INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO

ESCE

Cor, Perceção e Intenção de Compra no Setor Editorial

Vanesa da Silva Gonçalves Rodriguez

2026

Cor, Perceção e Intenção de Compra no Setor Editorial

Vanesa da Silva Gonçalves Rodriguez

INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO

Escola Superior de Ciências Empresariais



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Vanesa da Silva Gonçalves Rodriguez

Cor, Perceção e Intenção de Compra no Setor Editorial

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação do

Aos meus avós,

por me ensinarem que tudo se conquista com esforço.

Agradecimentos

É sempre difícil enfrentar os novos desafios da vida. Às vezes somos nós que os procuramos, outras vezes aparecem sem aviso. São precisamente esses desafios que me fazem perceber a sorte que tenho pelas pessoas que me rodeiam. Ao longo da vida, sempre estive muito bem acompanhada em cada etapa do meu percurso e, felizmente, nunca me faltaram braços onde me pudesse amparar. Sinto-me verdadeiramente sortuda por isso e sei que, independentemente do caminho que a vida me levar a seguir, nunca me faltará apoio.

É por isso que agradeço aos meus pais e irmão, Carmen, José e Óscar, a quem devo tudo aquilo que tenho e tudo aquilo que sou. Sou-vos eternamente grata pelo apoio, pelo esforço, por acreditarem em mim e por nunca me deixarem cair.

Aos meus avós, Otília e Manuel, cujo olhar reflete sempre o orgulho que têm em mim. Esse olhar tornou-se um dos motores que me fez continuar.

Aos meus tios, por terem sempre uma palavra amiga e por me fazerem perceber que consigo alcançar tudo aquilo a que me proponho.

Aos meus amigos, por me acompanharem durante este longo caminho, por vezes difícil e tortuoso, pela amizade, pela ajuda constante, pela paciência, pela motivação e por me ouvirem sempre: um enorme obrigada. Um agradecimento especial à Andreia, que acompanhou os dramas, os altos e baixos, os momentos de dúvida e desespero. A ti, amiga, obrigada por nunca me deixares desistir.

Aos meus orientadores, Professor Doutor Álvaro Miguel da Costa Cairrão e

RESUMO

A crescente digitalização do comércio eletrónico e a importância dos estímulos visuais no ambiente online têm vindo a reforçar o papel do design visual na influência do comportamento do consumidor. Neste contexto, a presente dissertação analisa a influência da cor da capa de um livro na intenção de compra em contexto de comércio eletrónico. O estudo enquadra-se nas áreas do neuromarketing, marketing sensorial e comportamento de consumo, procurando compreender de que forma as diferentes variações cromáticas de uma capa de livro influenciam a perceção de atratividade, as emoções associadas e a predisposição para a compra. Para esse efeito, foi utilizada a capa de um livro em diferentes versões cromáticas, de modo a avaliar as reações dos participantes perante cada estímulo visual. A investigação adotou uma abordagem quantitativa, recorrendo à aplicação de um inquérito por questionário online. O questionário permitiu recolher dados relativos ao perfil sociodemográfico dos participantes, hábitos de leitura, perceção da atratividade das capas e intenção de compra associada às diferentes cores apresentadas. Os resultados obtidos demonstram que a cor da capa influencia significativamente a perceção de atratividade visual e a predisposição para a compra. Verificou-se ainda que determinadas cores tendem a despertar respostas emocionais distintas e que fatores como género, idade e hábitos de leitura podem influenciar a forma como os estímulos cromáticos são interpretados pelos participantes. Conclui-se que a cor constitui um elemento visual relevante no contexto do marketing editorial e do comércio eletrónico, assumindo um papel importante na captação da atenção, na construção da

ABSTRACT

The growing digitalization of e-commerce and the increasing importance of visual stimuli in online environments have reinforced the role of visual design in influencing consumer behavior. In this context, this dissertation examines the influence of book cover color on purchase intention within an e-commerce setting. The study is grounded in the fields of neuromarketing, sensory marketing, and consumer behavior, seeking to understand how different color variations of a book cover influence perceptions of attractiveness, associated emotions, and purchase intention. To this end, a book cover was presented in different color versions in order to assess participants' reactions to each visual stimulus. The research adopted a quantitative approach, using an online questionnaire as the primary data collection method. The questionnaire gathered information regarding participants' sociodemographic profile, reading habits, perceptions of cover attractiveness, and purchase intention associated with the different colors presented. The results demonstrate that book cover color significantly influences perceptions of visual attractiveness and purchase intention. Furthermore, certain colors were found to evoke distinct emotional responses, while factors such as gender, age, and reading habits may influence the way chromatic stimuli are interpreted by participants. It is therefore concluded that color constitutes a relevant visual element in the context of publishing marketing and e-commerce, playing an important role in attracting attention, shaping product perception, and influencing purchase intention.

ÍNDICE

Agradecimentos 4

Resumo 5

Abstract 6

Índice de Figuras 10

Índice de Tabelas 11

Lista de Abreviaturas 12

Capítulo I – Introdução 13

1.1. Contextualização do Tema 14

1.2. Problema de Investigação 16

1.3. Objetivos 17

1.4. Estrutura da Dissertação 17

Capítulo II – Revisão da Literatura 18

2.1. Cérebro Humano 19

2.2. Neuromarketing 21

2.2.1. A Evolução do Neuromarketing 22

2.2.2. Contributos do Neuromarketing 23

2.2.3. Relação entre o Neuromarketing e o Marketing Sensorial 25

2.3. E-Commerce 28

2.3.1. Evolução do E-Commerce 30

2.5.5. Cor e Capas de Livros 39
2.6. Marketing Sensorial 40
2.6.1. Tato 43
2.6.2. Olfato 44
2.6.3. Paladar 44
2.6.4. Audição 45
2.6.5. Visão 46
2.7. Hábitos de Leitura em Portugal 51
2.8. Evolução da Compra de Livros Online 54
2.8.1. A Importância da Capa na Decisão de Compra 57
Capítulo III – Metodologia 59
3.1. Metodologia de Investigação 60
3.2. Hipóteses de Investigação 62
3.3. Modelo Conceptual de Investigação 63
3.4. Seleção da Amostra 67
3.5. Instrumento de Recolha de Dados 68
3.5.1. Inquérito por Questionário como Abordagem Metodológica 68
3.5.2. Pré-teste 69
3.5.3. Estrutura do Inquérito por Questionário 69
3.5.4. Estímulos Visuais Utilizados 70
Capítulo IV – Análise e Discussão de Resultados 73

5.1. Síntese dos Principais Resultados 96
5.2. Contributos Teóricos e Científicos 97
5.3. Implicações Práticas e Empresariais 98
5.4. Limitações da Investigação 99
5.5. Sugestões para Investigações Futuras 100
Referências Bibliográficas 102
Apêndice 110

Índice de Figuras

Figura 1 - Sistema Límbico. 21
Figura 2 - Ressonância Magnética Funcional. 26
Figura 3 - Venda Total de E-commerce. 28
Figura 4 - Foco do Marketing Multissensorial. 42
Figura 5 - Influência das Cores. 49
Figura 6 - Receitas do Setor do Comércio Eletrónico em Portugal de 2017 a 2029. 55
Figura 7 - Modelo Conceptual de Investigação. 64
Figura 8 - Versões Cromáticas da Capa da Obra O Monte dos Vendavais. 72
Figura 9 – Género. 74
Figura 10 – Idade. 75
Figura 11 - Escolaridade. 76
Figura 12 - Ocupação. 77
Figura 13 - Hábitos de Leitura por Faixa Etária. 78
Figura 14 - Livros Lidos Por Ano. 79
Figura 15 - Preferências Por Formato de Livro. 80
Figura 16 - Importância da Atratividade da Capa de um Livro para sua Aquisição. 82

