluntários faziam com a *Coca-Cola*- a sua história, o logótipo, a cor, o *design*, o cheiro, as suas memórias de infância, os anúncios impressos e de televisão que tinham visto ao longo dos anos, aquela pura, indiscutível, inexorável, indestrutível e sentimental sensação associada à *Coca-Cola*- conseguiram vencer a preferência natural e racional pelo sabor da *Pepsi*” (Lindstrom, 2009, p.31).

2.4 Elementos Visuais na Publicidade

“O layout dos elementos visuais na publicidade, influencia a percepção e o julgamento dos consumidores” (Park et al., 2020, p.1). Cada vez mais os elementos visuais têm-se revelado como elementos chave nas publicidades desenvolvidas pelas diferentes marcas. As marcas tendem a escolher de forma criteriosa os elementos visuais que utilizam nos seus anúncios, quer sejam estes, imagens ou textos, pois é com base nestes elementos que conseguem despertar a atenção dos consumidores.

A necessidade de perceber quais os elementos visuais mais importantes para os consumidores, se estes preferem recurso a imagens ou texto, qual a melhor forma de apresentar os elementos e por exemplo o tempo ideal dos anúncios, fez com que as marcas recorram cada vez mais a técnicas da neurociência para realizar os seus estudos. Segundo a *Marketeer*, a *Mars*, empresa Norte Americana que detém marcas mundialmente conhecidas de *snacks* (chocolates, gomas, doces), realizou um estudo apoiado em técnicas da neurociência, O estudo, consistiu em monitorizar, anonimamente, as expressões faciais dos consumidores, ao visualizarem 130 anúncios publicitários digitais. A principal conclusão do estudo, foi que as marcas precisam de estabelecer uma ligação emocional com os consumidores, de modo a conseguirem melhorar as suas vendas. A empresa *Mars*, concluiu também que os anúncios por vezes são curtos e que o tempo destes, não é suficiente para mostrar os melhores aspetos da marca ou dos produtos em questão e ainda despertar emoções em quem o está a ver. Neste sentido, verificou-se que os consumidores não conseguem prestar atenção aos anúncios na sua totalidade, uma vez que não identificam fatores suficientes que lhes despertem interesse (*4 dicas do neuromarketing para criar anúncios memoráveis – Marketeer, s.d.*).

“O posicionamento é crucial para a identificação da marca, especialmente porque é sabido que os consumidores tendem a escolher marcas com uma imagem e valores que podem ter ou com os quais se identificam” (Celhay & Magnier, 2017, p.1). Este tipo de posicionamento das marcas é muitas vezes conseguido através dos seus anúncios publicitários, que transmitem aos consumidores uma necessidade e vontade de adquirir determinada marca. Desta forma, o posicionamento está ligado de algum modo com os elementos visuais que se utilizam nas publicidades. Começando por analisar os logótipos das marcas, que tendem a estar sempre presentes nas suas publicidades. Os logótipos fazem parte da identidade visual das marcas. Muitas vezes estas são reconhecidas pelos

seus logótipos. Segundo Franck, os logótipos comunicam através dos seus conteúdos textuais, ou seja o nome das marcas e, através do aspeto visual, ou seja o design gráfico do mesmo (Celhay, 2019). Elementos visuais como cores utilizadas, tipos de letra, texto, imagens, são elementos que têm como objetivo, comunicar significados específicos, para o público-alvo das marcas.

O objetivo desta dissertação é estudar a visibilidade dos elementos visuais na Publicidade, recorrendo a uma técnica de neuromarketing, neste caso o *eye-tracking*. O que se pretende analisar é de que forma os elementos visuais conseguem motivar ou influenciar os consumidores na escolha das marcas e perceber também o impacto que estes têm, através da forma como são apresentados. “Estudos recentes em marketing também revelam que não só a localização, mas também as direções das imagens dos produtos nos anúncios influenciam a resposta dos consumidores” (Park et al., 2020, p.1). Os consumidores reagem de forma diferente a diferentes estímulos. O mesmo acontece com os elementos visuais das publicidades. O recurso ao uso de caras, a orientação das mesmas e o impacto que estas têm na mensagem que as marcas pretendem comunicar, são também um dos objetivos desta dissertação, uma vez que os anúncios de publicidade escolhidos para o estudo contêm todos rostos de pessoas. O logótipo, tal como já foi referido, a predisposição em ler textos, quer sejam grandes ou em pequenas frases e a cor utilizada nos anúncios, são outros elementos visuais que se pretendem estudar.

2.4.1 Marketing Sensorial

As marcas que conseguem desenvolver vínculos com os seus consumidores tendem a ter uma presença mais forte no mercado do que as marcas que não o conseguem fazer. Grande parte das relações estabelecidas entre os consumidores e as marcas deve-se às técnicas a que estas recorrem para estabelecer um vínculo de afetividade. Isso consegue-se através da utilização dos sentidos, que despertam um interesse maior por parte do consumidor, para com a marca. “A realidade é que a maior parte do nosso conhecimento do mundo é obtida a partir dos sentidos. Eles são o nosso elo de ligação com a memória. Acedem às nossas emoções, passadas e presentes” (Lindstrom, 2013, p.27). O ser humano recorre aos seus sentidos para realizar todas as tarefas do dia-a-dia. No entanto, é também no momento de escolha de um produto ou serviço que se recorrem aos sentidos para determinar a escolha. Sentidos como o som e a visão, são aspetos muito trabalhados pelas marcas, uma vez que o som de uma marca como por exemplo o seu *jingle*, pode influenciar os consumidores a escolherem essa mesma marca em detrimento de outra. “Quanto mais pontos de contacto sensoriais estiverem disponíveis para os consumidores quando pensam em adquirir uma marca, maior o número de memórias sensoriais que são ativadas. E quanto maior o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação que se estabelece entre a marca e o consumidor” (Lindstrom, 2009, p.91).

Um dos exemplos de recurso aos sentidos utilizados pelas marcas é a psicologia de cores. O estímulo visual é um fator que influencia os consumidores no momento de escolha e compra de um produto. O grande objetivo das marcas é fazerem com que a cor associada à imagem da marca ou produto, lhe dê uma identidade que permita que os consumidores a reconheçam em qualquer lugar. Neste ponto interliga-se o marketing sensorial com os elementos utilizados na publicidade, uma vez que é também nas publicidades que as marcas fazem uso deste tipo de técnica de marketing. Segundo Martin Lindstrom, num estudo que desenvolveu para uma marca de ovos. O objetivo da marca era que as suas gemas fossem de um amarelo mais forte para dar a sensação de ovos caseiros, pois quanto mais amarela é a gema, mais os consumidores têm tendência para preferir esses ovos. A cor é frequentemente associada a marcas específicas. O vermelho da *Ferrari*, o vermelho e amarelo do *McDonald's*, o azul turquesa da *Tiffany & Co*. “A cor é essencial para as marcas por ser o primeiro ponto de comunicação, bem como o mais visível (e óbvio)” (Lindstrom, 2009, p.69). Ou seja, para além da cor se verificar como um estímulo visual

para os consumidores, esta ajuda-os a identificarem melhor as marcas ou produtos em causa.

O áudio associado às marcas, é outro exemplo de marketing sensorial. É provável que quase todas as pessoas conheçam pelo menos um *jingle* de alguma marca presente no mercado. No presente estudo, escolheu-se o anúncio da famosa marca de papas *Cerelac*, também com o objetivo de perceber se o *jingle* “*papa papa*” da marca está associado a experiências de consumo. Os consumidores conseguem desenvolver relações e ligações com as marcas através do som que associam a estas. Neste sentido é fundamental que as empresas façam um estudo prévio e aprofundado das características e preferências do seu público-alvo, como modo de saberem exatamente os seus gostos e assim, desenvolverem um *jingle* com o qual os consumidores se identifiquem e que seja do seu agrado. Infere-se que os elementos visuais utilizados nos anúncios se interligam com o marketing sensorial, na medida em que é através destes elementos que os consumidores vão estabelecer relações com as marcas e criar a vontade e necessidade de adquiri-las.

Capítulo III - Estudo Piloto: A Influência das Técnicas de Neuromarketing no Processo de Escolha de Produtos

O presente estudo piloto foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular de Estudos de Mercado Online (EMO) com o principal objetivo de perceber de que modo é que as técnicas de neuromarketing usadas pelas diferentes marcas, influenciam o comportamento dos consumidores no processo de escolha de produtos. Para este estudo piloto, foi recolhido um inquérito de opinião junto de 55 participantes. O inquérito continha 13 questões referentes aos seguintes temas: influência de diferentes técnicas no momento de escolha de produtos, promoção de produtos, design de produtos, lealdade às marcas, o *storytelling* e a sua influência, racionalidade ou emoções no momento de compra e por fim a concordância ou discordância com o uso de técnicas de neuromarketing para estudar o comportamento dos consumidores no momento de escolha de determinadas marcas/produtos.

Na primeira questão, “*Aquando da escolha de um produto, opta por produtos que conhece, produtos novos ou indiferente*”, verificou-se que maioritariamente, ou seja cerca de 75% dos inquiridos optam por produtos que conhecem, sendo que foram os inquiridos do sexo masculino que demonstraram maior facilidade, 6%, em comprar e arriscar novos produtos, conforme exposto na Tabela I.

Tabela I - “Tabela cruzada entre escolha de produtos e género”. Fonte: elaborada pelo autor.

Aquando da escolha de um produto, opta por:	Feminino	Masculino	Total Geral
Indiferente	14,55%	5,45%	20,00%
Produtos novos	0,00%	5,45%	5,45%
Produtos que conhece	61,82%	12,73%	74,55%
Total Geral	76,36%	23,64%	100,00%

Na segunda questão, “*Num ponto de venda, o facto de haver vários exemplares do mesmo produto chama-o à atenção? E influência a sua escolha? Se sim, explique porquê*”, verificou-se, que mais de metade dos inquiridos referiram que o facto de haver vários exemplares do mesmo produto não lhes desperta atenção, no entanto 45% dos inquiridos revelaram que para além de os chamar a atenção, na maior parte das vezes influência a

sua escolha. Alguns inquiridos referiram que uma maior mostra de produtos pode indicar uma maior procura, no entanto, na maior parte dos casos foi referido que uma maior quantidade de produtos exposta pode traduzir-se em pouca procura e pouco escoamento do produto.

Seguiu-se a terceira questão “*Compra mais produtos que se encontram em promoção por tempo limitado ou que estão permanentemente em desconto? Explique a sua preferência*”. Analisando os dados recolhidos com esta questão, verificou-se que uma maior percentagem dos inquiridos disse preferir comprar produtos que se encontram em promoção por tempo limitado, pois deste modo, permite-lhes ir variando os produtos que compram, dando-lhes assim a possibilidade de experimentarem novos produtos. Podem analisar-se na Tabela II, as respostas mais frequentes a esta questão.

Tabela II - “Compra mais produtos que se encontram em promoção por tempo limitado ou que estão permanentemente em desconto? Explique a sua preferência”. Fonte: elaborada pelo autor.

Por tempo limitado, gosto de ver todas as semanas as novas promoções e, por vezes, facilita na experimentação de um novo produto.
Em promoção por tempo limitado porque assim as promoções vão variando noutros produtos.
Compro mais produtos em campanhas por tempo limitado. O facto de um produto estar permanentemente em desconto é indicativo da sua dificuldade de venda no mercado
Tempo limitado, porque o tempo acaba deixo de poder comprar.
Promoções limitadas e raras. Quanto conheço o valor anterior. Há uns quantos produtos que estão sempre em promoção. Esses adquiero quando do preciso.
Compro mais produtos que contam com descontos em tempo limitado
Produtos em promoção por tempo limitado, tenho esta preferência pois posso experimentar vários produtos
Opto por produtos que se encontram em promoção por tempo limitado, pois gosto de ver semanalmente as promoções, acho que facilitam o conhecimento e a experimentação de novos produtos
Em promoção em tempo limitado porque sinto que posso não voltar a ter a oportunidade de o comprar
Tempo limitado. Se estão permanentemente em desconto então esse é o preço normal, não um desconto.
Por tempo limitado, porque se os outros estão normalmente em promoção é porque é possível terem preços mais baixos
Promoção tempo limitado, normalmente é compensatório
Em promoção por tempo limitado porque conheço o produto e por uma questão económica
Tempo limitado. Pois demonstra um nível de qualidade
Prefiro as de tempo limitado, são mais confiáveis.
O fator "tempo limitado" da me a ideia que como vai acabar rápido tenho que comprar nessa altura para aproveitar a promoção e poupar dinheiro

Na questão seguinte sobre “*O design dos produtos (embalagens, cor, lettering) é importante para si?*” verifica-se que todos os inquiridos do sexo masculino e 32 inquiridas do sexo feminino referiram o design dos produtos como um aspeto importante para o processo de escolha de um produto. Podem analisar-se estes dados na Tabela III.

Tabela III - *Importância do design dos produtos* Fonte: elaborada pelo autor

O design dos produtos (embalagens, cor, lettering) é importante para si?	
Não	10
Sim	45
Total Geral	55

Relacionando a Tabela III com a presente dissertação, verifica-se logo aqui um ponto de partida que demonstra que os elementos como o *lettering* e a cor das embalagens são referidos como aspetos que apresentam impacto no momento de escolha de produtos.

Ao analisar a questão “*É fiel a alguma marca?*”, verifica-se que 58% dos inquiridos dizem ser fiéis a alguma marca contra 42% que dizem não o ser. Conforme exposto na Tabela IV, verifica-se aqui uma dualidade de posições.

Tabela IV - *É fiel a alguma marca?* Fonte: elaborada pelo autor.

É fiel a alguma marca?	
Não	41,82%
Sim	58,18%
Total Geral	100,00%

Pedia-se posteriormente, para o caso da resposta afirmativa, indicarem os motivos do porquê da lealdade aquela marca. Os fatores mais referidos foram a qualidade, a *performance* e o preço.

Uma das questões presentes também no inquérito era “*O Storytelling usado pelas marcas desperta-lhe algum interesse ou sentimento?*”. 61% dos inquiridos referiram que as histórias utilizadas pelas marcas lhes despertam interesse ou sentimento pelos produtos ou marcas em questão conforme exposto na Tabela V.

Tabela V - O storytelling desperta algum interesse ou sentimentos? Fonte: elaborada pelo autor.

O storytelling usado pelas marcas desperta-lhe algum interesse ou sentimento?	
Não	38,89%
Sim	61,11%
Total Geral	100,00%

Na questão “Qual a sua opinião relativamente ao recurso a histórias emotivas por parte das marcas”, todos os inquiridos referiram que esta técnica utilizada pelas marcas é uma ação que lhes desperta sentimentos, empatia, afinidade e interesse. Os resultados podem ser analisados na imagem que se segue, Figura VI.



Figura V - Qual a opinião relativamente ao uso de histórias emotivas pelas marcas. Fonte: elaborada pelo autor

À questão “No processo de escolha de um produto, opta por marcas que lhe remetem para a memória do passado? Se sim, indique porquê”, tal como se pode observar na Tabela VI, apenas metade dos inquiridos afirma comprar marcas que os remetem para o seu passado. Os inquiridos que responderam sim nesta questão, referiram, tal como se pode analisar na Figura VI, que os motivos são as memórias, nostalgia de infância, experiência, conforto e a possibilidade de reviver momentos, que os faz comprar determinadas marcas.

Tabela VI – *Opta por marcas que lhe remetem ao passado?* Fonte: elaborada pelo autor.

No processo de escolha de um produto, opta por marcas que lhe remetem para a memória do passado?	
Não	49,09%
Sim	50,91%
Total Geral	100,00%



Figura VI - *Motivos que levam os consumidores a optar por marcas que remetem ao passado.* Fonte: elaborada pelo autor.

Depois, na questão “*No ato de compra, sente que tem mais peso a parte racional ou a parte emocional?*”, alguns inquiridos afirmam que compram por impulso ou que as suas escolhas dependem da situação. A maior parte dos inquiridos refere ser a parte emocional a que pesa mais no momento de escolha de um produto. No entanto, estes referiram que têm noção que deveriam pensar antes da compra e ponderá-la de forma racional, o que nem sempre é possível. Pode observar-se a Figura VII, onde se podem visualizar os aspetos que os inquiridos mais responderam.



Figura VII - *Tem mais peso a parte racional ou emocional no momento de compra.* Fonte: elaborada pelo autor.

Segue-se a questão “*Participaria num estudo em que se pudesse observar o seu pensamento ou cérebro, bem como as suas reações a marcas ou vídeos para conceber um novo anúncio publicitário? Porquê?*” Nesta questão, tal como é possível examinar na Figura VIII, os inquiridos disseram achar um conceito interessante e curioso no qual participariam.



Figura VIII - Participação em estudo de observação do cérebro. Fonte: elaborada pelo autor.

Por fim foi feita a questão “*Concorda com o uso de câmaras para identificar as emoções das pessoas nas lojas, através das suas expressões faciais? Explique porquê*”. Nesta questão, os inquiridos referiram que poderiam considerar uma invasão de privacidade. Houve inquiridos a referir que preferiam não saber que estavam a ser observados. Outros afirmam preferir ter um aviso a informá-los do estudo a decorrer. Podem observar-se na Figura IX, as respostas mais frequentes dos inquiridos.

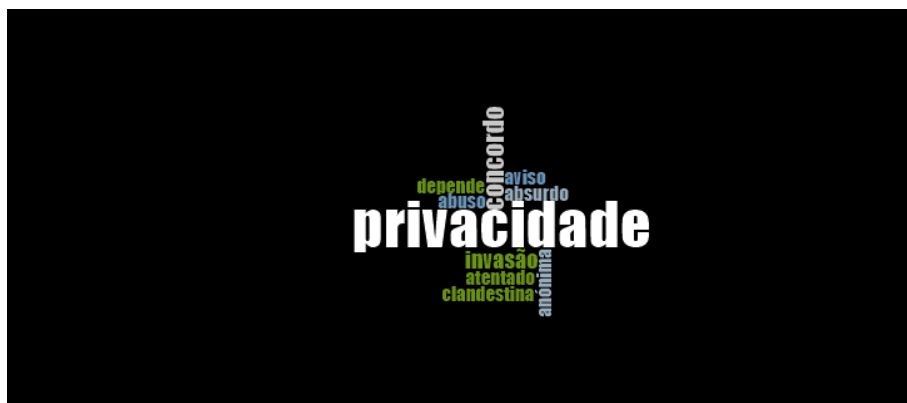


Figura IX - Concorda com o uso de câmaras em pontos de venda para observar as emoções dos consumidores através de expressões faciais. Fonte: elaborada pelo autor.

Com o presente estudo piloto, conclui-se que os consumidores se estão a tornar cada vez mais exigentes no que diz respeito ao aspeto e à apresentação dos produtos que procuram no mercado. Os fatores-chave para a lealdade são a qualidade, a performance e o preço. Verificou-se igualmente que os consumidores, optam na maioria das vezes, por produtos que já conhecem, aos quais grande parte das vezes são fiéis, pois esta escolha transmite-lhes alguma segurança não só no momento de compra, mas também no produto que levam para casa. Concluiu-se que, em geral, os inquiridos ainda não têm um conhecimento muito aprofundado sobre as técnicas de neuromarketing. No entanto, muitos referem que são estudos interessantes dos quais gostariam de saber mais.

Capítulo IV - Metodologia

4.1 Introdução

A metodologia é um conjunto de métodos que interligados apresentam as etapas que se realizaram ao longo de um processo de investigação. O presente capítulo descreve a metodologia utilizada na presente dissertação que serviu para toda a recolha de dados para o estudo principal.

Este capítulo de Metodologia está dividido em diferentes pontos, tais como uma breve introdução, seguida da Metodologia de pesquisa elaborada para escrever a presente dissertação. Apresentam-se posteriormente os procedimentos de amostragem, onde é feita uma caracterização da amostra do estudo. Posteriormente são apresentadas todas as etapas metodológicas que serviram de base ao estudo. Por fim são expostos os procedimentos e técnicas utilizadas para fazer a análise de dados, seguidas da estrutura do inquérito desenvolvido.

4.2 Metodologia de Pesquisa

No que diz respeito à metodologia utilizada na presente dissertação, trata-se de uma metodologia de investigação qualitativa, de carácter exploratório e descritivo. Foi feito um levantamento a nível bibliográfico e documental de todos os temas estudados, de modo a conseguir desenvolver um estudo mais preciso e aprofundado dos temas que se apresentam.

Antes da apresentação do trabalho de campo da presente dissertação, foi apresentado um Estudo Piloto, desenvolvido no Mestrado em Marketing, no âmbito da Unidade curricular de EMO, com o objetivo de mostrar de que modo os consumidores são influenciados pelas técnicas utilizadas pelas marcas, bem como se estes, têm noção e consciência das escolhas que tomam, no processo de escolha dos seus produtos. Posteriormente, numa fase mais prática do estudo, foi elaborado um inquérito de opinião, acerca da influência que as marcas detêm nos consumidores, nos seus momentos de escolha de produtos. Os inquéritos foram realizados a uma amostra por conveniência, com cerca de 100 inquiridos.

A amostra por conveniência é um tipo de amostra não probabilística. Este tipo de amostra apresenta vantagens e desvantagens. A maior vantagem deste tipo de amostra é que as unidades amostrais, ou seja, os inquiridos, são cooperantes e neste sentido torna-se mais fácil realizar o estudo. No entanto com amostras por conveniência, por vezes não se podem tirar conclusões referentes a toda uma população (Hall, 2007). Este tipo de amostra, foi a amostra escolhida para o estudo uma vez que este é direcionado para um público em geral, com o objetivo de melhor entender, através da variedade de faixas etárias, género, locais de residência e formação, quais as suas opiniões relativas aos elementos visuais na publicidade e de que modo estes influenciam as suas escolhas no momento de compra. Tendo utilizado uma amostra por conveniência, todas as conclusões retiradas do estudo, dizem apenas respeito às opiniões dadas e escolhas feitas pelos 100 inquiridos.

Em termos demográficos, como exposto na Tabela VII, a amostra que conta com 100 participantes, 48 eram do sexo feminino, 45 do sexo masculino e 7% não indicou o seu género. A média de idades é de 34 anos. A nível de habilitações literárias, 42% dos inquiridos tem uma Licenciatura, 27% tem um Mestrado, 22% tem o Ensino Secundário, 6% tem o Ensino Básico e apenas 3% tem Doutoramento.

Tabela VII - Análise do Gênero, Idade e Habilitações Literárias. Fonte: elaborada pelo autor.

Gênero	
Masculino	45%
Feminino	48%
Indiferenciado	7%
Indique a sua idade	
Média	34 anos
Habilitações Literárias	
Ensino Básico (até ao 9ºano)	6%
Ensino Secundário (12º ano)	22%
Licenciatura	42%
Mestrado	27%
Doutoramento	3%

4.4 Procedimentos e Técnicas de Análise de Dados

A presente dissertação utilizou uma abordagem de pesquisa qualitativa e nesse sentido a análise dos dados foi elaborada através da análise das conclusões recolhidas na plataforma de *eye-tracking*, *Gaze Recorder*, e também com recurso ao *software NVivo* para a análise elaborada aos inquéritos de opinião. A plataforma *Gaze Recorder* permitiu a extração dos resultados dos estudos de *eye-tracking* através de *heatmaps*, onde se puderam analisar os locais mais observados pelos inquiridos. Foi possível também analisar, em cada uma das 6 imagens do estudo, os dados analíticos das mesmas no que diz respeito ao tempo demorado, em segundos, por cada inquirido a detetar cada um dos elementos das imagens, bem como o tempo em que fixaram o olhar em cada um deles. O *software NVivo* é um *software* destinado à análise de dados qualitativos. Com ele foi possível extrair os dados recolhidos nos inquéritos e analisar quais as diferenças e semelhanças encontradas nos dados recolhidos. Foi elaborada também uma análise individual a cada uma das respostas dos inquéritos de opinião, com o objetivo de retirar o máximo de dados possíveis.

4.5 Estrutura do Inquérito e do Estudo de *Eye-Tracking*

O inquérito, denominado Técnicas de Neuromarketing-Estudo aplicado ao processo de escolha de produtos (exposto em Anexo II), é composto por uma série de questões diretamente relacionadas com um estudo de *eye-tracking* desenvolvido também na presente dissertação. O inquérito iniciava-se com uma hiperligação que reenviava o participante para a plataforma *GazeRecorder* onde foi desenvolvido em específico o estudo de *eye-tracking*. O estudo consistia na visualização de 6 imagens, onde a *webcam* do computador do participante permitia detetar e analisar o rastreamento ocular dos participantes. Foram selecionadas 3 imagens de anúncios de marcas: a *Nestlé*, mais propriamente um anúncio da *Cerelac*, um anúncio da *Coca-Cola* e um anúncio da famosa marca de batatas fritas *Lay's*.

No estudo foram também usadas outras 3 imagens: uma delas que apresentava a organização de produtos da marca *Nestlé* em prateleiras, outra que apresentava uma imagem com diversos *snacks* e batatas fritas de diferentes marcas incluindo a *Lay's* e por fim, uma imagem de prateleiras de supermercado, onde se podiam analisar diversas marcas de refrigerantes, sumos e outras bebidas, entre elas a *Coca-Cola*.

As imagens foram criteriosamente selecionadas, com o objetivo de se conseguir um leque de imagens que se completassem. Com isto quer-se dizer que numa fase inicial pretendeu-se escolher 3 anúncios e posteriormente 3 imagens que dispusessem de algum modo cada um dos produtos mostrados nos anúncios.

A seleção dos 3 anúncios para o estudo foi também feita com base na vontade de apresentar 3 anúncios completamente distintos, mas que apresentassem determinados elementos que se pensava serem elementos chave, como é o caso das pessoas, mais propriamente os seus rostos no caso da *Cerelac* e *Lay's*. Escolheu-se a imagem da *Cerelac* por apresentar uma cara de um bebé e pequenas frases que remetem ao passado. A escolha do anúncio da *Coca-Cola* foi feita com base no momento de felicidade que transmite através dos dois indivíduos presentes na imagem e pela frase que apresenta. Por fim foi feita a escolha do anúncio *Lay's* uma vez que mostrava 3 pessoas com 3 pacotes de novos sabores de batatas fritas da marca, que completam os rostos dos indivíduos formando um sorriso.

No que diz respeito à escolha das 3 imagens restantes, esta seleção foi feita com base no fator anteriormente referido, de se pretender estabelecer uma ligação com cada um dos anúncios. Escolheu-se a imagem que apresentava a organização de produtos da marca *Nestlé* em prateleiras, com o objetivo de perceber se após o anúncio da *Cerelac*, os participantes fixavam mais tempo o olhar nas caixas de *Cerelac* presentes na prateleira. A escolha da imagem com diversos *snacks* e batatas fritas de diferentes marcas incluindo a *Lay's* foi feita pelo mesmo motivo, perceber se o tempo que os participantes observavam o pacote de *Lay's* presente na imagem, superava o tempo que observavam os restantes elementos no anúncio. Por último, foi selecionada uma imagem de prateleiras de supermercado, onde se podiam analisar diversas marcas de refrigerantes, sumos e outras bebidas, entre elas a *Coca-Cola*, para perceber mais uma vez se o facto de ter existido uma visualização do anúncio, despertava algum interesse naquela marca em específico.

No início do estudo, os inquiridos tiveram de calibrar a sua *webcam* na plataforma, fazendo uma série de movimentos oculares, de modo a verificar se a plataforma estava a detetar bem os pontos que observavam. De seguida o estudo iniciava com o aparecimento de cada imagem. Os inquiridos tiveram 20 segundos para observar cada uma das imagens e no final aparecia a mensagem de conclusão do estudo, pelo que deveriam voltar ao inquérito.

Assim, posteriormente os inquiridos, procediam ao preenchimento do inquérito. Este continha cerca de 11 questões, divididas em 6 secções. A primeira secção continha uma breve explicação do inquérito e uma questão de concordância com a proteção de dados tendo em conta o RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados). A secção seguinte, denominada, estudo de *eye-tracking*, explicava como os inquiridos deviam proceder para realizar o estudo e como calibrar as suas câmaras. Apresentava também o *link* de acesso ao estudo e uma questão para confirmar se os inquiridos observaram ou não o estudo de *eye-tracking*, caso a resposta fosse não, o inquérito terminava. A secção 3 era apenas de questões de carácter pessoal. Seguiu-se a secção 4, onde se pretendia fazer uma análise das imagens apresentadas no estudo. Esta secção continha duas questões, a primeira apresentava o conjunto das 6 imagens, numeradas e pedia para identificar qual ou quais as imagens que despertaram um maior interesse. A segunda questão pedia para indicar qual/quais os aspetos mais importantes, na imagem/imagens que despertaram mais interesse.

Na secção 5, dedicada à lealdade às marcas, foi apresentada a imagem número 5 do estudo e apresentava três questões, “*Se tivesse de comprar um dos produtos apresentados na imagem anterior, qual escolheria? Indique os seus motivos*”, “*Compra habitualmente alguma das marcas apresentadas no estudo anterior? Se sim, indique qual*” e “*No caso de ser fiel a alguma das marcas apresentadas. O que sente ao comprar essa marca?*”. Por fim, o inquérito terminava com uma 6ª secção, onde era feito o agradecimento pela participação no estudo e onde era possível submeter o mesmo.

Os principais objetivos do estudo desenvolvido (inquérito e estudo de *eye-tracking*) são perceber o tempo que os inquiridos despendem a analisar cada elemento nos anúncios publicitários; observar se o género ou a idade influencia o tempo de observação dos elementos, ou se dão destaque a determinados aspetos (mais ou menos parte textual, mais ou menos imagens); perceber se existe relação entre o tempo que observaram um anúncio de determinada marca e a posterior escolha dessa marca; verificar se os elementos visuais nos anúncios motivam a amostra em estudo a optar por comprar a marca apresentada nesse anúncio; e perceber se indivíduos com mais idade estabelecem mais relações de lealdade com as marcas.

Capítulo V - Apresentação dos Resultados

Será feita neste capítulo, a apresentação dos resultados obtidos no estudo principal desta dissertação cujo objetivo é perceber de que modo as marcas conseguem, com o uso de elementos visuais nos seus anúncios, motivar os consumidores a comprar e qual o impacto que têm estes elementos. Para tal, foi feita uma análise individual de cada uma das 100 respostas ao inquérito, acompanhada de uma observação também individual de cada um dos 100 estudos de *eye-tracking*, de modo a perceber se os elementos analisados nas imagens iam de acordo às respostas dadas no inquérito. A análise dos 100 questionários encontra-se anexada ao estudo (Anexo III). O *eye-tracking* é uma técnica de neuromarketing, também conhecida como rastreamento ocular, que visa analisar, neste caso específico, através das *webcams* dos computadores dos participantes, os movimentos oculares dos 100 inquiridos que fizeram parte do estudo, enquanto visualizam uma sequência de 6 imagens.

Será apenas aqui apresentada uma análise total da compilação dos 100 estudos de *eye-tracking*, apresentando os *heatmaps*, que permitem uma análise das zonas mais ativas, apresentadas a vermelho nos anúncios e das zonas menos ativas, apresentadas com cores mais frias, neste caso o verde. Será feita também uma análise dos pontos mais observados e onde os inquiridos fixaram o seu olhar durante mais tempo. A análise das respostas dos inquéritos será apresentada com recurso ao *NVivo* e através de tabelas construídas com os verbatins e excertos das respostas. O primeiro subcapítulo apresenta as ditas “Medidas Implícitas” sobre a “Atenção Visual via *Eye-tracking* aos estímulos apresentados” e o segundo expõe as “Medidas Explícitas”, ou seja, as declarações dos participantes no inquérito.

5.1 Medidas Implícitas: Atenção Visual via *Eye-tracking* aos estímulos apresentados

Nesse subcapítulo, será apresentada a análise dos resultados do estudo de *eye-tracking* realizado. Segue-se a Figura X, onde se pode observar uma imagem que apresenta a compilação das 6 imagens escolhidas para a realização do estudo. Trata-se dos anúncios das marcas *Nestlé*, *Lay's* e *Coca-Cola* e também das imagens onde produtos destas marcas se encontram representados junto de outros produtos.

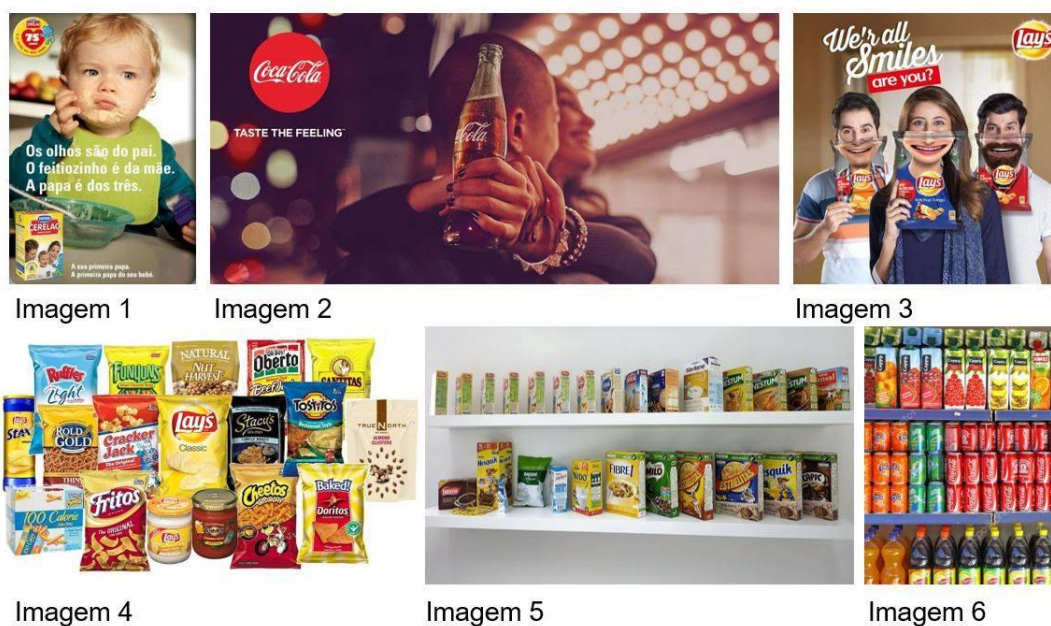


Figura X - Sequência das 6 imagens utilizadas no estudo de *eye-tracking*. Fonte: elaborada pelo autor.