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Principais Diferenças entre o Marketing Sensorial e o Neuromarketing 25
Tabela 2 - Principais Técnicas Utilizadas em Neuromarketing 27
Tabela 3 - Principais Elementos Visuais e a sua Influência na Perceção do Consumidor..... 48
Tabela 4 - Elementos da Estratégia Sensorial 50
Tabela 5 - Fases do Desenvolvimento do Questionário..... 61
Tabela 6 - Fundamentação Teórica das Hipóteses de Investigação 65
Tabela 7 - Operacionalização da Dimensão 66
Tabela 8 - Razões de Compra de Livros 81
Tabela 9 - Avaliação da Atratividade das Capas por Cor 84
Tabela 10 - Probabilidade de Compra 86
Tabela 11 - Médias das Emoções Associadas às Diferentes Cores das Capas 88
Tabela 12 - Média da Intenção de Compra por Versão Cromática da Capa 89
Tabela 13 - Relação entre Atratividade da Capa e Intenção de Compra 91
Tabela 14 - Resultados da Análise das Hipóteses 93

Lista de Abreviaturas

EEG – Eletroencefalograma

EMG – Eletromiografia

fMRI – Functional Magnetic Resonance Imaging (Ressonância Magnética Funcional)

MIT – Massachusetts Institute of Technology

NRP – Neurosciences Research Program

COVID-19 – Coronavirus Disease 2019

PWC – PricewaterhouseCoopers

E-Commerce – Comércio Eletrónico

AI – Artificial Intelligence (Inteligência Artificial)

SOR - Stimulus–Organism–Response

APEL - Associação Portuguesa de Editores e Livreiros

INE - Instituto Nacional de Estatística

DGLAB - Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas

CIES-ISCTE - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – ISCTE

Capítulo I – Introdução

1.1. Contextualização do Tema

Num mercado editorial cada vez mais competitivo e digitalizado, a apresentação visual dos livros assume um papel relevante na captação da atenção dos consumidores e na influência das suas decisões de compra. Em contexto de comércio eletrónico, onde o contacto físico com o produto é inexistente e a decisão tende a ser tomada em poucos segundos, a capa do livro constitui frequentemente o primeiro contacto percetivo entre o potencial comprador e a obra, funcionando como um importante elemento de comunicação visual e comercial.

Enquanto componente paratextual, a capa não se limita a proteger ou identificar o livro, desempenhando também uma função comunicativa e interpretativa, ao antecipar conteúdos, sugerir significados e enquadrar a receção da obra por parte do leitor (Genette, 1997). Além disso, a literatura tem vindo a reconhecer a capa como um elemento relevante na mediação entre o livro e o seu público, quer pela sua capacidade de representar visualmente o conteúdo, quer pelo seu contributo para a construção da identidade da obra e para a diferenciação editorial (Sonzogni, 2011). Neste sentido, a capa pode ser entendida como um recurso estratégico de comunicação, particularmente em ambientes digitais, nos quais a imagem do produto assume um papel central no processo de avaliação.

A apresentação visual de um livro integra diversos elementos suscetíveis de influenciar a perceção do consumidor, nomeadamente a imagem, a tipografia, a composição gráfica e a cor. De entre estes elementos, a cor destaca-se como um dos estímulos visuais com maior capacidade de gerar respostas percetivas

elemento relevante na forma como a obra é interpretada e valorizada pelo consumidor.

A relevância desta questão torna-se ainda mais evidente no contexto da compra online de livros. O crescimento do comércio eletrónico alterou os hábitos de consumo no setor editorial, favorecendo modelos de compra marcados pela conveniência, rapidez, possibilidade de comparação e acesso a uma oferta alargada através de plataformas digitais (Turban, et al., 2018). Neste ambiente, a capa ganha um peso acrescido no processo de decisão, uma vez que substitui, em grande medida, a experiência física do contacto com o livro e concentra uma parte substancial da informação visual disponível no momento da avaliação do produto.

A investigação sobre capas de livros tem vindo a crescer em diferentes áreas disciplinares, incidindo sobre as suas funções comunicativas, estéticas, semióticas e memoriais. Estudos recentes analisaram, por exemplo, a relação entre imagem e identificação disciplinar em capas de livros académicos (Sakran & Ankit, 2018), o impacto das características textuais e visuais das capas na avaliação estética e na memorização de romances (Chana, et al., 2025), bem como a evolução histórica e cultural do design de capas em contextos específicos. Apesar destes contributos, continua a verificar-se uma incidência mais reduzida de investigações centradas especificamente na influência da cor da capa na intenção de compra de livros em contexto de comércio eletrónico. A investigação disponível tem privilegiado, em grande medida, abordagens orientadas para o design editorial, a semiótica, a materialidade do livro ou a relação entre imagem e texto, permanecendo menos explorada a análise da cor

1.2. Problema de Investigação

Apesar da crescente atenção dedicada ao papel dos estímulos visuais no comportamento do consumidor e ao estudo da capa enquanto elemento de comunicação editorial, permanece menos explorada a análise da influência da cor da capa de livros na intenção de compra em contexto de comércio eletrónico. A investigação existente tem incidido sobretudo sobre a dimensão comunicativa, semiótica e estética das capas, bem como sobre a relação entre imagem, texto e memorização da obra (Genette, 1997), permanecendo mais limitada a abordagem da cor enquanto variável visual com potencial impacto na perceção do consumidor e na sua intenção de compra em ambientes digitais.

Esta lacuna assume particular relevância no setor editorial, uma vez que, em contexto de compra online, a capa constitui um dos principais elementos de avaliação do livro por parte do consumidor. Neste sentido, torna-se pertinente compreender se diferentes variações cromáticas da capa produzem respostas distintas ao nível da perceção e da intenção de compra, bem como analisar se essa relação apresenta diferenças em função do género e dos hábitos de leitura dos consumidores.

Neste enquadramento, a presente dissertação procura responder à seguinte questão de investigação:

Em que medida as diferentes variações cromáticas das capas de livros influenciam a perceção de atratividade e a intenção de compra dos consumidores em contexto de comércio eletrónico?

1.3. Objetivos

O objetivo principal desta dissertação consiste em compreender de que forma a cor da capa de um livro influencia a intenção de compra dos consumidores.

Com base neste objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Investigar o efeito da cor da capa na atratividade visual de um livro.
2. Avaliar a influência da atratividade visual da capa na intenção de compra dos consumidores.
3. Comparar as perceções dos participantes em função do género e hábitos de leitura.
4. Analisar as associações emocionais desencadeadas pelas diferentes variações cromáticas da capa.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos.

O primeiro capítulo corresponde à introdução, onde é apresentada a contextualização do tema, o problema de investigação e os objetivos do estudo.

O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura, abordando os principais conceitos relacionados com o neuromarketing, marketing sensorial, comportamento do consumidor, e-commerce e influência da cor na intenção de compra.