Na imagem número 1 (Figura XI) que diz respeito a um anúncio da marca *Nestlé* para a sub-marca *Cerelac*, pode-se observar que o logótipo da *Cerelac* está no canto superior esquerdo e que existe igualmente uma embalagem da famosa farinha láctea no canto inferior esquerdo. O elemento principal da imagem é o bebé, que se encontra a comer papa *Cerelac*. Por cima da imagem do bebé, pode ver-se a parte textual do anúncio, que refere que o bebé tem características do pai, da mãe, mas que a papa é dos 3. O anúncio tem ainda uma frase apresentada no fundo do mesmo que diz “*A sua primeira papa, a primeira papa do seu bebé*”. Através da análise do *heatmap* obtido da conjunção dos 100 estudos, verifica-se que o local mais observado pelos inquiridos foi a parte textual do anúncio e a cara do bebé. É possível observar que esses são os locais onde as manchas de calor são vermelhas, representando assim os lugares para os quais os inquiridos

direcionaram mais o seu olhar. Verifica-se também que elementos como o logótipo da *Cerelac* e a caixa do produto, pouco foram observados durante o rastreamento ocular dos indivíduos.



Figura XI - Imagem 1- Cerelac.. Fonte: elaborada pelo autor, através da plataforma Gaze Recorder.

Fazendo agora uma análise dos tempos de fixação e observação dos elementos visuais no anúncio da *Cerelac*, apresentam-se duas figuras, Figura XII e Figura XIII.

O objetivo da marca com este anúncio seria estabelecer uma relação sentimental com os consumidores através da representação do bebé como elemento principal do anúncio, mas também, remetê-los para o passado, para a sua infância. Este fator encontra-se evidenciado duas vezes no anúncio na frase “*a papa é dos 3*” e na frase “*a sua primeira papa*”. Analisando a Figura XII e os elementos mais vistos no anúncio pelos inquiridos. O primeiro elemento que os inquiridos em geral visualizaram foi a parte escrita do anúncio, com uma média de 1,5 segundos até à primeira visualização. Aqui os inquiridos mantiveram o olhar em média cerca de 4,93 segundos. Seguiu-se a cara do bebé. Verificou-se que os inquiridos demoraram cerca de 1,94 segundos a observar pela

primeira vez este elemento do anúncio, tendo observado o mesmo durante 3,46 segundos. Os inquiridos demoraram em média cerca de 6,31 segundos a observar pela primeira vez o logótipo da *Cerelac*, apresentado no canto superior esquerdo do anúncio. Tendo despendido cerca de 1,08 segundos a observá-lo.



Figura XII - Imagem 1-Análise analítica 1. Fonte: elaborada pelo autor, através da plataforma Gaze Recorder.

Na Figura XIII, encontra-se representada também a imagem 1 do estudo. Observa-se que o quinto elemento a ser observado pelos inquiridos foi a embalagem de papa *Cerelac* representada no canto inferior esquerdo. Com um tempo de 6,66 segundos até à sua primeira visualização, os inquiridos observaram este elemento durante 1,58 segundos. O último elemento do anúncio a ser observado foi a frase apresentada no fundo do anúncio “*A sua primeira papa, a primeira papa do seu bebé*”, apenas visualizada aos 9,07 segundos, com um tempo médio de observação de 0,72 segundos.



Figura XIII - Imagem 1-Análise analítica 1.1. Fonte: elaborada pelo autor, através da plataforma Gaze Recorder.

Na Figura XIV, que corresponde à imagem 2 do estudo, pode observar-se um anúncio da marca *Coca-Cola*. Trata-se de um anúncio simples, onde no canto superior esquerdo está apresentado o logótipo da marca com o *slogan* da *Coca-Cola* “*Taste the Feeling*” por baixo. A parte central do anúncio dá lugar a dois indivíduos, um do sexo masculino que se encontra de costas e um elemento do sexo feminino que se encontra a abraçar o outro elemento enquanto esboça um sorriso e segura uma garrafa de *Coca-Cola*. Analisando o *heatmap* na figura, verifica-se que os pontos mais observados pelos inquiridos foram o momento de felicidade representado na parte central do anúncio, feito pela junção de 3 elementos, as duas pessoas e a garrafa de *Coca-Cola*. Observa-se também uma mancha vermelha na zona do *slogan* da marca e do logótipo da mesma, mostrando uma acentuação maior no final do *slogan* que contém a palavra *feeling*.

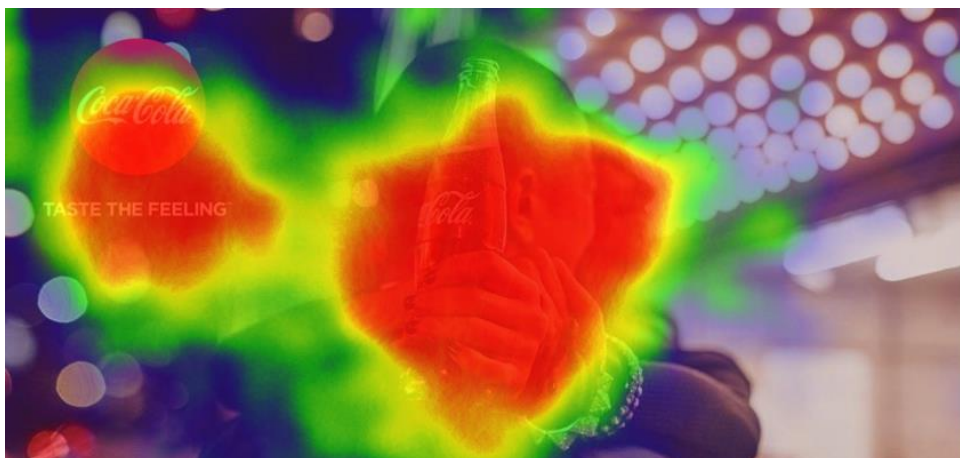


Figura XIV - Imagem 2- *Coca-Cola*. Fonte: elaborada pelo autor, através da plataforma Gaze Recorder.

Segue-se a análise de tempos de fixação, feita à segunda imagem do estudo, apresentada na Figura XV. O anúncio da *Coca-Cola*, é um anúncio simples com poucos elementos, cujo objetivo seria passar a ideia de que *Coca-Cola* gera momentos felizes e, que provar o produto é provar um sentimento, tal como diz o slogan “*Taste the feeling*”. Verifica-se que o primeiro elemento do anúncio que foi observado foi a garrafa da *Coca-Cola*, aos 1,15 segundos. Os inquiridos fixaram o olhar neste elemento durante uma média de 5,34 segundos. O elemento que observaram aos 3,34 segundos foi o logótipo da marca, com uma média de tempo de visualização de 1,75 segundos. O terceiro elemento do anúncio a ser observado, foi o *slogan* da marca aos 3,42 segundos, durante uma média de 1,77 segundos. Por fim, o último elemento a ser observado, foram os dois elementos do sexo feminino e masculino do anúncio. Os inquiridos demoraram uma média de 3,85 segundos a detetar este elemento e observaram-no em média durante 4,98 segundos. Conclui-se que, para os inquiridos, os elementos chave do anúncio são não só o produto em si, mas também o momento de felicidade demonstrado no anúncio.



Figura XV - Imagem 2- Análise analítica. Fonte: elaborada pelo autor, através da plataforma Gaze Recorder.

Na figura que se segue, Figura XVI, é apresentada a imagem 3 do estudo, que mostra um anúncio publicitário da marca *Lay's*. Tal como se pode observar na imagem, os elementos principais dos anúncios são as três pessoas apresentadas na parte central do mesmo. Todas seguram na mão um pacote de novos sabores *Lay's*, sendo que cada embalagem contém metade de um sorriso, que se completa com o sorriso das pessoas. No canto superior direito encontra-se o logótipo da marca *Lay's* e no canto superior esquerdo a parte textual do anúncio, que diz “*We'r all Smiles are you?*”, traduzindo “*Somos todos sorrisos, e tu?*”. Pela análise feita ao *heatmap* na imagem, verifica-se que todos os inquiridos deram

especial interesse e observaram mais os sorrisos das pessoas que se completaram com as embalagens *Lay's*. Destacaram também a parte textual do anúncio na zona do “*sorriso e tu?*”.



Figura XVI - Imagem 3- *Lays*. Fonte: elaborada pelo autor, através da plataforma Gaze Recorder.

A imagem 3 do estudo de *eye-tracking* está representada na figura que se segue, Figura XVII. Neste anúncio, a marca teria como objetivo promover e comunicar o produto dando ênfase às novas embalagens *Lay's*, que contêm um meio sorriso para ser completado com o sorriso de quem compra o produto. O objetivo da marca foi motivar os consumidores a escolher *Lay's* porque lhes proporciona, com esta embalagem momentos de felicidade, que irão passar a sorrir. Pela análise feita ao *heatmap*, recolhido pela plataforma *Gaze Recorder*, verifica-se que os inquiridos demonstraram um especial interesse pela parte central do anúncio, onde estão representados três elementos, três pessoas que complementam o seu sorriso com pacotes *Lay's* de diferentes sabores. Este foi o primeiro elemento, ou conjunto de elementos a ser observado pela maior parte dos inquiridos, sendo que estes demoraram uma média de 0,56 segundos a observar pela primeira vez estes elementos. Esta rápida visualização deve-se também ao facto de ser o maior elemento do anúncio e se encontrar representado na parte central do mesmo, o que facilita a sua visualização. No entanto, verifica-se que em 20 segundos de visualização do anúncio, os inquiridos fixaram esses elementos durante uma média de 12,71 segundos. O segundo elemento do anúncio a ser detetado pelos inquiridos foi a parte textual do

anúncio, aos 2,55 segundos. Os participantes do estudo observaram a frase durante cerca de 2,43 segundos. O último elemento do anúncio a ser detetado foi o logótipo da marca aos 7,42 segundos, tendo sido observado em média apenas durante 0,88 segundos.



Figura XVII - Imagem 3- Análise analítica. Imagem 1-Análise analítica 1. Fonte: elaborada pelo autor, através da plataforma Gaze Recorder.

Segue-se a 4ª imagem do estudo, apresentada na Figura XVIII. Na imagem 4, estavam representados vários tipos de *snacks* de diferentes marcas, incluindo a Lay's que apresenta três produtos na imagem, dois tipos de batatas fritas e um molho para *snacks*. A disposição dos produtos na imagem está feita de forma aleatória. Verifica-se, ao analisar a Figura XVIII, que o *heatmap* mostra uma maior visualização dos elementos centrais do anúncio onde se encontram dois produtos da marca Lay's.



Figura XVIII - Imagem 4- vários exemplares de *snacks*. Fonte: elaborada pelo autor, através da plataforma Gaze Recorder.

Analisando agora os tempos de fixação da imagem 4, apresentados na Figura XIX. A imagem representava uma junção de vários *snacks* de diferentes marcas, expostos de forma aleatória. O objetivo com a escolha desta imagem foi perceber se, após a visualização da imagem 3 (anúncio *Lay's*) os inquiridos observariam mais os produtos da *Lay's*, ou seja, se estes lhes despertavam um maior interesse ou se de facto não havia relação entre a observação do anúncio e os elementos observados nesta imagem. Ao analisar a imagem, verificou-se tanto no *heatmap* apresentado na Figura XVIII, como na análise apresentada na Figura XIX, que existe uma relação entre a visualização do anúncio *Lay's*, e a observação desta imagem, uma vez que se verificou que a zona vermelha incluía dois produtos *Lay's* e que, pela análise de tempos de observação, a zona da imagem mais observada foi justamente a parte central do anúncio, pois foi não só o primeiro lugar para onde a maior parte dos inquiridos olhou primeiro, mas também o local onde despenderam mais tempo de observação visual, com uma média de 12,74 segundos em 20 segundos de anúncio. Verifica-se que o anúncio despertou interesse nos inquiridos em observarem pelo menos, durante mais tempo, os produtos da marca *Lay's*.



Figura XIX - Imagem 4- Análise analítica. Imagem 1-Análise analítica 1. Fonte: elaborada pelo autor, através da plataforma Gaze Recorder.

Na figura XX, está apresentado o *heatmap* retirado da visualização da imagem 5 do estudo de *eye-tracking*. Aqui, podem observar-se duas prateleiras com vários produtos *Nestlé* dispostos, entre os quais 10 produtos da *Cerelac*, com diferentes embalagens e sabores. Verificou-se, através da análise do *heatmap* na figura, que os inquiridos observaram mais a prateleira superior onde se encontravam os produtos *Cerelac*, tendo também

demonstrado especial interesse em alguns produtos Nestlé e alguns cereais da prateleira inferior.

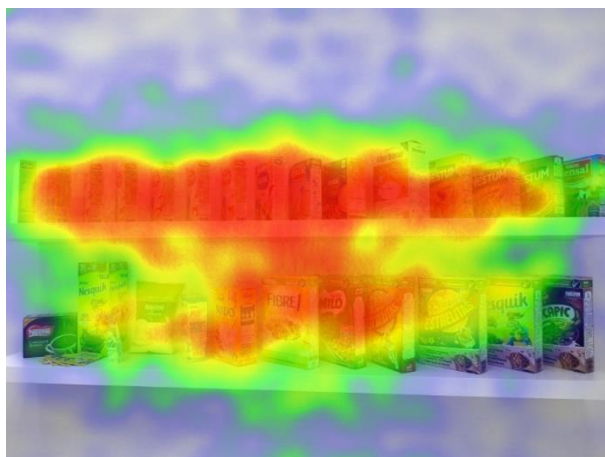


Figura XX - Imagem 5- Produtos Nestlé.

Fonte: elaborada pelo autor, através da plataforma Gaze Recorder.

Segue-se a análise dos tempos de fixação e elementos observados da imagem 5 do estudo, Figura XXI. O objetivo com a escolha desta imagem para o estudo, foi o facto de apresentar vários produtos da marca, mas especialmente por estarem incluídos na imagem, 10 embalagens de *Cerelac*, com diferentes *designs* de embalagem e diferentes sabores. Foi feita a escolha desta imagem com o fim de concluir mais uma vez, se existia alguma relação entre a visualização do anúncio da *Cerelac* e posteriormente uma maior observação desses produtos na imagem 5. Tanto pela análise da Figura XX onde se apresentou o *heatmap* recolhido, como pela análise da Figura XXI, verificou-se que de facto há uma relação entre a observação do anúncio e os produtos posteriormente mais vistos na imagem 5. No *heatmap* da Figura XX, a mancha vermelha mostrava que os produtos mais observados pertenciam à prateleira superior, onde se encontram as 10 embalagens *Cerelac* que ocupam mais de metade da prateleira. Analisando a Figura XXI, verifica-se que os inquiridos observaram em primeiro lugar as embalagens *Cerelac* e foram, conseqüentemente os elementos nos quais fixaram mais tempo o seu olhar, com uma média de 5,18 segundos. Isto mostra que a observação do anúncio *Nestlé-Cerelac*, motivou de alguma maneira a vontade dos inquiridos observarem mais esses produtos.



Figura XXI - Imagem 5- Análise analítica. Imagem 1-Análise analítica 1.
 Fonte: elaborada pelo autor, através da plataforma Gaze Recorder.

Segue-se a última imagem do estudo, Figura XXII. Na figura, estão representados vários exemplares de refrigerantes de diferentes marcas em prateleiras de supermercado. Pela análise do *heatmap*, conclui-se que o elemento que despertou mais interesse na imagem foram as latas de *Coca-Cola*, sendo o local que apresenta uma mancha vermelha maior. É notório que os inquiridos observaram outras bebidas das diferentes marcas, no entanto o foco foi a *Coca-Cola*. Verifica-se também que houve produtos para os quais, a maior parte dos inquiridos nem direcionou o olhar durante a visualização do anúncio.



Figura XXII - Imagem 6- refrigerantes. Fonte: elaborada pelo autor, através da plataforma Gaze Recorder.

Por fim, ao fazer uma análise à Figura XXIII, verifica-se que o primeiro local para onde a maioria dos inquiridos olhou primeiro foi a junção de latas de *Coca-Cola* representadas na parte central da imagem que foram observadas pela primeira vez 1,37 segundos desde

o aparecimento da imagem. Os inquiridos despenderam cerca de 7,11 segundos em média a observar estes produtos. Conclui-se de novo, que existe uma ligação entre a observação do anúncio da *Coca-Cola* na imagem 2 e a escolha dos produtos que mais observaram, na imagem 6.



Figura XXIII - Imagem 6- Análise analítica. Fonte: elaborada pelo autor, através da plataforma Gaze Recorder.

A análise feita aos *heatmaps* retirados da compilação dos 100 estudos de *eye-tracking*, bem como aos tempos de fixação, revelou que existe uma ligação entre as 3 primeiras imagens e os produtos que os inquiridos observaram nas 3 últimas imagens. Isto é, as 3 primeiras imagens diziam respeito a anúncios das marcas *Nestlé-Cerelac*, *Coca-Cola* e *Lay's*. As 3 últimas imagens apresentavam um *mix* de produtos de diferentes marcas, no entanto, cada uma delas incluía pelo menos um produto apresentado nos anúncios iniciais, ou seja, a imagem 4 continha 3 produtos da marca *Lay's*, a imagem 5, 10 produtos da *Cerelac* e a imagem 6 várias latas da *Coca-Cola*.

A relação estabeleceu-se, quando se verificou que os inquiridos nas imagens 4,5 e 6, observaram durante mais tempo, os produtos das marcas *Nestlé-Cerelac*, *Lay's* e *Coca-Cola*. Este fator leva à conclusão que os anúncios de alguma forma, através dos seus elementos visuais, ou dos sentimentos que despertaram nos inquiridos, influenciaram e motivaram uma maior fixação de olhar nesses mesmos produtos nas últimas imagens.

5.2 Medidas Explícitas: Declarações dos inquiridos de opinião

Apresentam-se agora as informações recolhidas da análise e do tratamento dos dados recolhidos com os inquiridos no *software NVivo*.

Com a questão “*Após visualizar as 6 imagens no estudo anterior, qual/quais das imagens lhe despertaram mais interesse?*”, descobrimos um primeiro resultado interessante. Na Figura XXIV, está representado o gráfico, elaborado em *Excel*, onde se pode analisar a contagem dos números representativos de cada imagem. Assim verifica-se que a imagem mais escolhida pelos inquiridos foi a imagem 3, o anúncio *Lay’s*. Seguiu-se a imagem 1, anúncio *Nestlé-Cerelac* e a imagem 2, anúncio *Coca-Cola*. As 3 últimas imagens do estudo foram as menos escolhidas sendo que, dessas, a mais escolhida foi a imagem 4, onde estavam representados vários *snacks* de diferentes marcas incluindo a *Lay’s*.

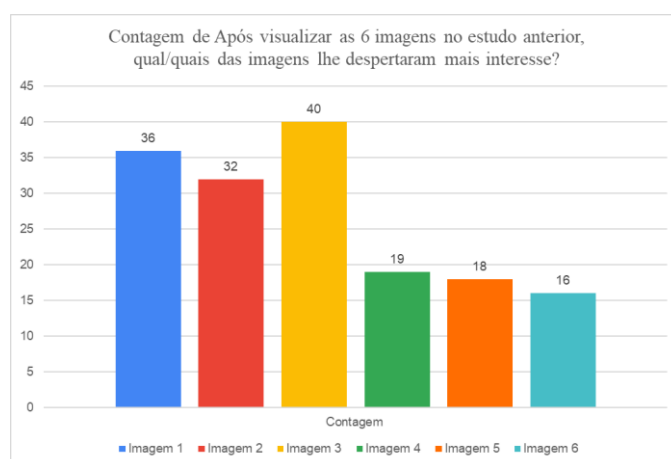


Figura XXIV - Gráfico de contagem das imagens mais escolhidas. Fonte: elaborada pelo autor.

Graças à questão “*Indique, quais os aspetos mais importantes para si, na imagem/imagens que lhe despertaram mais interesse*”, elaborou-se a nuvem de palavras representada na Figura XXV, com uma consulta do número de palavras no nó. Depois de filtrar algumas palavras, chegou-se à nuvem de palavras abaixo apresentada. Na Figura XXV, é possível concluir que o aspeto, considerado mais importante nas imagens, por um maior número de inquiridos foi o bebé do anúncio *Cerelac*. Seguiram-se aspetos como as embalagens, a variedade de produtos nas imagens 4,5 e 6 e o momento representado na imagem 2.



Figura XXV - Nuvem de palavras- aspetos mais importantes nas imagens. Fonte: elaborada pelo autor.

Pela análise feita aos dados apresentados na figura anterior, conclui-se que os inquiridos dão especial importância às mensagens que são passadas pelas marcas. Isto verifica-se pela referência, por vários inquiridos, que os aspetos mais importantes foram o momento, a felicidade nos anúncios, as pessoas neles representadas. Pode depreender-se que, para a amostra estudada, os estímulos sentimentais utilizados pelas marcas são um fator que desperta interesse.

Ainda para a mesma questão, foi feita uma análise individual de conteúdo a cada uma das respostas, estando apresentadas na Tabela VIII, os excertos das respostas mais frequentes no que dizia questão aos aspetos mais importantes na imagem/imagens seleccionadas.

Tabela VIII- Análise da questão "Indique, quais os aspetos mais importantes para si, na imagem/imagens que lhe despertaram mais interesse". Fonte: elaborada pelo autor.

Indique, quais os aspetos mais importantes para si, na imagem/imagens que lhe despertaram mais interesse.
A marca
A beleza
Qualidade do produto
A apresentação e a simplicidade da mesma.
O bebé a comer Cerelac
A frase " A papa é do três"
A variedade de produtos (refrigerantes, embalagens Cerelac) / produtos semelhantes
É uma imagem divertida/ animada/publicidade engraçada
a felicidade do momento/ alegria
acho a imagem 3 engraçada, e gosto dos produtos da imagem 5
a felicidade das pessoas da publicidade/ sorriso das pessoas
são publicidades atrativas
muito interessante o anúncio, e com muita piada também

o divertimento de comer Lay's
parecem-me imagens felizes, tanto a imagem 1 como a 3 me lembram momentos agradáveis e família
variedade de produtos nas imagens, o momento captado na imagem 2
Os produtos são muito bons
apresenta o meu produto preferido, Fanta
a marca Nestlé
os produtos, Cheetos coca cola
a papa Cerelac
a marca das batatas fritas, Lay's
a marca Coca-cola
a marca Nestlé
o bebé, a papa Cerelac, e a imagem da Coca-cola
os produtos como Cheetos e Ruffles
os olhos do bebé
a família na embalagem
O sorriso e o momento de alegria, na imagem 4 gosto da cor dos produtos
gostei do bebé, das cores da imagem, e de referirem que a papa é dos 3
gosto do slogan da coca cola, gosto da ideia dos pacotes de batatas
imagem 2 gostei da imagem, parece ser um momento feliz, imagem3 achei engraçada pela embalagem do produto
imagem 1- achei o bebé querido, imagem2- adoro o jingle da marca "taste de feeling"
gostei das embalagens da imagem 3, achei interessante a imagem 4 pela variedade de cores
na imagem 1 gostei do bebé, na imagem 3 gostei das embalagens, na imagem 5 gostei da organização dos produtos
gostei do bebé da imagem um e gosto de Cerelac, gostei muito das embalagens da Lay's
adorei o anúncio, acho que é um clássico da marca
embalagens e cor/embalagens divertidas
acho o bebé querido e chama a atenção, adorei as embalagens
momento feliz na imagem 2, engraçada a imagem 3
tem produtos que não conhecia
é a única papa que compro, gosto das cores da imagem
Na imagem 2 o sentimento que o produto, neste caso a Coca cola provoca, felicidade. Na imagem 6 o conjunto das diferentes marcas, sendo todas de cores diferentes, torna mais apelativo o expositor.
Serem criativas, terem piada, serem minimalistas focando-se no que se quer mostrar em vez de exagerarem na informação.
Na imagem 1 pela satisfação com que o bebe fica a comer o produto. Na imagem 5 o que me chamou atenção foi a cor da embalagem do Nesquik.
Cuidado estético.
O que me fez despertar um maior interesse foram a qualidade das imagens e a correlação das mesmas com a mensagem transmitida. A originalidade, das campanhas por vezes marcam-me mais do que o próprio produto/serviço.
simplicidade, mensagem
na imagem 2 realmente é o momento, na imagem 4 cativou-me a cor das embalagens
o bebé a comer papa e a organização e disposição dos produtos
gostei do bebé. despertou-me o interesse pelo anúncio, sendo que é uma marca que nem compro, deu-me vontade de comprar
gostei das cores nas imagens, das embalagens de Lay's, achei superapelativas, compraria sem dúvida nem que fosse pelo momento engraçado a tirar fotos com as embalagens

Pela análise da tabela VIII, pode-se concluir que sem dúvida o bebé foi um elemento chave no anúncio da *Cerelac*, Também as embalagens e a cor das mesmas foram elementos visuais destacados pelos participantes. Os momentos refletidos nos anúncios e a simplicidade das mensagens passadas foram também elementos destacados.

A questão “*Se tivesse de comprar um dos produtos apresentados na imagem anterior, qual escolheria? Indique os seus motivos*” permitiu obter-se novos insights. O objetivo era perceber em concreto quais os motivos cada participante escolheria determinada marca. Realizou-se uma análise à questão, onde foram selecionadas para cada marca apresentada na imagem, uma lista de motivos. A questão pedia para analisar a imagem 5 do estudo, imagem que disponha em duas prateleiras vários exemplares de produtos da marca *Nestlé*, entre os quais, 10 embalagens de *Cerelac* de diferentes sabores. Criou-se a nuvem de palavras com o objetivo de identificar qual foi a palavra, que neste caso representaria a marca, mais respondida pelos inquiridos. Apesar de todos os produtos serem da mesma marca, estes são submarcas da *Nestlé*. A marca que mais vezes foi mencionada foi a *Cerelac*, seguida de *Nestum*, *Estrelitas*, *Nesquik* e depois *Chocapic*. Mais uma vez, conclui-se que uma grande parte dos inquiridos, dos produtos apresentados escolheria *Cerelac*. Este fator pode associar-se ao facto de terem visualizado o anúncio da marca e deste lhes ter despertado o interesse em adquirir o produto. Segue-se a Tabela IX, onde se encontram os motivos pelos quais os inquiridos disseram preferir *Cerelac* face às restantes marcas apresentadas.

Tabela IX - Análise dos motivos pelos quais os participantes disseram escolher *Cerelac*. Fonte: elaborada pelo autor.

Se tivesse de comprar um dos produtos apresentados na imagem anterior, qual escolheria? Indique os seus motivos.
Cerelac:
pelo facto de ser a que mais aprecio
porque consumo desde sempre
nostalgia de infância
pelas memórias de quando era mais novo
compro com muita regularidade
deixa-me feliz
faz-me lembrar boas memórias de criança
gosto muito de Cerelac
o motivo seria a felicidade que tenho a consumir Cerelac
o meu filho gosta muito
gosto dos produtos da Nestlé, mas dentro deles o meu preferido é a Cerelac
deixa me contente
produto muito bom, com boas características e muita qualidade
toda a minha família consome muito Cerelac
fico com bom humor depois de comer Cerelac, por isso escolho a Cerelac
gosto da embalagem (cor, design)
lembro-me de consumir em pequena/criança
porque toda as pessoas gostam de Cerelac
foi a primeira papa que dei ao meu filho e é a que ainda consome com 1 ano e meio
dessas prateleiras só compro Cerelac, os meus filhos adoram
sou pai e aqui em casa os meus filhos são pequenos e só comem Cerelac a nível dos produtos acima representados

compraria sem dúvida a Cerelac, para os meus netos ou para mim
provavelmente Cerelac, já não como há muitos anos, mas sei que gosto sempre
comprava Cerelac, sempre comprei para os meus filhos
adoro a qualidade dos produtos
consumo desde sempre
habitualmente tenho em casa e consumo
Cerelac sem dúvida alguma
os meus irmãos comem muito Cerelac, por isso também é um produto que se consome muito cá em casa
eu amo Cerelac

Através da Tabela IX é possível verificar que os inquiridos dizem preferir este produto por relembrar memórias de infância, pela nostalgia que causa, pelas características da embalagem, como a cor por exemplo. Vários inquiridos referiram ainda que compram para os filhos, ou para os netos, porque é algo que sempre comeram. Constata-se que os inquiridos, que dizem que comprariam *Cerelac*, descrevem quase sempre como motivo de escolha do produto, o facto de lembrar memórias, trazer nostalgia, lembrança de momentos felizes, ou por ser uma tradição de geração em geração. Com isto, a marca consegue chegar aos consumidores através dos sentimentos e das histórias que associa a este produto em específico. Na Tabela X, encontra-se apresentada a análise elaborada para as restantes marcas apresentadas, como é o caso da *Nestum*, *Estrelitas*, *Nesquik* e *Chocapic*, todas pertencentes à *Nestlé*.

Tabela X - Análise dos motivos pelos quais os participantes disseram escolher *Nestum*, *Estrelitas*, *Nesquik* ou *Chocapic*. Fonte: elaborada pelo autor.

Se tivesse de comprar um dos produtos apresentados na imagem anterior, qual escolheria? Indique os seus motivos.
Nestum:
porque os meus filhos gostam
fazem-me lembrar a infância/ nostalgia de infância
adoro a qualidade dos produtos
os meus pais sempre consumiram e eu também
as características dos produtos são chamativas
relembra-me da infância
como desde criança
consumo habitualmente
gosto de Nestum
por ser uma marca que me remete à infância, e porque já conheço e por isso sei que é bom
recordações de infância
Estrelitas:
recordo-me de comer estes produtos em criança
como desde criança
consumo com regularidade
pela caixa e pelo logótipo

é um produto que me lembra a infância
provavelmente estrelitas e Chocapics. já conheço o sabor e misturar os dois é muito bom.
Nesquik:
é um produto com muita qualidade
Nesquik cereais deixa-me feliz
adoro
Nesquik em pó, consumo desde sempre
Nesquik em pó, utilizo todos os dias
habitualmente tenho em casa e consumo
O Nesquik em pó para misturar no leite. Para além de ser um produto que gosto, a própria da embalagem é bastante apelativa.
por causa da cor da embalagem. É chamativa.
consumia em criança
Chocapic:
é o meu pequeno almoço todos os dias
é um produto que é muito bom e saboroso
os meus filhos gostam muito
provavelmente estrelitas e Chocapic. já conheço o sabor e misturar os dois é muito bom.
sou comprador regular
devido a questões de gosto e associações sentimentais, porque consumo de tempos a tempos e sempre foi um dos meus cereais preferidos.

Ao analisar a Tabela X, é possível verificar que os inquiridos também associam *Nestum* a um produto que consumiam em criança e que lhes lembra por isso a infância. Verificou-se que *Estrelitas* é também um produto facilmente associado à infância, sendo que alguns inquiridos referiram escolher o produto pela caixa e pelo logótipo, lhes despertar interesse.

No caso da marca *Nesquik*, este é um produto que alguns inquiridos dizem consumir desde sempre. Foi referido também que é um produto que lembra a infância, quer seja em cereais ou em pó para misturar com leite. A cor da embalagem foi outro motivo que levaria alguns inquiridos a escolher comprar o produto.

Por fim, verifica-se que alguns inquiridos referiram preferir a marca *Chocapic*, pelo sabor e qualidade do produto, bem como pelas associações sentimentais com o mesmo.

Na questão “*Compra habitualmente alguma das marcas apresentadas no estudo anterior? Se sim, indique qual*”, o objetivo foi perceber se de facto os inquiridos compravam as marcas que foram apresentadas no estudo, mais propriamente as marcas dos anúncios. Elaborou-se no *software* NVivo uma consulta de frequência de palavras no nó da pergunta, a fim de concluir qual a marca ou marcas mais compradas. Pode observar-se na Figura XXVI, a nuvem de palavras que sucedeu dessa consulta.



Figura XXVI - Nuvem de palavras- quais as marcas do estudo que compra habitualmente. Fonte. Elaborada pelo autor.

Verifica-se que a marca que é mais vezes mencionada é a *Cerelac*, seguida da *Coca-Cola*, *Lay's* e por fim *Nestum*.

Pela análise da Tabela XI, é também possível verificar que a marca *Cerelac* foi mencionada cerca de 38 vezes, seguida da *Coca-Cola* mencionada cerca de 24 vezes, a *Lay's* mencionada 22 vezes e a marca *Nestum* que foi referida 21 vezes. Cerca de 13 participantes, indicaram que não compram habitualmente nenhuma das marcas apresentadas no estudo.

Tabela XI - Análise da questão “*Compra habitualmente alguma das marcas apresentadas no estudo anterior? Se sim, indique qual*”. Fonte: elaborada pelo autor.

Compra habitualmente alguma das marcas apresentadas no estudo anterior? Se sim, indique qual.	
Cerelac	38
Coca-Cola	24
Lay's	22
Nestum	21
Não compro	13
Nesquik	11
Estrelitas	7
Outros (batatas fritas, snacks, papas, cereais, sumos de fruta)	5
Chocapic	4
Cheetos	4

Iced Tea	3
Nestlé	3
7up	2
Fanta	2

Uma das questões mais importantes do inquérito era “*No caso de ser fiel a alguma das marcas apresentadas. O que sente ao comprar essa marca?*”. O objetivo principal da questão era perceber se a amostra estudada tinha noção sobre o que é ser fiel a uma marca, o que implica a sua lealdade e principalmente, observar se os inquiridos conseguem exprimir o que sentem ao comprar uma marca à qual são leais. Mais uma vez aqui, para a análise de dados, construiu-se a Tabela XII, onde estão apresentadas as respostas mais vezes mencionadas e mais relevantes para o estudo.