O terceiro capítulo é dedicado à metodologia de investigação, incluindo as hipóteses de investigação, o modelo conceptual, a caracterização da amostra e

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1. Cérebro Humano

O cérebro humano é um dos órgãos mais complexos do organismo, sendo responsável pelo processamento da informação sensorial, pela regulação das emoções, pela formação da memória e pela tomada de decisão. No contexto do comportamento do consumidor, o interesse pelo funcionamento cerebral decorre da necessidade de compreender de que forma os estímulos do ambiente, incluindo os estímulos visuais, são percecionados, interpretados e integrados em processos de avaliação que podem influenciar atitudes e comportamentos de compra (Adelman, 2010).

A investigação em neurociência cognitiva tem demonstrado que a perceção, a emoção e a decisão não resultam da ação isolada de uma única estrutura cerebral, mas da interação dinâmica entre diferentes áreas e redes neuronais (M. McClure, et al., 2004). Neste sentido, o estudo do cérebro no âmbito do Marketing não se centra numa descrição exaustiva da neuroanatomia, mas na identificação dos mecanismos cerebrais que ajudam a explicar a forma como os consumidores respondem a estímulos relevantes, como a cor, o design ou a apresentação visual de produtos e marcas.

No âmbito da presente investigação, assumem particular relevância as estruturas e os processos associados ao tratamento de estímulos visuais, à avaliação emocional, à memória e à tomada de decisão. Entre as áreas frequentemente referidas na literatura destacam-se a amígdala, o hipocampo e o córtex pré-frontal, que participam, de forma articulada, na interpretação e avaliação dos estímulos provenientes do ambiente (M. McClure, et al., 2004).

O hipocampo, por sua vez, desempenha um papel relevante na consolidação da memória e na associação entre experiências anteriores e estímulos presentes. A sua participação nos processos de codificação e recuperação da informação torna-o particularmente importante para compreender a forma como os consumidores relacionam determinados estímulos visuais com experiências, preferências ou significados previamente adquiridos (M. McClure, et al., 2004). Esta dimensão é relevante em contextos de consumo, uma vez que a avaliação de um produto não depende apenas do estímulo presente, mas também das associações e memórias que esse estímulo pode ativar.

Já o córtex pré-frontal está associado a processos de avaliação, integração da informação e regulação comportamental, desempenhando um papel relevante na ponderação de alternativas, na antecipação de consequências e na tomada de decisão (Damasio, 2018). Em contexto de consumo, a sua intervenção torna-se particularmente importante quando o indivíduo avalia atributos de um produto, compara opções e forma uma intenção de compra. Deste modo, a decisão do consumidor não resulta exclusivamente de respostas emocionais imediatas, mas da articulação entre mecanismos de avaliação afetiva, memória e processamento cognitivo.

Embora a literatura tenha tradicionalmente atribuído ao sistema límbico um papel central no processamento emocional, a investigação contemporânea tende a rejeitar a ideia de um “centro das emoções”, defendendo antes que as emoções emergem da interação entre múltiplas redes neuronais distribuídas (Barret, 2017). Ainda assim, estruturas frequentemente associadas ao sistema límbico, como a amígdala e o hipocampo, continuam a ser relevantes para compreender

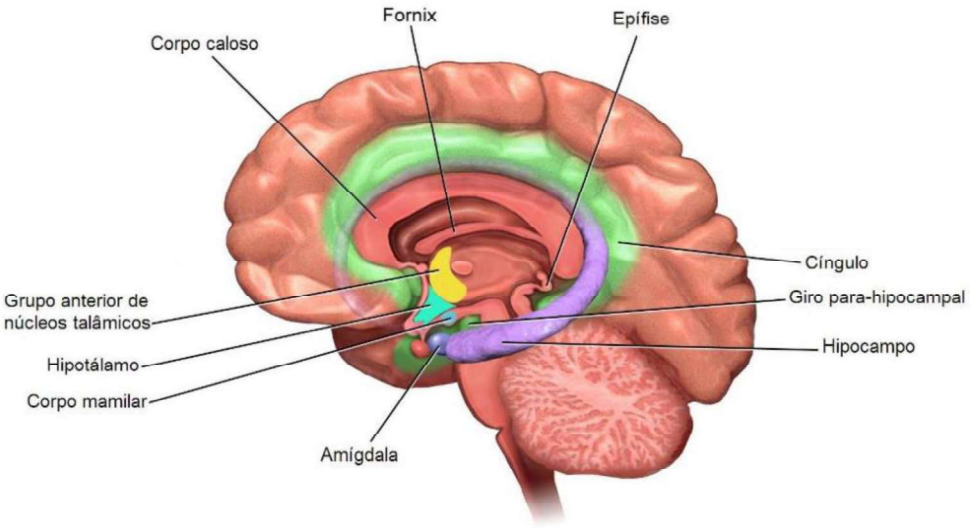


Figura 1 - Sistema Límbico.

Fonte: Silva (2021).

A análise destes mecanismos torna-se particularmente relevante no âmbito do Marketing, uma vez que a resposta do consumidor a um produto não depende apenas das suas características funcionais, mas também da forma como os seus estímulos visuais são percecionados, interpretados e emocionalmente avaliados (Braidot, 2005). Assim, a compreensão dos processos cerebrais envolvidos na atenção, na emoção, na memória e na decisão contribui para fundamentar o estudo do neuromarketing e para explicar de que forma determinados estímulos visuais, como a cor, podem influenciar a perceção e a intenção de compra dos consumidores.

contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das preferências e comportamentos dos consumidores.

Numa perspetiva mais recente, Wichmann (2022) refere que o neuromarketing procura estudar os processos mentais associados ao comportamento de compra através da observação das respostas dos consumidores perante diferentes estímulos comerciais. Mais do que prever comportamentos, esta disciplina pretende compreender os mecanismos cognitivos e emocionais que influenciam as decisões dos indivíduos.

Neste estudo, o neuromarketing é entendido como uma abordagem complementar às técnicas tradicionais de investigação em marketing, permitindo aprofundar o conhecimento sobre a forma como estímulos visuais, como a cor da capa de um livro, podem influenciar a perceção e a intenção de compra dos consumidores (Braidot, 2005).

Contudo, para obter resultados mais precisos e fiáveis, o neuromarketing recorre a diferentes técnicas provenientes da neurociência que permitem observar e registar respostas cerebrais, fisiológicas e comportamentais perante estímulos de marketing (Alsharif, 2021).

Para esse efeito são necessárias várias ferramentas que permitem analisar a atividade e as funções cerebrais. Processos cognitivos e afetivos, como a emoção, a atenção e a memória, são analisados perante estímulos de marketing, como marcas, produtos, serviços e anúncios (Alsharif, 2021).

2.2.1. A Evolução do Neuromarketing

> *funcionamento do cérebro, ainda que o seu conhecimento e o seu domínio completo esteja, no nosso ponto de vista, longe de ser conquistado e passível de ser "manipulado" como é o receio de alguns."* (Rodrigues, 2015, p. 11).

Zaltman (2010) descreveu o neuromarketing como uma mescla entre a neurociência e o marketing, sendo também um dos primeiros investigadores a aplicar técnicas de ressonância magnética funcional ao estudo do comportamento do consumidor.