Tabela XII - Análise da questão "No caso de ser fiel a alguma das marcas apresentadas. O que sente ao comprar essa marca?" Fonte: elaborada pelo autor.

No caso de ser fiel a alguma das marcas apresentadas. O que sente ao comprar essa marca?
Qualidade
Nunca comprei.
Sinto nostalgia
Sinto confiança e qualidade ao comprar esta marca
Sinto que me vai trazer momentos de alegria
Sou fiel a Coca-Cola, sinto que me vai trazer bons momentos
Associo a marca Lay's a momentos com amigos
ansiedade e felicidade/ alegria e felicidade/ felicidade e gratidão
sinto felicidade no ato da compra, pois sei que irei sentir felicidade quando consumir os produtos
Sou fiel a Lay's, associo a festas e convívios com amigos e família
sinto saudade
sinto saudade de partilhar as refeições de Nestum com os meus familiares
não sou fiel a marcas/ não sinto nada
alegria e faz-me lembrar o meu filho
associo Lay's e Cerelac a boas refeições
pela qualidade, pelas memórias, porque gosto muito
no caso das Lay's sinto felicidade e costume consumir com amigos e família
sinto-me contente
sinto surpresa cada vez que consumo
sinto melancolia, mas também felicidade
sinto que me vai trazer alegria enquanto os consumo
as Lay's fazem-me lembrar tempo passado com família e amigos
felicidade de consumir os produtos aos quais sou fiel
compro muito Nestum, deixa-me confortável
compro coca cola, é bom e deixa-me contente
felicidade, orgulho
sou fiel a Lay's, sinto que terei uma boa refeição com este produto
sou fiel a várias marcas do estudo, sinto que fiz uma boa compra
a Nestlé é uma marca a qual sou fiel, sinto que me dá alegria
sou fiel a Lay's, quando compro sinto-me contente

sou fiel a Coca-Cola, sinto que me ajuda a desfrutar de bons momentos
quando compro Nestum sinto me alegre
compro Coca-Cola com regularidade, sinto que vou ter momentos como o da imagem
fiel a Cerelac, sinto que me dá calma
quando compro Coca-Cola sinto me orgulhoso
sou fiel a várias marcas, sinto me satisfeita
sou fiel a Coca-Cola, sinto-me bem
sinto que foi uma boa compra
sinto que o material tem imenso sabor
sinto que me faz mal a saúde, mas consumo na mesma porque gosto muito
só sou fiel a duas marcas, iogurtes Danone e Cerelac. Compro porque consumo desde sempre
sim sou fiel a coca cola, no que diz respeito a refrigerantes é a única marca que consumo, porque bebo e fico contente
sou fiel a várias marcas, no caso do estudo sou apenas a Nestlé, sempre comi Cerelac, agora come o meu filho
não sou fiel a marcas, mas associo tanto a coca cola como as Lay's a dias de festa
não sou fiel a marcas, mas de refrigerantes só bebo coca cola
provavelmente sou fiel à Cerelac já que é a minha escolha número um de papas
em casa somos fiéis a papa Cerelac, mas eu sou fiel a Lay's, para mim são o clássico para um jogo de futebol com amigos
a Cerelac lembra-me a infância e a sua música papa papa
gosto muito de jogar computador e sempre que o faço como Lay's, porque me dá conforto
quando compro Cerelac ou Nesquik sinto algum conforto mesmo ainda no supermercado
para mim coca cola é o melhor refrigerante, não há sequer nenhum parecido
todos os meus filhos adoravam Cerelac e a música acalmava-os
sempre que vou a festas levo Lay's, associo a momentos com amigos, alegria
sinto que vou me divertir a beber coca cola
compro Cerelac porque sei que em casa todos comemos e gostamos
Sinto que estou a comprar algo que gosto, com qualidade e com um preço justo. Para além do conteúdo que me agrada, a embalagem faz o seu papel a nível de marketing porque é bastante apelativa.
no caso de estrelitas e Chocapic fazem recuar me até à minha infância. Nostalgia.
Sinto confiança.
confiança, sei que nunca vai desiludir porque é uma marca já com muitos anos, que conheço e que a maior parte das pessoas conhece. e sendo já tão conhecida de nome, dificilmente vai decepcionar porque têm outros cuidados e experiência
Como referido anteriormente, e ainda que não consuma regularmente, sinto-me fiel à Pensal, por uma questão sentimental, porque era a farinha que a minha avó me comprava e fazia quando eu era pequena. Quanto aos Chocapic, ainda que coma mais vezes, e que tenha uma imagem mental da marca muito presente, confesso que por vezes compro marcas brancas, por uma questão de preço, pelo que não me considero assim tão fiel.
sinto que são marcas que me vão dar conforto sempre
sei que coca cola é mesmo provar o momento, é como se bebesse e estivesse feliz
sou fiel a papa Cerelac, lembro-me de ser pequena e ter o ursinho azul da Nestlé e com ele passei bons momentos que inevitavelmente me levam sempre a escolher esse produto sem hesitar
sou fiel a iogurtes Danone, não sei explicar porque
eu não sou fiel a marcas, gosto de experimentar coisas novas
sou fiel a Cerelac, mas tirando as marcas do estudo sou fiel a muitas marcas
sinto que os produtos são de qualidade em relação a outros da mesma categoria
sinto que vou passar bons momentos a consumir os produtos

Como se pode constatar pela Tabela XII, a maioria dos inquiridos afirmou ser fiel a alguma marca, tendo havido casos onde refeririam marcas que não foram apresentadas no estudo, mas às quais também são leais. A segunda palavra mais vezes mencionada foi a palavra felicidade. Seguiram-se palavras como qualidade, alegria, conforto, nostalgia,

confiança, ansiedade. Esta análise, permite concluir que em grande parte, a amostra estudada não só é fiel a diferentes marcas, como também consegue identificar os motivos pelos quais estabeleceu essa relação de lealdade com a marca em questão. Ao identificarem fatores como felicidade e alegria, confiança, nostalgia e até conforto, consegue concluir-se que os inquiridos associam a marca a momentos anteriormente vividos, de felicidade, conseguindo assim estabelecer uma relação emocional, que permite, na maior parte das vezes, tal como foi referido por alguns participantes do estudo, nem sequer sentirem a necessidade de equacionar adquirir outra marca.

Foi feita uma divisão desta última questão em dois nós, um deles que dizia respeito à lealdade às marcas-opinião positiva e outro com a lealdade às marcas-opinião negativa. Com isto, foi possível direcionar cada uma das respostas para o nó com o qual se identificavam, neste caso resposta positiva ou negativa face ao tema em questão. No primeiro nó, Lealdade às marcas- *“O que sente ao comprar”* -opinião positiva, fez-se uma consulta de texto no qual foram procuradas palavras pertinentes a uma maior recolha de dados. Na Figura XXVII, onde está representada a árvore de palavras que sucedeu da consulta *“O que sente ao comprar”* – opinião positiva, é possível observar as diferentes respostas dos inquiridos. Verifica-se que os inquiridos dizem ser fiéis a marcas como *Lay’s, Coca-Cola, Cerelac, Nestum, Nesquik*. Os inquiridos dizem sentir nostalgia, por associarem essas marcas a momentos felizes que viveram anteriormente. O facto de se considerarem produtos de qualidade com valor, faz com que os inquiridos tenham referido sentir que estão a fazer uma boa compra. O sentimento de felicidade, surgiu muitas vezes associado nas respostas com ansiedade ou melancolia. Com isto quer-se dizer que os inquiridos diziam sentir melancolia ou ansiedade, mas também uma grande felicidade, o que leva uma vez mais à associação da compra de determinadas marcas com memórias do passado. Os inquiridos, referiram ainda que se sentem alegres, contentes, satisfeitos e por vezes orgulhosos ao adquirir determinadas marcas apresentadas no estudo. Foi também referido em algumas respostas, que os inquiridos compram alguns dos produtos apresentados, regularmente porque acham que vão ter momentos idênticos aos apresentados nos anúncios, ou seja pelos momentos felizes que podem esperar ao adquirir essas marcas.

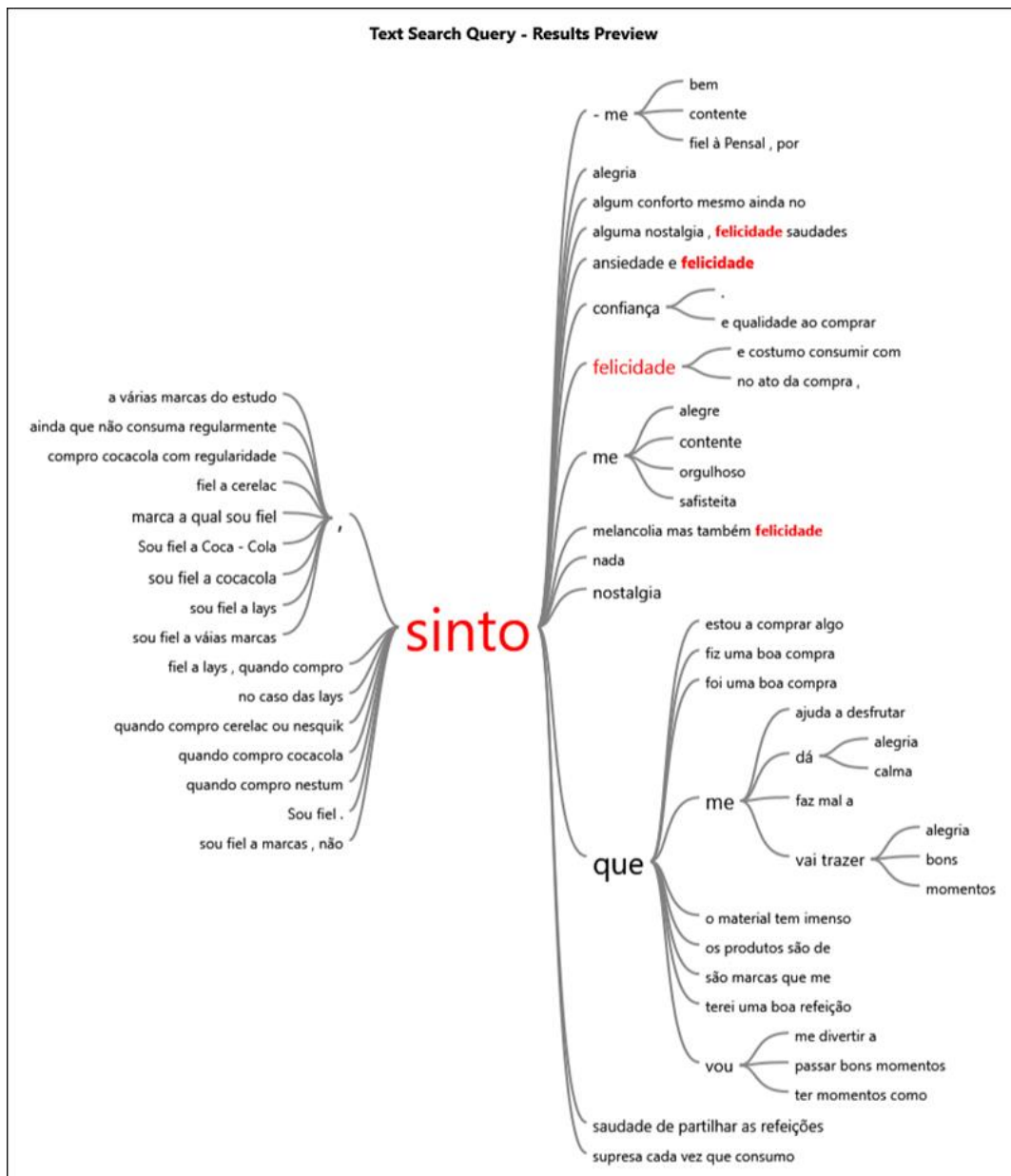


Figura XXVII - Árvore de palavras- O que sente ao comprar. Fonte: elaborada pelo autor.

Na Figura XXVIII, ao analisar-se o contexto da palavra Felicidade, verifica-se que os inquiridos dizem sentir alegria, felicidade e orgulho ao comprar os produtos das marcas presentes no estudo. A marca *Lay's* foi muito associada a momentos de felicidade, com amigos. Saudades, melancolia, nostalgia e ansiedade foram mais uma vez muito associados a felicidade, mostrando uma variedade de sentimentos associados ao consumo de determinado produto.

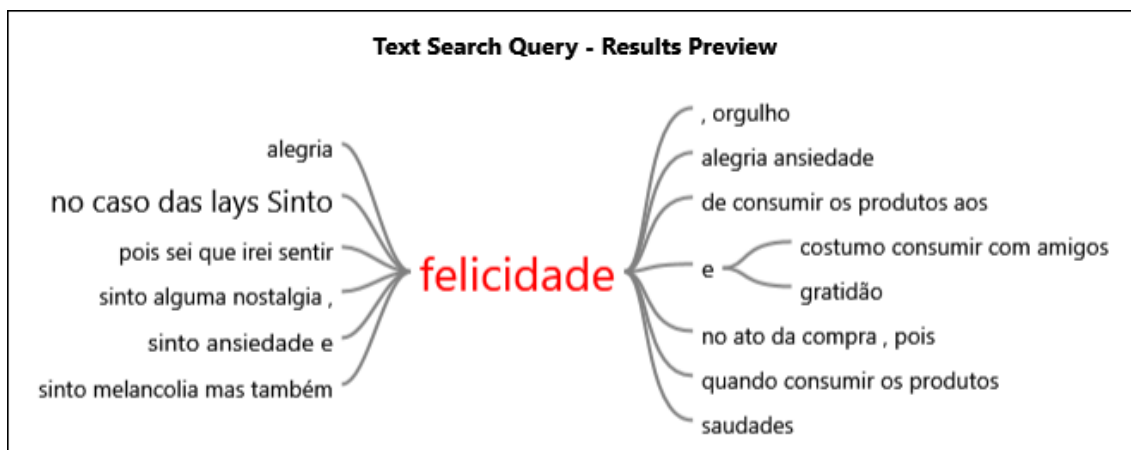


Figura XXVIII - Árvore de palavras- Felicidade ao comprar. Fonte: elaborada pelo autor.

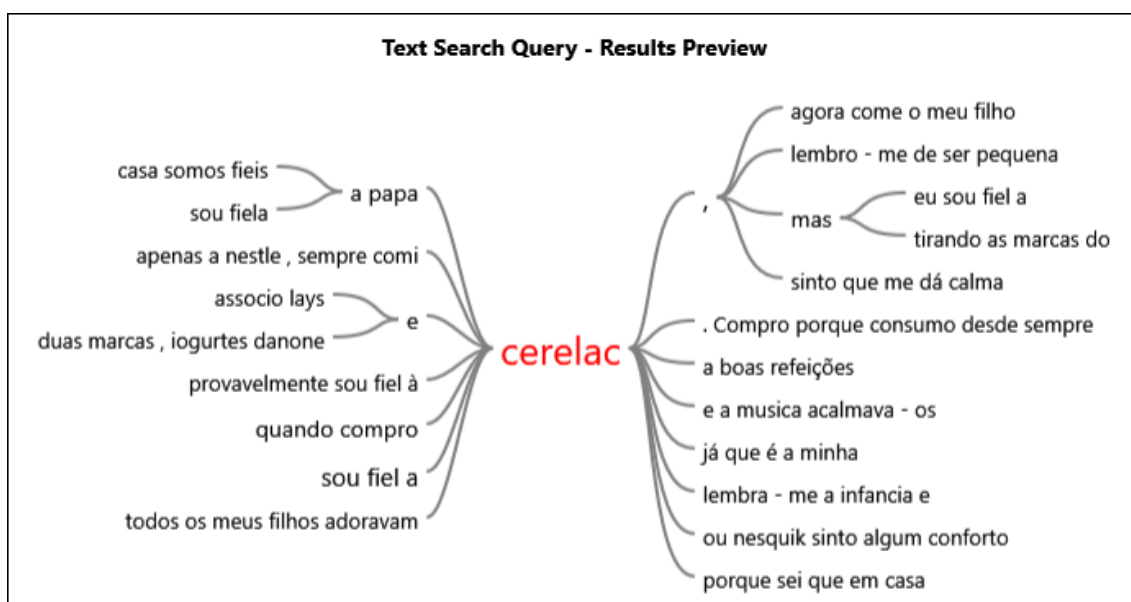


Figura XXIX - Árvore de palavras- o que sente ao comprar Cerelac. Fonte: elaborada pelo autor.

Foi referido por vários inquiridos que são de facto fiéis a marcas, no entanto mencionaram marcas que não foram apresentadas no estudo. Face a esta situação e, para melhor entender o que sentem os inquiridos ao comprar *Cerelac*, *Coca-Cola* e *Lay's*, fizeram-se três consultas de texto no nó da pergunta “No caso de ser fiel a alguma das marcas apresentadas. O que sente ao comprar essa marca?”. Expõe-se o resultado da consulta para a marca *Cerelac* na Figura XXIX. Entende-se que os participantes dizem ser fiéis a *Cerelac* porque consomem o produto desde sempre e conseqüentemente lhes relembra a infância. Foi também referido que é um produto que dão aos filhos e netos, por ser um

produto com qualidade, tendo havia inquiridos que afirmavam que o *jingle* da *Cerelac*, “papa, papa” acalmava os seus filhos.