Um dos estudos mais conhecidos nesta área foi desenvolvido por McClure et al. (2004) utilizando a ressonância magnética funcional para analisar as reações dos consumidores às marcas Coca-Cola e Pepsi. Os resultados demonstraram que as associações emocionais e simbólicas associadas à Coca-Cola influenciaram significativamente a preferência dos participantes, mesmo quando apenas o sabor é considerado de forma isolada (Lindstrom M. , 2008).

2.2.2. Contributos do Neuromarketing

O neuromarketing trouxe diversas vantagens para as marcas e para o estudo do comportamento do consumidor. Grande parte das decisões humanas ocorre de forma emocional e inconsciente, pelo que o neuromarketing permite analisar essas respostas através de técnicas como fMRI, EEG e rastreamento ocular, revelando as reações dos consumidores perante determinados estímulos. Estas técnicas permitem obter maior precisão, uma vez que analisam as reações reais do cérebro e do corpo, proporcionando resultados mais fiáveis e objetivos. As

neuromarketing contribui para o desenvolvimento de produtos, auxiliando na avaliação de embalagens, cheiros, sons e cores, bem como na identificação dos estímulos que aumentam a preferência e a intenção de compra (Braidot, 2005).

Segundo Kotler e Keller (2021), os conhecimentos provenientes do neuromarketing podem apoiar decisões relacionadas com o marketing mix, contribuindo para a otimização do produto, da comunicação, da distribuição e das estratégias de preço. No contexto do presente estudo, destaca-se particularmente a sua aplicação ao design e à apresentação visual dos produtos, onde elementos como a cor podem influenciar a perceção e a intenção de compra.

Reimann et al. (2010) afirmam que produtos visualmente apelativos captam mais rapidamente a atenção do consumidor, aumentando a probabilidade de compra, mesmo quando apresentam preços superiores. Kolar (2014) defende que a aquisição de determinados produtos ocorre devido às características específicas do produto ou da sua embalagem. Este tipo de comportamento é revelado através da neurociência com o estudo do processo de tomada de decisão do consumidor.

O mesmo acontece com o preço, uma vez que certos resultados neurocientíficos demonstram que esta variável “evoca considerações gerais de valor, independentemente de os produtos serem conhecidos ou desconhecidos antes do consumo” (Lim, 2018). Verifica-se que os consumidores avaliam os produtos, muitas vezes sem saberem o preço. Se se tratar de uma marca conhecida, o consumidor já consegue ter uma ideia do valor, mas se for algo menos conhecido cuja embalagem for cativante, o preço tende a assumir menor relevância no

metodológicas. Entre as principais preocupações destacam-se a proteção da privacidade dos participantes, a utilização responsável dos dados biométricos, a possibilidade de manipulação do comportamento dos consumidores e a validade externa dos resultados obtidos em contexto experimental. Neste sentido, a literatura defende que o neuromarketing deve ser utilizado de forma ética, transparente e complementar às metodologias tradicionais de investigação em marketing (R. Murphy, Illes, & B. Reiner, 2008).

2.2.3. Relação entre o Neuromarketing e o Marketing Sensorial

Apesar da sua proximidade conceptual, o neuromarketing e o marketing sensorial são áreas que atuam de formas diferentes. O marketing sensorial tende a utilizar estímulos visuais, auditivos, olfativos, táteis e gustativos, com o objetivo de influenciar os processos de decisão de compra (Braidot, 2005). Por sua vez, o neuromarketing utiliza ferramentas e técnicas da neurociência para analisar a forma como o cérebro processa os estímulos aplicados pelo marketing sensorial. A Tabela 1 sintetiza as principais características distintivas do marketing sensorial e do neuromarketing, evidenciando a complementaridade entre estas duas áreas.

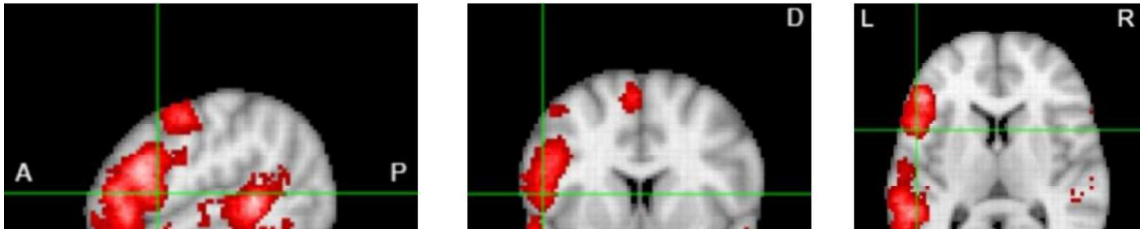
Tabela 1 - Principais Diferenças entre o Marketing Sensorial e o Neuromarketing

Marketing Sensorial	Neuromarketing
Cria estímulos sensoriais	Analisa as respostas aos estímulos

Segundo Kotler e Keller (2021), a perceção do consumidor é influenciada pelos estímulos sensoriais e pelas respostas emocionais que estes despertam.

Em termos científicos, o neuromarketing permite validar o impacto do marketing sensorial no comportamento do consumidor. O marketing sensorial cria experiências sensoriais que o neuromarketing avalia através de métodos como eletroencefalograma (EEG), ressonância magnética funcional (fMRI), rastreamento ocular e medidas fisiológicas (batimentos cardíacos, condutância da pele).

- **EEG (Eletroencefalograma):** os elétrodos são colocados no couro cabeludo e, com o auxílio de um amplificador, as atividades cerebrais são registadas. Com base na informação recolhida, são gerados gráficos que posteriormente serão comparados com padrões.
- **FMRI (Ressonância Magnética Funcional):** permite identificar as regiões cerebrais ativadas durante a exposição a determinados estímulos, conforme a Figura 2, através da medição das alterações do fluxo sanguíneo cerebral (Lindstrom M. , 2008). Esta técnica é amplamente utilizada em estudos de neuromarketing para compreender os processos neurais associados à perceção, emoção e tomada de decisão, contribuindo para explicar o impacto da cor na avaliação dos produtos.



- **Eye-Tracking:** Técnica que regista e analisa os movimentos oculares, incluindo os pontos de fixação e as sacadas, permitindo identificar a direção do olhar dos consumidores durante a observação de estímulos de marketing. A partir destes dados é possível inferir os focos de atenção visual, embora a técnica não permita medir diretamente a atenção nem os processos cognitivos subjacentes. No contexto do presente estudo, esta técnica revela-se particularmente relevante, uma vez que permite analisar a forma como elementos visuais, como a cor da capa de um livro, orientam o olhar dos consumidores e influenciam a perceção durante a avaliação do produto.

- **Medidas Fisiológicas:** Permitem avaliar as respostas fisiológicas do organismo a estímulos de marketing. A frequência cardíaca, por exemplo, está associada a níveis de ativação fisiológica, como stress, atenção ou excitação, durante a experiência sensorial.

Tabela 2 - Principais Técnicas Utilizadas em Neuromarketing

Técnica	O que mede	Vantagens	Limitações
EEG	Atividade elétrica cerebral	Elevada resolução temporal	Baixa resolução espacial
fMRI	Fluxo sanguíneo cerebral	Elevada precisão espacial	Elevado custo
Eye-tracking	Movimento ocular	Fácil aplicação	Não mede diretamente atenção nem emoção

metodologias, permitindo uma compreensão mais abrangente das respostas dos consumidores aos estímulos de marketing.