Foi elaborada de seguida uma consulta para a marca *Lay's*. Pode observar-se a árvore de palavras que sucedeu dessa consulta na Figura XXX.

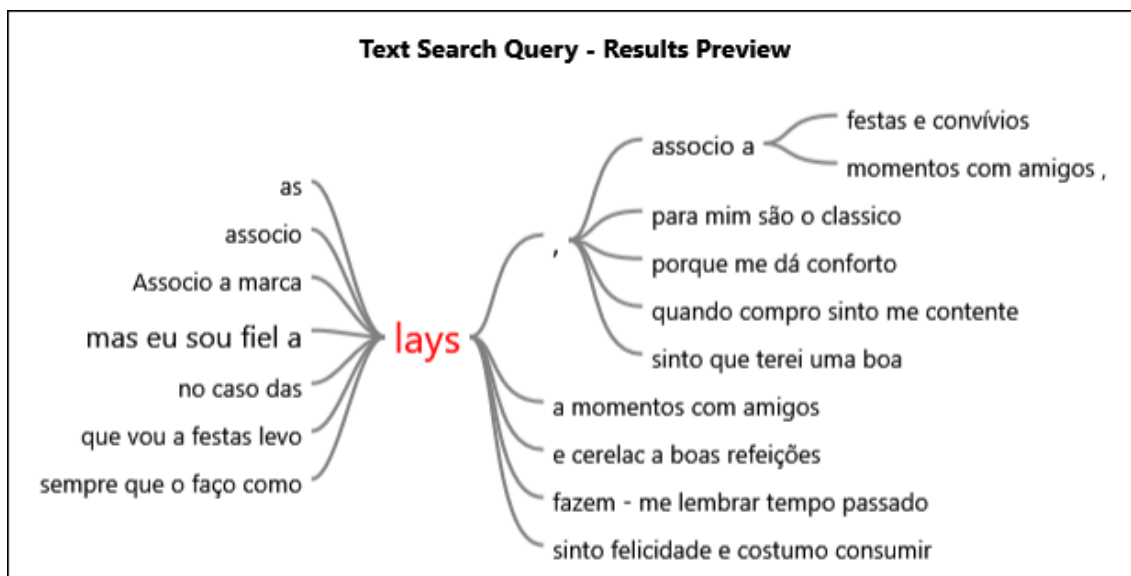


Figura XXX - Árvore de palavras- o que sente ao comprar *Lay's*. Fonte: elaborada pelo autor.

Atentando na imagem acima representada (figura XXX), verifica-se que a marca *Lay's*, no estudo realizado, foi quase sempre associada pela amostra do estudo, a convívios familiares e com amigos. Os inquiridos que referiram ser fiéis a *Lay's*, disseram que o motivo que os leva a essa escolha é maioritariamente, o facto de saberem que é um produto que lhes dará conforto e lhes proporcionará momentos agradáveis, de felicidade, junto dos que mais gostam. Foi ainda referido por alguns participantes, que *Lay's* é a marca clássica de batatas fritas, pelo que não compram nenhuma outra.

Por último, foi feita a consulta para a marca *Coca-Cola*, também como forma de perceber o que sentem os inquiridos, ao comprar esta marca à qual são fiéis. Ao analisar a Figura XXXI, constata-se que os inquiridos que são fiéis a *Coca-Cola*, compram o produto porque sabem que se vão divertir ao bebê-lo, porque sentem que ao consumir *Coca-Cola* estão de facto a provar um momento. Esta associação é feita pelos inquiridos com base no *slogan* da marca “*Taste the feeling*”, que conscientemente ou não, os leva a pensar

que ao beber o refrigerante, provam um momento. Foi também, por muitos considerados no estudo, como o melhor refrigerante do mercado.

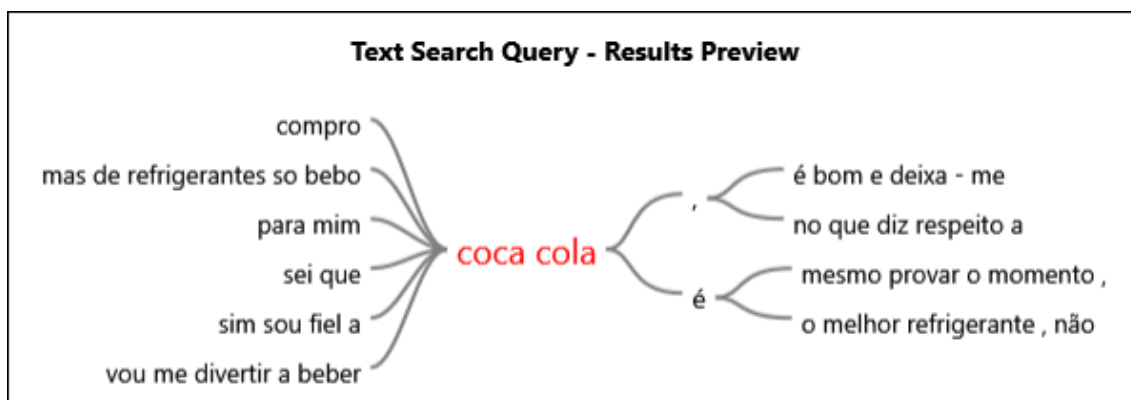


Figura XXXI -Árvore de palavras- o que sente ao comprar Coca-Cola. Fonte: elaborada pelo autor.

Tal como foi referido no início da análise à última questão do inquirido, esta foi dividida em dois nós, um de opinião positiva e outro de opinião negativa face à lealdade a marcas. Foi então criado um nó onde foram codificadas todas as respostas que diziam não ser fiéis a marcas, pois é uma opinião negativa. Na Figura XXXII, está apresentada a árvore de palavras que adveio da consulta das respostas negativas.

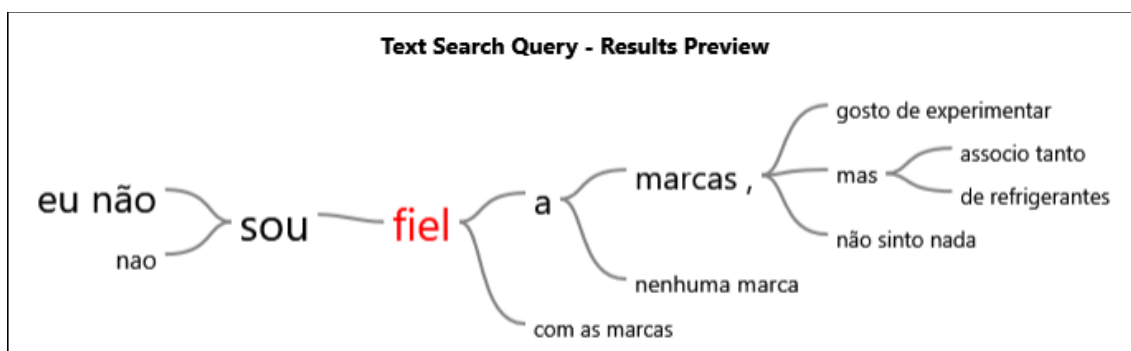


Figura XXXII - Árvore de palavras- Não sou fiel a marcas. Fonte: elaborada pelo autor.

Conclui-se que foram muito poucos os inquiridos que disseram não ser fiéis a nenhuma das marcas apresentadas no estudo, tendo sido referido na maioria das respostas que não são fiéis a nenhuma marca. Alguns inquiridos disseram não estabelecer relações de lealdade com as marcas por gostarem de experimentar produtos novos e diferentes. No entanto verificou-se que houve dois inquiridos que disseram não ser fiéis a nenhuma das

marcas apresentadas no estudo, mas que para determinadas situações só consideram duas das marcas presentes, a *Lay's* e a *Coca-Cola*. Com esta afirmação conclui-se que ao só considerarem essas marcas é porque são as marcas que compram sempre, levando à conclusão de que inconscientemente esses inquiridos são fiéis às marcas sem terem noção dessa relação.

Em resumo, foi possível verificar que os inquiridos sentiram uma maior vontade de observar os produtos que haviam visto em anúncio, face a outros. Ou seja, consegue perceber-se um interesse maior pelas marcas pelas quais viram o anúncio. De algum modo, despertou a curiosidade que se traduziu num maior tempo de observação. Pela análise dos dados recolhidos e tratados no *software NVivo*, foi possível inferir que os inquiridos que participaram no estudo, estavam familiarizados com as marcas apresentadas e que quase todos afirmaram ser fiéis a pelo menos uma das marcas. Em quase todos os casos foi possível concluir que estas relações de lealdade com as marcas devem-se a relações emocionais que os inquiridos estabeleceram quer com a *Lay's*, com a *Coca-Cola* e com a *Cerelac*.

Capítulo VI - Conclusões, Limitações do Estudo e Sugestões

6.1 Principais Conclusões

Concluindo a investigação cujo nome é “Estudo de neuromarketing aplicado à publicidade: análise da visibilidade e da atração dos elementos visuais”, tendo em conta toda a revisão bibliográfica desenvolvida, bem como a metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo, é possível concluir os tópicos que serão seguidamente apresentados.

O primeiro objetivo da dissertação era contextualizar o neuromarketing enquanto área de estudo que junta o marketing e o estudo da neurociência. Esse objetivo foi conseguido através da revisão bibliográfica desenvolvida ao longo da dissertação. Perceber qual o conhecimento dos consumidores face ao neuromarketing e às técnicas por ele utilizadas foi outro objetivo estabelecido. Verificou-se, quer pela análise da amostra estudada no estudo piloto apresentado, como pela amostra estudada na presente dissertação, que existe ainda um vasto grupo de indivíduos que não tem conhecimento ou não detém um conhecimento aprofundado acerca desta área de estudo.

Também pela análise feita dos dados recolhidos no estudo piloto, pode-se verificar que os inquiridos têm noção de que deveriam pensar e ponderar as suas escolhas de forma racional, mas ao mesmo tempo sabem que é a parte emocional que ganha e que na grande maioria das vezes não controlam e compram por impulso.

No presente estudo foram apresentadas duas abordagens em simultâneo à mesma questão, que foi de que forma, os consumidores reagem perante 3 marcas fortes em dois contextos diferentes: primeiro num contexto de anúncio publicitário e depois num contexto de imagens onde estão apresentados outros produtos para além desses.

Verificou-se que os rostos dos anúncios atraem mais a atenção dos participantes, uma vez que demonstram tempos de fixação significativos face aos restantes elementos presentes nos anúncios.

Concluiu-se também que o primeiro contacto com o logótipo das marcas, ou seja, o *first view*, a nível de segundos é significativamente maior do que o *dwell time*, ou seja o tempo de fixação do olhar nos logótipos. Este fator pode traduzir-se no facto de que talvez os

inquiridos detenham uma atenção maior pelos restantes elementos visuais dos anúncios face ao próprio logótipo das diferentes marcas apresentadas.

Verificou-se através da análise dos tempos de visualização de cada logótipo, que em média, estes registaram maiores tempos de fixação quando posicionados no topo dos anúncios e à esquerda. No caso da *Cerelac* e da *Coca-Cola*, os logótipos, encontravam-se posicionados no canto superior esquerdo, tendo apresentado em média, tempos de fixação de 1,08s e 1,75s respetivamente. No caso do anúncio da marca *Lay's*, cujo logótipo se encontrava posicionado no canto superior direito, em média o tempo de fixação foi de 0,88s. Pela análise da Figura XXXIII, que apresenta uma junção dos *heat maps* anteriormente analisados, verifica-se que pode ter havido, de algum modo, efeitos de ordem de passagem, ou seja, por se tratar de imagens seguidas, pode verificar-se que existe um padrão de fixação do olhar mais intenso nas zonas centrais dos anúncios. Este fator pode indicar que os participantes mantinham o olhar fixo num determinado ponto na passagem das imagens.

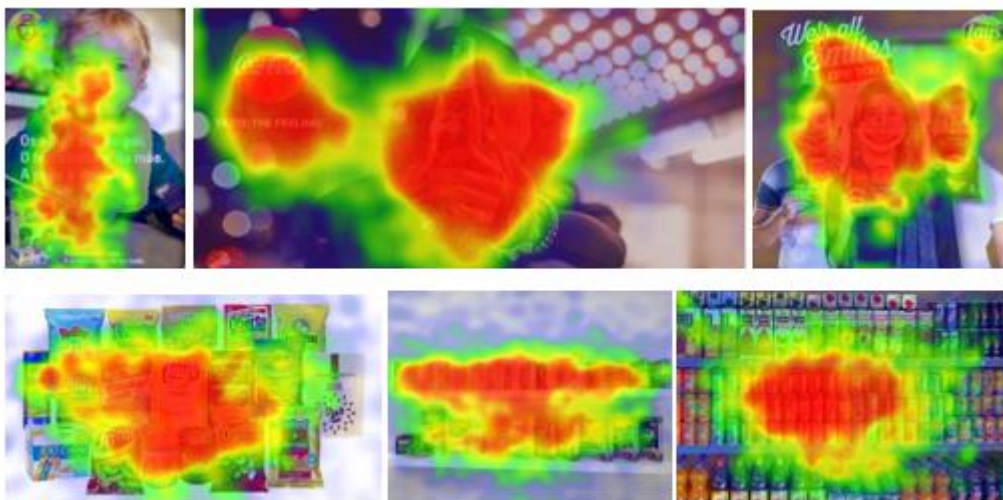


Figura XXXIII – Compilação dos *heat maps* anteriormente analisados. Fonte: elaborada pelo autor.

Confirmou-se a eficácia e a importância dos recursos textuais utilizados pelas marcas estudadas nos anúncios apresentados. Foi possível analisar que todos os participantes leram pelo menos uma das frases presentes nos anúncios, no entanto verificou-se no anúncio da *Cerelac* que a segunda frase apresentada na parte inferior do anúncio só foi

vista por metade da amostra. Este fator pode indicar alguma rejeição da parte dos participantes em lerem mais frases no tempo que despenderam a observar o anúncio.

Concluiu-se ainda, pela análise das 3 imagens que apresentavam os produtos das marcas *Cerelac*, *Lay's* e *Coca-Cola* no meio de outros produtos, que os participantes registaram um tempo de *first view* muito baixo relativamente aos produtos apresentados nos anúncios anteriores, ou seja, o tempo que necessitaram para estabelecer um primeiro contacto com o produto no meio dos restantes foi muito rápido, no entanto verificou-se ainda, que é nesses mesmos produtos que fixam durante mais tempo o olhar, ou seja que o tempo de fixação é mais significativo. Desta análise, pode concluir-se que os participantes perdem menos tempo com o primeiro contacto com o produto que já conhecem, mas é para esse produto que mais tarde olham durante mais tempo. Pode retirar-se daqui a conclusão de que os elementos visuais nos anúncios, podem de facto influenciar de algum modo o interesse dos participantes na marca exposta, motivando-os a escolher essa mesma marca num momento de compra.

Pela análise elaborada ao estudo de *eye-tracking* e do documento elaborado, exposto em Anexo IV, é possível verificar que o tempo de fixação em cada elemento dos anúncios varia com a idade, ou seja, verificou-se que quanto maior a idade, maior o tempo de fixação em cada elemento. Este fator pode levar a concluir que com o aumento da idade, os participantes apresentam uma maior dificuldade em ver todos os elementos de forma rápida, tendo-se verificado não só que mantêm o olhar fixado mais tempo nos elementos, como também em alguns casos, não observam todos os elementos dos anúncios.

Verificou-se ainda que participantes com idades mais elevadas, têm tendência a dar destaque a elementos como a parte textual dos anúncios e os rostos escolhidos pelas marcas, tendo-se verificado que foi também nesses elementos que fixaram durante mais tempo o seu olhar. No caso de participantes mais jovens, verifica-se uma maior tendência de fixação do olhar durante mais tempo em elementos como logótipos, embalagens de produto e também os rostos utilizados pelas diferentes marcas.

Ainda tendo em conta uma análise feita sobre a relação entre a idade e a lealdade com as marcas. Através da análise individual das respostas dos inquiridos, verificou-se que foram poucos os participantes do estudo que referiram não ser leais a marcas, no entanto quase todos estes apresentavam idades mais jovens. Este fator levou a analisar que praticamente todos os participantes do estudo com idades acima dos 40 anos referiram ser fiéis a pelo

menos uma marca e indicaram os motivos pelos quais estabelecem esse tipo de relação. Este fator leva a crer que talvez, com a idade e a habituação do produto, se estabeleçam com maior facilidade, relações de lealdade com as diferentes marcas apresentadas no estudo.

No que diz respeito à comparação de resultados entre géneros. Observou-se que tanto o género masculino como o género feminino dão destaque no caso da *Cerelac* a elementos como a parte textual e o rosto do bebé, verificando-se a mesma situação no anúncio da *Coca-Cola*, onde elementos de géneros opostos observam mais tempo os rostos presentes no anúncio bem como a garrafa de produto. No caso do anúncio da marca *Lay's*, a análise individual das respostas do estudo de *eye-tracking*, permitiu concluir que quase todos os inquiridos independentemente do género ou da idade fixou mais tempo o olhar nos rostos e embalagens de produto apresentados no anúncio, tendo-se ainda verificado que na maioria dos casos, os participantes pouco ou nada observaram os restantes elementos visuais do anúncio.

6.2 Limitações do Estudo e Sugestões para Estudos Futuros

Uma das principais limitações da pesquisa desenvolvida, foi a pandemia de Covid-19. Neste caso a pandemia foi uma limitação ao estudo, mas acabou por se revelar numa oportunidade de explorar um caminho diferente. Numa fase inicial pretendia-se realizar um grupo focal com o objetivo de recolher dados que permitissem levar a cabo um estudo de neuromarketing em laboratório. Numa altura de confinamento o grupo focal não foi possível de realizar e, nesse sentido, perante a necessidade de recolher dados durante o confinamento, repensou-se em toda a metodologia da presente dissertação, tendo-se seguido o caminho do desenvolvimento do inquérito e do estudo de *eye-tracking*, como sendo uma forma de unir duas metodologias de estudo que se complementaram.

Conclui-se também que o neuromarketing enfrenta alguns desafios nomeadamente as questões éticas a ele associadas. Este fator revelou-se um facto, mas também uma limitação no estudo. No estudo piloto apresentado na presente dissertação, foram colocadas duas questões que reuniam em si a essência deste trabalho. Uma era “*Concorda com o uso de câmaras para identificar as emoções das pessoas nas lojas, através das suas expressões faciais? Explique porquê*” e a outra “*Participaria num estudo em que se pudesse observar o seu pensamento ou cérebro, bem como as suas reações a marcas ou vídeos para conceber um novo anúncio publicitário? Porquê?*”. Na análise de respostas verificou-se que alguns inquiridos referiam que sim participariam, mas houve inquiridos que levantaram algumas questões éticas no que diz respeito à privacidade.

Outra limitação do estudo do neuromarketing encontrada foi o facto de ser uma metodologia de estudo que envolve o recurso a determinadas técnicas dispendiosas. Neste sentido, tal como se verificou, uma parte do estudo desenvolvido foi feito na plataforma de *eye-tracking Gaze Recorder*. Verificou-se ser uma plataforma adequada e muito útil para a recolha de dados de rastreamento ocular, e isto tudo, de forma gratuita. Outras plataformas como o *Eye See*, que permitem realizar por exemplo estudos de *Virtual Shopping*, apresentam custos bastante elevados.

Uma das principais limitações do estudo foi também a amostra estudada. Tratando-se de uma amostra por conveniência os resultados obtidos apenas podem ser representativos do universo estudado e não da população total.

Como vias futuras de investigação, acredita-se que poderá ser interessante a realização de um estudo onde se analise de que forma é que as marcas de luxo, ao recorrerem ao uso dos 5 sentidos, conseguem estimular os consumidores a escolher os seus produtos. Poder-se-ia, por exemplo, levar a cabo um estudo de *Brandsense*, onde seria feita uma análise dos comportamentos, face aos estímulos sensoriais utilizados pelas marcas. Seria também pertinente fazer um estudo sobre compras *online*. Apoiando também o estudo na técnica de *eye-tracking*, podem ser elaborados estudos que mostrem de que forma se pode levar os consumidores a escolher determinados produtos e a comprarem os mesmos *online*.

Referências Bibliográficas

- 4 dicas do neuromarketing para criar anúncios memoráveis – Marketeer.* (s.d.). Obtido 20 de Agosto de 2020, de <https://marketeer.sapo.pt/4-dicas-da-neurociencia-para-criar-anuncios-memoraveis>
- American Marketing Association. (2017). What is Marketing? The Definition of Marketing - AMA. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bercea, M. (2012). *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research*. Romania
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0- Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Weathmark.
- Calvert, G. (2015). *Everything you need to know about Implicit Reaction Time (IRTs) – Dr Gemma Calvert*. <http://gemmacalvert.com/everything-you-need-to-know-about-implicit-reaction-time/>
- Celhay, F. (2019, dezembro). *Logos' textual and visual content: The double anchorage effect*. Conference Proceedings of the Academy for Design Innovation Management.
- Celhay, F., & Magnier, L. (2017). *Representations of women and brand positioning at Christian Dior*.
- Del I. Hawkins, & David L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior- Building Marketing Strategy* (11^a). McGraw-Hill Irwin.
- Dooley, R. (sem data). *Brainfluence- 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley & Sons.
- Ferreira, P., & Agapito, D. (2017). *Manual de Gestão de Marketing—Da Teoria à Ação*.

- Frankenthal, R. (2018, junho 4). *Entenda o comportamento do consumidor nas redes sociais*. MindMiners Blog. <https://mindminers.com/blog/comportamento-do-consumidor-redes-sociais/>
- Greenwald, A., McGhee, D., & Schwartz, J. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Hall, P. (2007). *Amostragem: Desenho e Procedimentos*. 26.
- Harrell, E. (2019, janeiro 23). Neuromarketing: What You Need to Know. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>
- Huang, C.-N., Chen, C.-H., & Chung, H.-Y. (2005, março). The Review of applications and measurements in facial electromyography. *Journal of Medical and Biological Engineering*.
- Kotler, P., Setiwan, I., & Kartajaya, H. (2010). *From Products to Costumers to the Human Spirit- Marketing 3.0*. John Wiley & Sons, INC.
- Kotler, P., Setiwan, I., & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Lendrevie, et all. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa- Teoria e Prática do Marketing (16^a)*. D.Quixote.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy.ology- A CIÊNCIA DO NEUROMARKETING*. Gestão Plus.
- Lindstrom, M. (2012). *BrandWashed- Os Truques de Marketing que as Empresas usam para Manipular as Nossas Mentes*. GestãoPlus.
- Lindstrom, M. (2013). *BrandSense*. Gestão Plus.
- Nascimento, Nascimento, S. (2012). *Neuromarketing: A aplicação das neurociências ao marketing*.

- Nunes, P. R., Tecelão, S. R., & Nunes, R. G. (2014). Ressonância magnética funcional: Mapeamento do córtex motor através do efeito BOLD. . . *ISSN*, 8.
- Oktar, N. (2006). Theory of Neuroscience. *Journal of Neurological Sciences*.
- Park, J., Spence, C., Ishii, H., & Togawa, T. (2020). Turning the other cheek: Facial orientation influences both model attractiveness and product evaluation. *Wiley Periodicals*.
- Sharma, M., Kacker, S., & Sharma, M. (2016, dezembro). *A Brief Introduction and Review on Galvanic Skin Response*.
- Touhami, Z. O., Benlafkih, L., Jiddane, M., Cherrah, Y., EL Malki, O., & Benomar, A. (2011, março). Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet. *African Journal of Business Management*.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing- Exploring the Brain of the Consumer*. Springer.

ANEXOS

ANEXO I – Estudo Piloto “A influência das técnicas de Neuromarketing no processo de escolha de produtos”

Secção 1 de 5

A influência das técnicas de Neuromarketing no processo de escolha de produtos

O presente questionário surgiu no âmbito da unidade curricular de Estudos de Mercado On-line, do Mestrado em Marketing no Instituto Politécnico de Viseu.

Entende-se por Storytelling a estratégia de contar histórias de forma relevante, com recurso a técnicas audiovisuais, como forma de despertar sentimentos nos consumidores.

Toda a informação recolhida no presente estudo, é anónima e , será apenas utilizada com fins estatísticos.

A sua participação e contribuição neste estudo será imprescindível para o mesmo e por isso agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

Secção 2 de 5

Questões de Carácter Pessoal

1. Género

Feminino

Masculino

2. Indique a sua idade

Texto de resposta curta _____

3. Habilitações Literárias

Ensino Básico

Ensino Secundário

- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. Concelho de Residência

Texto de resposta curta _____

Secção 3 de 5

Escolha de produtos no ponto de venda

1. Aquando da escolha de um produto, opta por:

- Produtos que conhece
- Produtos novos
- Indiferente

2. Num ponto de venda, o facto de haver vários exemplares do mesmo produto chama-o à atenção? E influência a sua escolha? Se sim, explique porquê.

Texto de resposta longa _____

3. Compra mais produtos que se encontram em promoção por tempo limitado ou que estão permanentemente em desconto? Explique a sua preferência.

Texto de resposta longa _____

4. O design dos produtos (embalagens, cor, lettering) é importante para si?

- Sim
- Não

Secção 4 de 5

Lealdade às marcas

1. É fiel a alguma marca?

- Sim
- Não

2. Se respondeu sim na questão anterior, indique a marca e explique o porquê.

Texto de resposta longa _____

3. O storytelling usado pelas marcas desperta-lhe algum interesse ou sentimento?

Sim

Não

4. Qual a sua opinião relativamente ao recurso a histórias emotivas por parte das marcas?

Texto de resposta longa _____

5. No processo de escolha de um produto, opta por marcas que lhe remetem para a memória do passado?

Sim

Não

6. Se respondeu sim na questão anterior, indique porquê.

Texto de resposta longa _____

7. No ato de compra, sente que tem mais peso a parte racional ou a parte emocional?

Texto de resposta longa _____

Secção 5 de 5

Técnicas de Neuromarketing

1. Participaria num estudo em que se pudesse observar o seu pensamento ou cérebro, bem como as suas reações a marcas ou vídeos para conceber um novo anúncio publicitário? Porquê?

Texto de resposta longa _____

2. Concorda com o uso de câmaras para identificar as emoções das pessoas nas lojas, através das suas expressões faciais? Explique porquê.

Texto de resposta longa _____

ANEXO II – Inquérito “Técnicas de neuromarketing, estudo aplicado ao processo de escolha de produtos alimentares”

Secção 1 de 6

Técnicas de Neuromarketing- Estudo aplicado ao processo de escolha de produtos alimentares

O inquérito que se segue, surgiu no âmbito do desenvolvimento da dissertação de Mestrado, cujo tema é "A influência das técnicas de neuromarketing no processo de escolha de produtos alimentares", do Mestrado em Marketing na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

O presente inquérito respeita as normas de privacidade de todos os inquiridos, garantindo deste modo a confidencialidade de todos os dados recolhidos, de acordo com o Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD). Os dados destinam-se apenas à análise estatística essencial para a evolução do projeto.

A sua participação e contribuição neste estudo será imprescindível para o mesmo e por isso agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

Li e aceito os termos acima apresentados.

Sim

Não

Secção 2 de 6

Estudo de Eye-Tracking

Para participar neste estudo, convidamo-lo(a) a observar primeiro várias imagens com a sua webcam ligada nesta plataforma (de eye-tracking):

https://app.gazerecorder.com/Study/Test?StudyID=study_97fbe9a2-fdf0-4d89-baf8-e9c2717fabb0

Deverá começar por “calibrar” (afinar) a sua webcam na plataforma e depois limita-se apenas a observar as várias imagens que irão surgir no seu ecrã. Quando terminar, poderá completar este questionário.

Visualizei o estudo anterior, numa plataforma de eye-tracking

Sim

Não

Secção 3 de 6

Questões de Carácter Pessoal

5. Género

Feminino

Masculino

6. Indique a sua idade

Texto de resposta curta _____

7. Habilitações Literárias

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

8. Concelho de Residência

Texto de resposta curta _____

Secção 4 de 6

Análise das Imagens apresentadas

1. Após visualizar as 6 imagens no estudo anterior, qual/quais das imagens lhe despertaram mais interesse?



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3



Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6

- | | |
|----------|--------------------------|
| Imagem 1 | <input type="checkbox"/> |
| Imagem 2 | <input type="checkbox"/> |
| Imagem 3 | <input type="checkbox"/> |
| Imagem 4 | <input type="checkbox"/> |
| Imagem 5 | <input type="checkbox"/> |
| Imagem 6 | <input type="checkbox"/> |

2. Indique, quais os aspetos mais importantes para si, na imagem/imagens que lhe despertaram mais interesse.

Texto de resposta longa _____

Secção 5 de 6

Lealdade às marcas

Atente na imagem seguinte



1. Se tivesse de comprar um dos produtos apresentados na imagem anterior, qual escolheria? Indique os seus motivos.

Texto de resposta longa _____

2. Compra habitualmente alguma das marcas apresentadas no estudo anterior? Se sim, indique qual.

Texto de resposta longa _____

3. No caso de ser fiel a alguma das marcas apresentadas. O que sente ao comprar essa marca?

Texto de resposta longa _____

Secção 5 de 6

A sua colaboração foi muito importante para o sucesso deste inquérito, pelo que agradecemos a sua participação.

Obrigada!

ANEXO III – Análise de dados recolhido no inquérito “Técnicas de neuromarketing, estudo aplicado ao processo de escolha de produtos alimentares”

Li e aceite os termos acima apresentados.	
Sim	100%
Visualizei o estudo anterior, numa plataforma de eye-tracking.	
Sim	100%
Género	
Masculino	45%
Feminino	48%
Indiferenciado	7%
Indique a sua idade	
Média	
Habilitações Literárias	
Ensino Básico (até ao 9ºano)	6%
Ensino Secundário (12º ano)	22%
Licenciatura	42%
Mestrado	27%
Doutoramento	3%
Concelho de Residência	
Viseu	
Braga	
Porto	
Aveiro	
Lisboa	
Albufeira	
Santo Tirso	
Trofa	
Gondomar	
Castelo Branco	
Mangualde	
Coimbra	
Leiria	
Ovar	
Após visualizar as 6 imagens no estudo anterior, qual/quais das imagens lhe despertaram mais interesse?	
Imagem 1	36
Imagem 2	32
Imagem 3	40
Imagem 4	19
Imagem 5	18
Imagem 6	16
Indique, quais os aspetos mais importantes para si, na imagem/imagens que lhe despertaram mais interesse.	
A marca	
A beleza	
Qualidade do produto	
A apresentação e a simplicidade da mesma.	
O bebé a comer Cerelac	
A frase " A papa é do três"	

A variedade de produtos (refrigerantes, embalagens Cerelac)/produtos semelhantes
É uma imagem divertida/ animada/publicidade engraçada
a felicidade do momento/ alegria
acho a imagem 3 engraçada, e gosto dos produtos da imagem 5
a felicidade das pessoas da publicidade/ sorriso das pessoas
são publicidades atrativas
muito interessante o anúncio, e com muita piada também
o divertimento de comer lays
parecem-me imagens felizes, tanto a imagem 1 como a 3 me lembram momentos agradáveis e família
variedade de produtos nas imagens, o momento captado na imagem 2
Os produtos são muito bons
apresenta o meu produto preferido, fanta
a marca nestle
os produtos, cheetos coca cola
a papa cerelac
a marca das batatas fritas, lays
a marca cocacola
a marca nestle
o bebé, a papa cerelac, e a imagem da cocacola
os produtos como cheetos e ruffles
os olhos do bebé
a família na embalagem
O sorriso e o momento de alegria, na imagem 4 gosto da cor dos produtos
gostei do bebé, das cores da imagem, e de referirem que a papa é dos 3
gosto do slogan da coca cola, gosto da ideia dos pacotes de batatas
imagem 2 gostei da imagem, parece ser um momento feliz, imagem3 achei engraçada pela embalagem do produto
imagem 1- achei o bebé querido, imagem2- adoro o jingle da marca "taste de feeling"
gostei das embalagens da imagem 3, achei interessante a imagem 4 pela variedade de cores
na imagem 1 gostei do bebé, na imagem 3 gostei das embalagens, na imagem 5 gostei da organização dos produtos
gostei do bebé da imagem um e gosto de cerelac, gostei muito das embalagens da lays
adorei o anúncio, acho que é um clássico da marca
embalagens e cor/embalagens divertidas
acho o bebé querido e chama a atenção, adorei as embalagens
momento feliz na imagem 2, engraçada a imagem 3
tem produtos que não conhecia
é a única papa que compro, gosto das cores da imagem
Na imagem 2 o sentimento que o produto, neste caso a Coca cola provoca, felicidade. Na imagem 6 o conjunto das diferentes marcas , sendo todas de cores diferentes, torna mais apelativo o expositor.
Serem criativas, terem piada, serem minimalistas focando-se no que se quer mostrar em vez de exagerarem na informação.
Na imagem 1 pela satisfação com que o bebe fica a comer o produto. Na imagem 5 o que me chamou atenção foi a cor da embalagem do nesquik.
Cuidado estético.
O que me fez despertar um maior interesse foram a qualidade das imagens e a correlação das mesmas com a mensagem transmitida. As originalidades das campanhas por vezes marcam-me mais do que o próprio produto/serviço.
simplicidade, mensagem
na imagem 2 realmente é o momento, na imagem 4 cativou-me a cor das embalagens
o bebé a comer papa e a organização e disposição dos produtos

gostei do bebé. despertou-me o interesse pelo anúncio, sendo que é uma marca que nem compro, deu-me vontade de comprar
gostei das cores nas imagens, das embalagens de lays, achei superapelativas, compraria sem dúvida nem que fosse pelo momento engraçado a tirar fotos com as embalagens
Se tivesse de comprar um dos produtos apresentados na imagem anterior, qual escolheria? Indique os seus motivos.
Cerelac:
pelo facto de ser a que mais aprecio
porque consumo desde sempre
nostalgia de infância
pelas memórias de quando era mais novo
compro com muita regularidade
deixa-me feliz
faz-me lembrar boas memórias de criança
gosto muito de cerelac
o motivo seria a felicidade que tenho a consumir cerelac
o meu filho gosta muito
gosto dos produtos da Nestlé, mas dentro deles o meu preferido é a cerelac
deixa me contente
produto muito bom, com boas características e muita qualidade
toda a minha família consome muito cerelac
fico com bom humor depois de comer cerelac, por isso escolho a cerelac
gosto da embalagem (cor, design)
lembro-me de consumir em pequena/criança
porque toda as pessoas gostam de cerelac
foi a primeira papa que dei ao meu filho e é a que ainda consome com 1 ano e meio
dessas prateleiras só compro cerelac, os meus filhos adoram
sou pai e aqui em casa os meus filhos são pequenos e so comem cerelac a nível dos produtos acima representados
compraria sem dúvida a cerelac, para os meus netos ou para mim
provavelmente cerelac, já nao como ha muitos anos mas sei que gosto sempre
comprava cerelac, sempre comprei para os meus filhos
adoro a qualidade dos produtos
consumo desde sempre
habitualmente tenho em casa e consumo
cerelac sem dúvida alguma
os meus irmãos comem muito cerelac, por isso também é um produto que se consome muito cá em casa
eu amo
Se tivesse de comprar um dos produtos apresentados na imagem anterior, qual escolheria? Indique os seus motivos.
Nestum:
porque os meus filhos gostam
fazem me relembrar a infância/ nostalgia de infância
adoro a qualidade dos produtos
os meus pais sempre consumiram e eu também
as características dos produtos são chamativas
relembra-me da infância
como desde criança
consumo habitualmente
gosto de nestum
por ser uma marca que me remete à infância, e porque já conheço e por isso sei que é bom
recordações de infância