Assim, a relação entre marketing sensorial e neuromarketing é complementar: o primeiro cria os estímulos e experiências sensoriais projetadas; o segundo fornece indicadores neurofisiológicos em resposta aos estímulos. Esta sinergia permite às marcas avaliar empiricamente quais os estímulos que geram maior interação, atenção e intenção de compra.

2.3. E-Commerce

A internet alterou a relação entre consumidores e vendedores, transformando os modelos tradicionais de interação comercial em ambientes digitais. O comércio eletrónico eliminou barreiras geográficas, facilitou o acesso à informação, aumentou a oferta de produtos e proporcionou maior comodidade aos consumidores, contribuindo para um mercado mais acessível e competitivo.

Por sua vez, Laudon e Traver (2006) assumem que o comércio online continua em expansão, tornando-se uma das modalidades comerciais com maior relevância. Em termos de evolução do mercado, dados recentes, conforme a Figura 3, indicam que em Portugal, o mercado do comércio eletrónico cresceu 6,7% em 2025, atingindo um valor de 12,9 mil milhões de euros.



O número de compras anuais por consumidor deverá aumentar este ano para 23,6, com o valor médio de cada compra a fixar-se em 55,9 euros e o gasto médio anual em compras online a chegar aos 1.319 euros (Castro, 2025).

O crescimento contínuo do comércio eletrónico em Portugal reforça a relevância da presente investigação. À medida que aumenta o número de consumidores que realizam compras online, os elementos visuais assumem um papel cada vez mais importante na avaliação dos produtos, uma vez que a decisão de compra é frequentemente tomada sem contacto físico com o produto. Neste contexto, compreender a influência da cor da capa de um livro na intenção de compra torna-se particularmente pertinente para o setor editorial digital (Laudon & Traver , 2023).

Ao contrário do comércio físico, o comércio eletrónico limita significativamente a experiência sensorial do consumidor, uma vez que não existe contacto direto com o produto. A impossibilidade de recorrer ao tato, ao olfato ou à perceção da dimensão física faz com que a visão assuma um papel predominante no processo de avaliação. Consequentemente, elementos visuais como a cor, o design e a apresentação gráfica tornam-se determinantes na formação das primeiras impressões e na intenção de compra (Solomon, 2018). No setor editorial, onde o consumidor avalia frequentemente o livro apenas através da imagem da capa apresentada na plataforma digital, a cor assume um papel particularmente relevante enquanto estímulo visual capaz de influenciar a perceção de atratividade e a intenção de compra.

Para além desta limitação sensorial, a internet proporcionou múltiplas vantagens competitivas ao comércio eletrónico. O ambiente digital transformou-se numa

No ambiente digital, os consumidores conseguem aceder rapidamente a um elevado volume de informação sobre os produtos (Yoon, Zahedi, & Mckinney, 2002). Neste contexto, o design visual dos websites assume um papel determinante na forma como os consumidores percecionam os produtos apresentados em ambiente digital.

Novak, Hoffman e Yung (2000) referem que as empresas devem trabalhar para tornar sites mais atrativos, diminuindo o impacto negativo que possam ocasionar na interação com os indivíduos, reforçando a importância da usabilidade e da experiência do utilizador na retenção do consumidor.

Kotler et al. (2017) revelam a importância de uma experiência online fluida, caracterizada pela integração entre o online e o offline. Salientam ainda que os websites e as plataformas digitais são os principais pontos de contacto com o público, tornando assim crucial que a navegação seja o mais simples possível, envolvente e atrativa. Um site que não esteja estruturado corretamente pode gerar rejeição da marca por parte dos utilizadores, o que reforça a importância da integração omnicanal na experiência do consumidor.

2.3.1. Evolução do E-Commerce

A internet desempenhou um papel determinante no desenvolvimento do comércio eletrónico, permitindo a criação de novos canais de interação entre empresas e consumidores, dando origem a novos modelos de negócio digitais. Neste contexto, a adoção de tecnologias digitais permitiu às empresas reduzir custos operacionais, automatizar processos e aumentar a eficiência das operações comerciais. Segundo Neto (2012), o crescimento do comércio

qualquer momento e local através de dispositivos digitais Kotler et al. (2017). Paralelamente, o crescimento deste canal intensificou a concorrência no ambiente digital, levando as empresas a investir na melhoria da experiência do consumidor, na otimização dos processos logísticos e no desenvolvimento de estratégias de diferenciação.

Esta evolução foi posteriormente acelerada pela pandemia da COVID-19, uma vez que os períodos de confinamento impulsionaram a digitalização do consumo e a adoção massiva de plataformas online, contribuindo para alterações nos hábitos de compra dos consumidores. Estes desenvolvimentos evidenciam a transição progressiva de um comércio predominantemente físico para um ecossistema digital global, caracterizado pela mobilidade, segurança e acessibilidade contínua (Laudon & Traver , 2023).

No contexto português, esta transformação é igualmente evidente. O mercado encontra-se numa fase de transformação, caracterizada por um maior investimento empresarial em estratégias omnicanal (Andrade, 2025). Contudo, os indicadores revelam que o nível de maturidade digital permanece desigual: apenas 16% das empresas registaram um crescimento superior a 10% nas pesquisas da sua marca e apenas 57% estão presentes em plataformas emergentes como o TikTok. Estes resultados evidenciam que, apesar da crescente digitalização, subsistem desafios na adoção de estratégias digitais mais avançadas.

2.4. Consumidor Online

Atualmente, o consumidor online caracteriza-se por ser mais informado, conectado e participativo do que o consumidor tradicional, recorrendo

de pesquisar e comparar preços com base em todo o contexto que a loja online oferece.

A pandemia da COVID-19 contribuiu significativamente para o aumento das compras online, acelerando a adoção do comércio eletrónico por parte dos consumidores. Apesar de ter impulsionado o e-commerce, Berke, Calacci, Pentland e Larson (2025) referem que o comércio eletrónico já apresentava um crescimento significativo entre 2018 e 2022, registando aumentos superiores a 85% em indicadores como a frequência e a diversidade das compras realizadas.

Por sua vez, o aumento da procura leva também a um aumento da oferta. São milhares as marcas que se estabelecem no meio digital com o objetivo de captar a atenção dos consumidores. Aproveitam o alcance proporcionado pela internet para aumentar a sua notoriedade. Contudo, o aumento da oferta digital faz com que muitas marcas sejam percecionadas como semelhantes entre si, o que leva as empresas a inovar não apenas nos produtos, mas também na imagem, comunicação e definição do público-alvo (Kotler & Keller, 2021). Neste contexto, muitas marcas passaram a integrar plataformas como a Amazon e redes sociais como o Instagram, Facebook e agora o TikTok nas suas estratégias digitais. Estes canais transformaram-se em importantes meios digitais de divulgação e venda de produtos.

Num mercado cada vez mais massificado, as empresas devem interessar-se em conhecer o consumidor de forma mais detalhada, desde os seus desejos às suas necessidades e expectativas em relação aos produtos. Torna-se, então, necessário que as organizações estejam cada vez mais atentas aos movimentos das marcas nas redes sociais e às respostas dos consumidores a esses

disso, o apelo emocional constitui uma estratégia frequentemente utilizada pelas marcas, pois parte do uso de mensagens que buscam atender necessidades emocionais e psicológicas.