Estrelitas:	
recordo-me de comer estes produtos em criança	
como desde criança	
consumo com regularidade	
pela caixa e pelo logótipo	
é um produto que me lembra a infancia	
provavelmente estrelitas e chocapics. já conheço o sabor e misturar os dois é muito bom.	
Nesquik:	
é um produto com muita qualidade	
nesquik cereais deixa-me feliz	
adoro	
nesquik em pó, consumo desde sempre	
nesquik em pó, utilizo todos os dias	
habitualmente tenho em casa e consumo	
O nesquik em pó para misturar no leite. Para além de ser um produto que gosto, a própria da embalagem é bastante apelativa.	
por causa da cor da embalagem. É chamativa.	
consumia em criança	
Chocapic:	
é o meu pequeno almoço todos os dias	
é um produto que é muito bom e saboroso	
os meus filhos gostam muito	
provavelmente estrelitas e chocapics. já conheço o sabor e misturar os dois é muito bom.	
sou comprador regular	
devido a questões de gosto e associações sentimentais, porque consumo de tempos a tempos e sempre foi um dos meus cereais preferidos.	
Compra habitualmente alguma das marcas apresentadas no estudo anterior? Se sim, indique qual.	
Cerelac	38
Coca-Cola	24
Lay's	22
Nestum	21
Não compro	13
Nesquik	11
Estrelitas	7
Outros (batatas fritas, snacks, papas, cereais, sumos de fruta)	5
Chocapic	4
Cheetos	4
Iced Tea	3
Nestlé	3
7up	2
Fanta	2
No caso de ser fiel a alguma das marcas apresentadas. O que sente ao comprar essa marca?	
Qualidade	
Nunca comprei.	
Sinto nostalgia	
Sinto confiança e qualidade ao comprar esta marca	
Sinto que me vai trazer momentos de alegria	

Sou fiel a Coca-Cola, sinto que me vai trazer bons momentos
Associo a marca Lays a momentos com amigos
ansiedade e felicidade/ alegria e felicidade/ felicidade e gratidão
sinto felicidade no ato da compra, pois sei que irei sentir felicidade quando consumir os produtos
Sou fiel a Lays, associo a festas e convívios com amigos e família
sinto saudade
sinto saudade de partilhar as refeições de nestum com os meus familiares
não sou fiel a marcas/ não sinto nada
alegria e faz me lembrar o meu filho
associo lays e cerelac a boas refeições
pela qualidade, pelas memórias, porque gosto muito
no caso das lays sinto felicidade e costume consumir com amigos e família
sinto-me contente
sinto surpresa cada vez que consumo
sinto melancolia, mas também felicidade
sinto que me vai trazer alegria enquanto os consumo
as lays fazem-me lembrar tempo passado com família e amigos
felicidade de consumir os produtos aos quais sou fiel
compro muito nestum, deixa-me confortável
compro coca cola, é bom e deixa-me contente
felicidade, orgulho
sou fiel a lays, sinto que terei uma boa refeição com este produto
sou fiel a várias marcas do estudo, sinto que fiz uma boa compra
a nestle é uma marca a qual sou fiel, sinto que me dá alegria
sou fiel a lays, quando compro sinto me contente
sou fiel a cocacola, sinto que me ajuda a desfrutar de bons momentos
quando compro nestum sinto me alegre
compro cocacola com regularidade, sinto que vou ter momentos como o da imagem
fiel a cerelac, sinto que me dá calma
quando compro cocacola sinto me orgulhoso
sou fiel a várias marcas, sinto me safisteita
sou fiel a cocacola, sinto-me bem
sinto que foi uma boa compra
sinto que o material tem imenso sabor
sinto que me faz mal a saúde, mas consumo na mesma porque gosto muito
só sou fiel a duas marcas, iogurtes danone e cerelac. Compro porque consumo desde sempre
sim sou fiel a coca cola, no que diz respeito a refrigerantes é a unica marca que consumo, porque bebo e fico contente
sou fiel a várias marcas, no caso do estudo sou apenas a nestle, sempre comi cerelac, agora come o meu filho
não sou fiel a marcas, mas associo tanto a coca cola como as lays a dias de festa
não sou fiel a marcas, mas de refrigerantes so bebo coca cola
provavelmente sou fiel à cerelac já que é a minha escolha numero um de papas
em casa somos fieis a papa cerelac, mas eu sou fiel a lays, para mim são o classico para um jogo de futebol com amigos
a cerelac lembra-me a infancia e a sua musica papa papa
gosto muito de jogar computador e sempre que o faço como lays, porque me dá conforto
quando compro cerelac ou nesquik sinto algum conforto mesmo ainda no supermercado
para mim coca cola é o melhor refrigerante, não ha sequer nenhum parecido
todos os meus filhos adoravam cerelac e a musica acalmava-os
sempre que vou a festas levo lays, associo a momentos com amigos, alegria
sinto que vou me divertir a beber coca cola

compro cerelac porque sei que em casa todos comemos e gostamos
Sinto que estou a comprar algo que gosto, com qualidade e com um preço justo. Para além do conteúdo que me agrada, a embalagem faz o seu papel a nível de marketing porque é bastante apelativa.
no caso de estrelitas e chocapis fazem recuar me até à minha infância. Nostalgia.
Sinto confiança.
confiança, sei que nunca vai desiludir porque é uma marca já com muitos anos, que conheço e que a maior parte das pessoas conhece. e sendo já tão conhecida de nome, dificilmente vai decepcionar porque têm outros cuidados e experiencia
Como referido anteriormente, e ainda que não consuma regularmente, sinto-me fiel à Pensal, por uma questão sentimental, porque era a farinha que a minha avó me comprava e fazia quando eu era pequena. Quanto aos Chocapic, ainda que coma mais vezes, e que tenha uma imagem mental da marca muito presente, confesso que por vezes compro marcas brancas, por uma questão de preço, pelo que não me considero assim tão fiel.
sinto que são marcas que me vão dar conforto sempre
sei que coca cola é mesmo provar o momento, é como se bebesse e estivesse feliz
sou fiel a papa cerelac, lembro-me de ser pequena e ter o ursinho azul da nestle e com ele passei bons momentos que inevitavelmente me levam sempre a escolher esse produto sem hesitar
sou fiel a iogurtes danone, não sei explicar porque
eu não sou fiel a marcas, gosto de experimentar coisas novas
sou fiel a cerelac, mas tirando as marcas do estudo sou fiel a muitas marcas
sinto que os produtos são de qualidade em relação a outros da mesma categoria
sinto que vou passar bons momentos a consumir os produtos

ANEXO IV- Elementos mais observados e tempos de fixação tendo em conta o género e a idade

Género	Indique a sua idade	Elementos mais observados/Tempos de fixação		
		Cerelac	Coca-Cola	Lay's
Masculino	24	parte textual do anúncio e o bebé. Não viu o logótipo.	logótipo e na garrafa de Coca-cola.	das pessoas e embalagens de Lay's. Pouco tempo de observação da parte textual e logótipo.
Feminino	57	parte textual do anúncio e a embalagem do produto.	logótipo e a garrafa de Coca-cola.	caras das pessoas e embalagens de Lay's. Pouco tempo de observação da parte textual e logótipo.
Masculino	59	parte textual do anúncio e a embalagem do produto.	parte textual do anúncio e a garrafa de Coca-cola.	caras das pessoas e embalagens de Lay's. Pouco tempo de observação da parte textual e logótipo.
Masculino	24	o logótipo e o bebé.		
Feminino	48	parte textual e o bebé.	garrafa de Coca-cola e nos rostos do anúncio.	caras das pessoas e embalagens de Lay's. Pouco tempo de observação da parte textual e logótipo.
Masculino	27	parte textual e o bebé.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	
Feminino	45	parte textual e embalagem do anúncio.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	caras das pessoas e embalagens de Lay's. Pouco tempo de observação da parte textual e logótipo.
Feminino	39	Maior destaque na parte textual.	garrafa de Coca-cola, parte textual	rostos e embalagens do produto
Indiferenciado	31	a parte textual, embalagem e cara do bebé respetivamente.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto
Masculino	27	Grande destaque na parte textual.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Feminino	49	a parte textual e cara do bebé.	rostos e garrafa Coca-cola	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo
Feminino	41	a parte textual e cara do bebé.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Masculino	29	a parte textual e cara do bebé.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Indiferenciado	25	Grande destaque na parte textual.	fixação homogénea entre todos os elementos.	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Masculino	35	Fixou mais tempo a parte textual e cara do bebé.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual

Masculino	37	parte textual, embalagem e cara do bebê.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Feminino	28	parte textual, embalagem e cara do bebê.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Masculino	36	parte textual, embalagem e cara do bebê.	rostos e garrafa Coca-cola	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Masculino	44	cara do bebê, embalagem e texto.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Masculino	48	parte textual, embalagem e cara do bebê.	rostos e garrafa Coca-cola	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Masculino	55	cara do bebê, texto e embalagem.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Feminino	39	parte textual e rosto.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Masculino	26	parte textual e rosto.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto
Feminino	33	parte textual e rosto.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Masculino	24	texto e a embalagem.	rostos e garrafa Coca-cola	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Masculino	47	texto, bebê e embalagem.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Feminino	51	texto e rosto do bebê.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Feminino	33	fixação homogênea entre todos os elementos.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Masculino	24	rosto e parte textual.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação na parte textual, alguma fixação no logótipo
Masculino	42	rosto e parte textual.	rostos e texto	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Indiferenciado	49	rosto e parte textual.	rostos e garrafa Coca-cola	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Masculino	62	rosto e parte textual.	rostos e garrafa Coca-cola	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação na parte textual, alguma fixação no logótipo
Masculino	39	texto, bebê e embalagem.	rostos e garrafa Coca-cola	rostos e embalagens do produto

Feminino	26	rosto e parte textual.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto
Feminino	24	texto, bebé e embalagem.	grande destaque de fixação no rosto	rostos e embalagens do produto
Masculino	28	embalagem, logótipo e rosto.	rostos e texto	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Masculino	17	texto, bebé e embalagem.	rostos e garrafa Coca-cola	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação na parte textual, alguma fixação no logótipo
Masculino	25	Grande destaque na parte textual.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Feminino	27	parte textual e embalagem.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Indiferenciado	45	Grande destaque na parte textual.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto
Masculino	33	embalagem e texto.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Feminino	33	rosto e parte textual.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação na parte textual, alguma fixação no logótipo
Masculino	28	Grande destaque na parte textual.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Masculino	24	Grande destaque na parte textual.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Feminino	48	Rosto e parte textual.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Masculino	35	Grande destaque na parte textual.	parte textual	
Feminino	22	Grande destaque na parte textual.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Indiferenciado	46	texto, bebé e embalagem.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Feminino	49	Grande destaque na parte textual.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto
Feminino	38	rosto e parte textual.	parte textual	fixação homogénea entre todos os elementos.
Feminino	27	texto e embalagem	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	fixação homogénea entre todos os elementos.
Masculino	33	texto, bebé e embalagem.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Masculino	56	rosto e parte textual.	rostos e texto	rostos e embalagens do produto
Feminino	25	rosto e parte textual.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Feminino	26	embalagem e texto.	texto e logótipo	rostos e embalagens do produto
Feminino	35	rosto bebé	parte textual	rostos e embalagens do produto
Feminino	26	embalagem e texto.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	fixação homogénea entre todos os elementos.

Feminino	22	rosto e parte textual.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Masculino	27	rosto e parte textual.	parte textual	fixação homogénea entre todos os elementos.
Indiferenciado	45	embalagem e texto.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	fixação homogénea entre todos os elementos.
Masculino	23	parte textual	grande destaque de fixação no rosto	rostos e embalagens do produto
Feminino	24	parte textual	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação na parte textual, alguma fixação no logótipo
Masculino	32	rosto e parte textual.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Feminino	34	rosto bebé	rostos e texto	rostos e embalagens do produto
Feminino	28	logótipo e texto	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Feminino	19	texto, bebé e logótipo	grande destaque na parte textual	rostos e embalagens do produto
Masculino	27	rosto e parte textual.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto
Feminino	40	rosto e parte textual.	rostos e texto	rostos e embalagens do produto
Masculino	44	embalagem e texto.	rostos e texto	rostos e embalagens do produto
Feminino	63	rosto bebé	grande destaque de fixação no rosto	rostos e embalagens do produto
Masculino	37	texto, bebé e embalagem.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Feminino	22	rosto e parte textual.	fixação homogénea entre todos os elementos.	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Feminino	17	rosto e parte textual.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Masculino	33	rosto e parte textual.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação no logótipo e parte textual
Feminino	70	texto, bebé e embalagem.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação na parte textual, alguma fixação no logótipo
Masculino	23	rosto e parte textual.	rostos e texto	fixação homogénea entre todos os elementos.
Feminino	26	Grande destaque na parte textual.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	fixação homogénea entre todos os elementos.
Feminino	31	Grande destaque na parte textual.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	rostos e embalagens do produto
Feminino	28	rosto e parte textual.	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Masculino	28	rosto e parte textual.	texto e garrafa Coca-cola	rostos e embalagens do produto

Feminino	54	cara do bebé	parte textual	fixação homogénea entre todos os elementos.
Masculino	18	rosto e parte textual.	grande destaque na fixação dos rostos	rostos e embalagens do produto
Masculino	36	texto e embalagem	garrafa de Coca-cola e na parte textual.	rostos e embalagens do produto
Feminino	29	rosto e parte textual.	rostos e garrafa Coca-cola	fixação homogénea entre todos os elementos.
Feminino	32	rosto e parte textual.	garrafa de Coca-cola, parte textual e rostos	fixação homogénea entre todos os elementos.
Masculino	24	rosto, embalagem e parte textual.	grande destaque na fixação da garrafa	rostos e embalagens do produto
Masculino	28	rosto e parte textual.	garrafa e logótipo	fixação homogénea entre todos os elementos.
Feminino	26	logótipo e texto	rostos e garrafa Coca-cola	fixação homogénea entre todos os elementos.
Masculino	27	grande destaque no rosto do bebé	grande destaque na fixação da garrafa	rostos e embalagens do produto
Feminino	44	embalagem e texto	rosto e texto	rostos e embalagens do produto
Feminino	23	texto e embalagem	rostos e logótipo	rostos e embalagens do produto
Masculino	21	rosto e parte textual.	grande destaque na fixação da garrafa	rostos e texto
Feminino	36	rosto, embalagem e parte textual.	grande destaque na fixação da garrafa	rostos e texto
Masculino	25	rosto e parte textual.	rostos	rostos e embalagens do produto. Pouca fixação na parte textual, alguma fixação no logótipo
Feminino	23	rosto e parte textual.	rostos e garrafa Coca-cola	rostos e embalagens do produto
Masculino	33	rosto e parte textual.	logótipo	rostos e texto
Feminino	44	texto e embalagem	fixação homogénea entre todos os elementos.	rostos e embalagens do produto
Feminino	28	rosto, embalagem e parte textual.	logótipo	rostos e embalagens do produto
Indiferenciado	26	rosto e parte textual.	grande destaque na fixação do texto	rostos e embalagens do produto
Feminino	27	texto e embalagem	grande destaque na fixação da garrafa	rostos e embalagens do produto