Em suma, o consumidor online caracteriza-se por apresentar um comportamento cada vez mais informado, ativo e exigente, resultado da facilidade que existe em aceder a informação e à diversidade de opções disponíveis no meio digital. O desenvolvimento das tecnologias digitais e a expansão do comércio eletrónico transformaram significativamente a forma como os consumidores pesquisam, avaliam e adquirem produtos e serviços, tornando o processo de decisão de compra mais dinâmico e interativo. Neste contexto, assume um papel cada vez mais ativo, não apenas como comprador, mas também como influenciador, partilhando experiências, opiniões e avaliações que impactam a decisão de outros possíveis compradores.

Deste modo, importa compreender o comportamento do consumidor e os elementos que podem influenciar a sua intenção de compra. Entre esses elementos destacam-se não apenas fatores funcionais, como preço ou qualidade, mas também fatores visuais e emocionais que podem influenciar a perceção do produto. Neste sentido, esta análise revela-se essencial para compreender de que forma diferentes estímulos, como a cor ou o design de uma capa de livro, podem influenciar a decisão de compra (Singh, 2006).

Uma das abordagens teóricas mais utilizadas para explicar o comportamento do consumidor em ambiente digital é o modelo Stimulus–Organism–Response (SOR), proposto por Mehrabian (1974). Segundo este modelo, os estímulos externos (Stimulus) influenciam os estados cognitivos e emocionais do indivíduo

2.4.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor constitui uma área central de estudo no marketing, uma vez que procura compreender os processos, motivações e fatores que influenciam as decisões de compra dos indivíduos. Este tipo de comportamento tem diferentes elementos que o podem influenciar, tais como o design, a apresentação e as cores utilizadas (Solomon, 2018).

Trata-se de um fator-chave que atrai e mantém compradores, melhorando as perspetivas de sobrevivência e crescimento da empresa, tornando-se, por isso, essencial que os profissionais de marketing compreendam o indivíduo enquanto segmento de mercado (Kotler & Keller, 2021).

Esta temática constitui um campo de estudo multidisciplinar, influenciado por diversas áreas científicas ao longo do seu desenvolvimento. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2006), este campo integra contributos significativos da psicologia, da economia e do marketing. Por sua vez, Solomon (2018) reforça a importância da abordagem psicológica e social na compreensão das decisões de consumo.

Segundo Mazon (2023), os consumidores não tomam decisões de consumo totalmente racionais. Salienta os campos da economia e da psicologia, no que denominou de economia comportamental. Estes estudos afirmam que o consumidor nem sempre mantém o autocontrolo nas suas escolhas, sendo, portanto, significativamente influenciado pelo meio em que está inserido e pelas estratégias de marketing das organizações.

Martin Lindstrom é, sem dúvida, uma das figuras mais influentes no campo do

emoção e à memória de longo prazo, criando uma ligação profunda e duradora com o público.

Apesar da influência das suas publicações na divulgação do neuromarketing, alguns autores questionam a robustez metodológica de parte das conclusões apresentadas por Lindstrom, defendendo que alguns dos resultados obtidos não foram integralmente replicados em estudos posteriores (Ariely & S. Berns, 2010). Ainda assim, a sua obra contribuiu significativamente para aproximar a investigação neurocientífica do marketing e para destacar a importância dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor.

Neste contexto, importa considerar o papel dos estímulos visuais na forma como os indivíduos percecionam e avaliam os produtos, em particular a cor. Este elemento constitui um dos primeiros aspetos percecionados aquando do contacto com um produto, influenciando a formação de impressões iniciais. A cor pode evocar diferentes respostas emocionais e cognitivas, afetando a forma como os consumidores interpretam e avaliam os produtos. Assim, ao influenciar a perceção, a cor desempenha também um papel relevante na intenção de compra, especialmente em contextos onde a decisão é rápida e baseada em estímulos visuais (Singh, 2006).

O começo deste processo dá-se através do sistema visual, em que somos capazes de distinguir e interpretar uma ampla gama de cores. Esta perceção desempenha um papel determinante na nossa vida diária, influenciando as nossas emoções, comportamentos e até mesmo as nossas decisões de compra. Segundo a teoria da perceção visual, existem três tipos de cones nos olhos humanos, cada um sensível a diferentes comprimentos de onda de luz,

percetivos e emocionais do consumidor. Enquanto um dos primeiros estímulos visuais a ser percecionado, a cor contribui para a criação de impressões iniciais sobre o produto.

De acordo com Solomon (2018), os estímulos sensoriais, como a cor, afetam a forma como os consumidores interpretam e avaliam os produtos, podendo desencadear respostas emocionais específicas. Por sua vez, Singh (2006) destaca que a cor pode influenciar diretamente as atitudes dos consumidores, sendo responsável por aumentar a atenção e o reconhecimento da marca.

Apesar de a literatura identificar associações frequentes entre determinadas cores e respostas emocionais, a perceção da cor não é universal. A forma como um estímulo cromático é interpretado pode variar em função do contexto em que é apresentado, das diferenças culturais, das experiências individuais e das características de cada consumidor. Consequentemente, uma mesma cor pode suscitar respostas distintas consoante o significado que lhe é atribuído pelo indivíduo. Ainda assim, diversos estudos demonstram que as cores influenciam a perceção de atributos como qualidade, confiança, valor e atratividade, podendo afetar de forma indireta, mas significativa, a intenção de compra (Elliot & Maier, 2013).

No contexto do setor editorial, esta influência assume particular relevância, uma vez que a capa constitui frequentemente o primeiro contacto visual entre o consumidor e o livro, sobretudo em ambientes de comércio eletrónico. Quando a compra ocorre online, a avaliação do produto depende quase exclusivamente dos estímulos visuais apresentados no ecrã, tornando a cor da capa um elemento potencialmente determinante na formação da perceção e da intenção

2.5. Psicologia da Cor no Marketing Editorial

A cor constitui um dos elementos visuais mais influentes na comunicação em marketing, desempenhando um papel determinante na forma como os consumidores percecionam, interpretam e avaliam produtos, marcas e serviços (Singh, 2006). Para além da sua função estética, a cor assume uma dimensão estratégica, contribuindo para captar a atenção, diferenciar produtos e facilitar a construção de significados associados às marcas. Neste contexto, a psicologia da cor procura compreender de que forma os estímulos cromáticos influenciam os processos cognitivos e emocionais dos indivíduos, afetando as suas perceções, atitudes e comportamentos de consumo (Elliot & Maier, 2013).

Segundo Elliot e Maier (2013), a influência da cor resulta da interação entre fatores biológicos, psicológicos e socioculturais, não podendo ser interpretada de forma isolada. Assim, o significado atribuído a uma determinada cor depende do contexto em que é apresentada, das experiências anteriores dos consumidores e das associações construídas ao longo da vida. Esta perspetiva demonstra que a eficácia da utilização da cor em marketing depende não apenas das características do estímulo visual, mas também da forma como este é interpretado pelo público-alvo.

Neste sentido, a literatura tem demonstrado que a cor influencia diferentes dimensões do comportamento do consumidor, desde as respostas emocionais até à perceção da qualidade dos produtos, assumindo igualmente um papel relevante na construção da identidade das marcas e na comunicação visual das embalagens e dos produtos.

De forma geral, o azul encontra-se frequentemente associado à confiança, segurança e serenidade; o vermelho à energia, paixão e urgência; o verde à natureza, equilíbrio e sustentabilidade; o amarelo ao otimismo e criatividade; enquanto o preto tende a transmitir sofisticação, exclusividade e elegância (Labrecque, Patrick, & Milne, 2013).

Todavia, Palmer e Schloss (2010) defendem que estas associações não resultam exclusivamente das propriedades da cor, mas também das experiências individuais, do contexto cultural e da natureza do produto observado. Consequentemente, uma mesma cor pode suscitar respostas distintas entre consumidores diferentes ou quando aplicada a categorias de produtos distintas.

Desta forma, a utilização da cor em marketing deve considerar não apenas o significado tradicionalmente associado a cada cor, mas também o contexto em que o estímulo visual é apresentado.

2.5.2. Cor e Personalidade da Marca

A cor constitui um dos principais elementos da identidade visual das marcas, contribuindo para comunicar valores, posicionamento e personalidade. A consistência na utilização das cores permite reforçar o reconhecimento da marca e criar associações duradouras na memória dos consumidores.

Segundo Labrecque e Milne (2013), a escolha da cor influencia diretamente a personalidade que os consumidores atribuem às marcas, funcionando como um elemento diferenciador num mercado caracterizado por elevados níveis de

Segundo Bottomley e Doyle (2006), a adequação entre a cor utilizada e o tipo de produto influencia a avaliação realizada pelos consumidores, verificando-se que determinadas combinações cromáticas são percecionadas como mais apropriadas e coerentes do que outras. Quando essa congruência existe, tende igualmente a aumentar a perceção de qualidade e a atitude positiva perante o produto.

Labrecque, Patrick e Milne (2013) acrescentam que a cor pode influenciar atributos como o valor percebido, a confiança, a inovação e a credibilidade, funcionando como um elemento diferenciador na avaliação inicial dos produtos.

2.5.4. Cor e Embalagens

No contexto do marketing, a embalagem constitui um dos principais meios de comunicação entre o produto e o consumidor. Para além da função de proteção e conservação, a embalagem desempenha igualmente uma função informativa e promocional, sendo frequentemente responsável pela primeira impressão formada sobre o produto (Orth & Malkewitz, 2008).

Orth e Malkewitz (2008) defendem que o design da embalagem condiciona a perceção da qualidade, da confiança e da atratividade do produto, sendo a cor um dos elementos visuais com maior impacto nesse processo. A utilização adequada das cores permite diferenciar produtos concorrentes, facilitar o reconhecimento da marca e reforçar o posicionamento pretendido pelas organizações.

Neste sentido, a cor da embalagem constitui um estímulo visual capaz de

e ao estilo da narrativa, contribuindo para a formação de expectativas antes da leitura (Genette, 1997).

Entre os diferentes elementos gráficos que compõem uma capa, a cor assume particular relevância por influenciar a atratividade visual e facilitar a diferenciação entre obras. A escolha cromática pode reforçar o ambiente emocional da narrativa, comunicar características do conteúdo e captar a atenção dos consumidores num mercado editorial caracterizado por uma elevada diversidade de títulos (Leonardo, 2019).

Esta influência torna-se ainda mais significativa em contexto de comércio eletrónico. Ao contrário da compra em livrarias físicas, o consumidor online não pode folhear o livro, avaliar a textura da capa ou observar outros elementos materiais da publicação. Consequentemente, a decisão de compra depende maioritariamente da informação visual apresentada no ecrã, tornando a cor da capa um dos principais estímulos disponíveis para a formação da perceção e da intenção de compra (Leonardo, 2019).

Assim, compreender de que forma a cor influencia a avaliação das capas de livros revela-se particularmente relevante para o marketing editorial, constituindo precisamente o foco da presente investigação.

2.6. Marketing Sensorial

O marketing, numa perspetiva tradicional, esteve durante muito tempo associado à troca e comercialização de produtos, sem considerar de forma significativa as reais necessidades dos consumidores. Esta perspetiva predominou durante muitos anos, mas com o passar do tempo, as marcas evoluíram ao ritmo das

cria-se uma experiência que visa estabelecer uma conexão emocional entre a marca e o público-alvo.

Segundo Kotler et al. (2023, p. 159),

> *"Os estímulos sensoriais fornecem uma linguagem culturalmente rica e altamente sofisticada para um indivíduo numa situação específica. Em relação ao ponto de vista mercadológico, o marketing sensorial tem, como principal ideia analisar a situação do consumo como um todo, uma vez que verifica a adequação de um produto ou serviço de acordo com as vontades dos consumidores, sejam elas cognitivas, emocionais ou propriamente sensoriais. Sendo assim, é possível verificar que, cada vez mais, a sensação de bem-estar e de prazer se tornaram importantes para os indivíduos, o que constitui uma oportunidade para as empresas apresentarem estratégias que visem promover esse efeito, tratando de remeter o cliente a uma perceção de valor único, oferecendo uma experiência memorável e agradável, que pode estimular diretamente a compra de um produto, de forma mais eficaz"*.

Segundo Blanco (2011), compreender o comportamento do consumidor tornou-se uma componente central das estratégias de marketing contemporâneas. Neste contexto, o marketing sensorial procura estimular os cinco sentidos com o objetivo de criar ligações emocionais entre o consumidor e a marca. Contudo, em ambientes digitais, como o comércio eletrónico, a estimulação sensorial encontra-se naturalmente limitada, uma vez que o consumidor não pode experimentar fisicamente os produtos antes da compra. Consequentemente, a

restantes. Ainda assim, o branding sensorial é um dos fatores de sucesso da lembrança de marca (Lindstrom M. , 2012).

Segundo Kotler et al. (2023), em vez de conteúdos e experiências digitais focados principalmente na visão e audição, o marketing multissensorial esforça-se por equilibrar os estímulos através dos cinco sentidos. As tendências da desintoxicação digital, o retro, a atenção plena e as viagens fora da rede são formas de marketing multissensorial. Demonstrou-se que passar o tempo num ambiente multissensorial melhora a atenção e aumenta a felicidade. Também é um pilar essencial para oferecer experiências imersivas aos clientes. A Figura 4 apresenta os principais sentidos envolvidos no marketing multissensorial e algumas das estratégias que podem ser utilizadas pelas marcas para estimular cada um deles.

Marketing Multissensorial



2.6.1. Tato

O tato, ou toque, permite-nos sentir o mundo através da pele. É considerado o mais difícil dos cinco sentidos em ser explorado, mas é também aquele que nos permite experienciar sensações físicas. Através dele, é possível sentir a textura daquilo que nos rodeia no dia a dia, a temperatura e a dor (Krishna, 2012).

O toque tem um peso emocional profundo e as marcas aperceberam-se desse facto quando descobriram que experimentar os produtos de uma empresa é uma forma de atrair os consumidores. No momento da compra, é muito mais cativante experimentar, tocar e ver as características de um produto do que apenas observá-lo. As compras online são um exemplo disso (Krishna, 2012).

No contexto do marketing, o toque é utilizado pelo consumidor no momento de avaliação da embalagem e textura, influenciando as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais de qualquer consumidor, convertendo-se também num importante indicador do padrão de qualidade de produtos (Rieunier, 2006).

Além disso, nas próprias embalagens há diversos elementos sensoriais relacionados com o tato que podem ser utilizados, como o tamanho, formato, material e a gramagem. Desta forma, possibilita ao consumidor o prazer de sentir, experimentar e agarrar o produto. Nesta vertente, temos o caso dos livros e do Kindle. Nesta nova era digital, o Kindle tornou-se bastante popular, transformando-se numa alternativa ao livro físico. Contudo, pode-se afirmar que foi uma fase momentânea e que o livro físico continua a ser o escolhido. O Kindle pode ter a parte moderna e a facilidade de portabilidade, mas falta a componente sensorial valorizada por muitos leitores durante a experiência de leitura. Falta o toque e o prazer de folhear um livro (Orth & Malkewitz, 2008).

2.6.2. Olfato

O olfato é o sentido que nos faz reviver memórias, incluindo as que estavam esquecidas. Pode provocar diferentes emoções e até influenciar o humor e o apetite. Apesar de, por vezes, ser desvalorizado, os cheiros fazem parte de contextos culturais específicos e da dinâmica das relações interpessoais.

Segundo Kotler et al. (2023, p. 147),

> "*A função mais importante do olfato é invocar sentimentos de nostalgia. Isto deve-se à forte interconexão entre o olfato e a memória, graças à anatomia do cérebro, que permite que os estímulos do cheiro se direcionem às regiões cerebrais responsáveis pela regulação da memória. Este fenómeno costuma denominar-se o momento Proust, em que uma experiência sensorial, normalmente provocada por um cheiro, faz surgir na mente das pessoas uma lembrança vivida no passado. Assim, enquanto os estímulos audiovisuais são eficazes a um curto prazo, os olfativos têm um efeito duradouro.*"

Deste modo, o olfato distingue-se pela sua forte ligação às emoções e à memória, sendo frequentemente utilizado pelas marcas para criar experiências positivas e reforçar a identidade da marca. Apesar da sua relevância no marketing sensorial, este sentido apresenta uma aplicação limitada em contextos de comércio eletrónico, onde a interação do consumidor ocorre predominantemente através de estímulos visuais.

2.6.3. Paladar

Segundo Kotler et al. (2023, p. 150),

O paladar permite às marcas criar experiências diferenciadoras e reforçar a ligação emocional com os consumidores. Um exemplo é o IKEA, que complementa a experiência de compra através da sua oferta gastronómica inspirada na cultura escandinava, contribuindo para prolongar a permanência dos consumidores na loja e reforçar a identidade da marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023).

Kotler et al. (2023, pp. 151-152) afirma,

> *"A boa comida e os sabores deliciosos estão estreitamente vinculados a uma maior qualidade de vida. Por exemplo, quando os pacientes não podem consumir certos alimentos devido a restrições médicas causadas por certas doenças, a sua motivação e o seu nível de satisfação diminuem. Além disso, um estudo recente descobriu que as pessoas que experimentaram anosmia, a perda do sentido do olfato e do paladar após contraírem COVID-19, também sofreram níveis de depressão e ansiedade. Isto destaca o papel vital do paladar em enriquecer a qualidade de vida e o bem-estar geral."*

Apesar da relevância do paladar na criação de experiências de consumo em contextos físicos, a sua aplicação em ambientes digitais é bastante limitada. No comércio eletrónico, os consumidores não podem experimentar os produtos antes da compra, pelo que a avaliação depende sobretudo dos estímulos visuais disponibilizados, reforçando a importância da visão na formação da intenção de compra.

2.6.4. Audição

Kotler et al. (2023, p. 146) afirma,

> *"O impacto do som na marca também é muito importante. Por exemplo, a marca sonora – o áudio associado de forma exclusiva a uma marca específica – demonstrou ser uma ferramenta eficiente. Pode adotar a forma de um logótipo sonoro (uma representação sonora de um logotipo de uma marca), um jingle (uma peça musical breve que aparece na publicidade) e um tema musical de marca mais largo."*

Embora a audição constitua um elemento importante na construção da identidade das marcas e na criação de respostas emocionais, a sua influência em contextos de comércio eletrónico é mais reduzida quando comparada com a visão. Na maioria das plataformas digitais, a decisão de compra depende predominantemente da informação visual apresentada ao consumidor, o que reforça o papel central da cor e do design na avaliação dos produtos.

2.6.5. Visão

A visão é considerada um dos sentidos que mais influencia o comportamento de compra. Mais de 80% das perceções humanas são captadas através dos olhos, o que torna o estímulo visual fundamental na criação de experiências de marca, identidade e decisão de compra. Como consequência, uma parte importante do cérebro humano dedica-se a processar informação visual (Lindstrom M. , 2008).

Nos ambientes digitais, a visão assume um papel ainda mais relevante, uma vez que constitui o principal canal através do qual os consumidores obtêm

A capacidade de um elemento se destacar visualmente relativamente aos restantes é frequentemente designada por saliência visual. Elementos com maior saliência tendem a captar mais rapidamente a atenção do consumidor, aumentando a probabilidade de serem observados e processados cognitivamente. A cor constitui um dos fatores que mais contribui para essa saliência, sobretudo quando existe contraste em relação aos restantes elementos presentes no ambiente visual (Itti & Koch, 2001).

Antes mesmo de ocorrer uma análise consciente da informação, o sistema visual realiza um processamento pré-atencional, permitindo identificar automaticamente determinadas características dos estímulos, como a cor, a orientação, a dimensão ou o contraste. Este processo ocorre em poucos milissegundos e contribui para que determinados elementos sejam percecionados antes de qualquer processamento racional, influenciando as primeiras impressões do consumidor (Treisman & Gelade, 1980).

A literatura demonstra igualmente que os consumidores tendem a avaliar mais positivamente estímulos cuja interpretação exige menor esforço cognitivo. Este fenómeno, conhecido como fluência percetiva, refere-se à facilidade com que um estímulo é processado pelo sistema cognitivo. Produtos visualmente equilibrados, organizados e harmoniosos são normalmente percecionados como mais agradáveis, credíveis e atrativos, influenciando favoravelmente a intenção de compra (Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004).

Por oposição, quando a apresentação visual contém excesso de informação ou elementos pouco organizados, aumenta a carga cognitiva necessária para interpretar o estímulo. Esta situação pode dificultar a avaliação do produto e

luminosidade (grau de claridade), a temperatura cromática (cores quentes e frias) e o contraste entre elementos visuais. Estas dimensões condicionam a capacidade de um estímulo captar atenção, transmitir emoções e facilitar o processamento da informação, influenciando consequentemente a avaliação dos produtos e a intenção de compra (Elliot & Maier, 2013).

A Tabela 3 sintetiza os principais elementos visuais identificados na literatura e a respetiva influência na perceção do consumidor.

Tabela 3 - Principais Elementos Visuais e a sua Influência na Perceção do Consumidor

Elemento visual	Principal influência
Cor	Emoções e intenção de compra
Tipografia	Credibilidade e legibilidade
Imagem	Interesse e atratividade
Layout	Organização visual
Contraste	Captação da atenção
Saturação	Intensidade emocional
Luminosidade	Clareza visual
Temperatura cromática	Perceção emocional

Podem desencadear perceções e emoções distintas, influenciando a forma como produtos, marcas e mensagens são interpretados. A Figura 5 apresenta algumas das associações mais frequentemente atribuídas a diferentes cores no contexto do comportamento do consumidor.

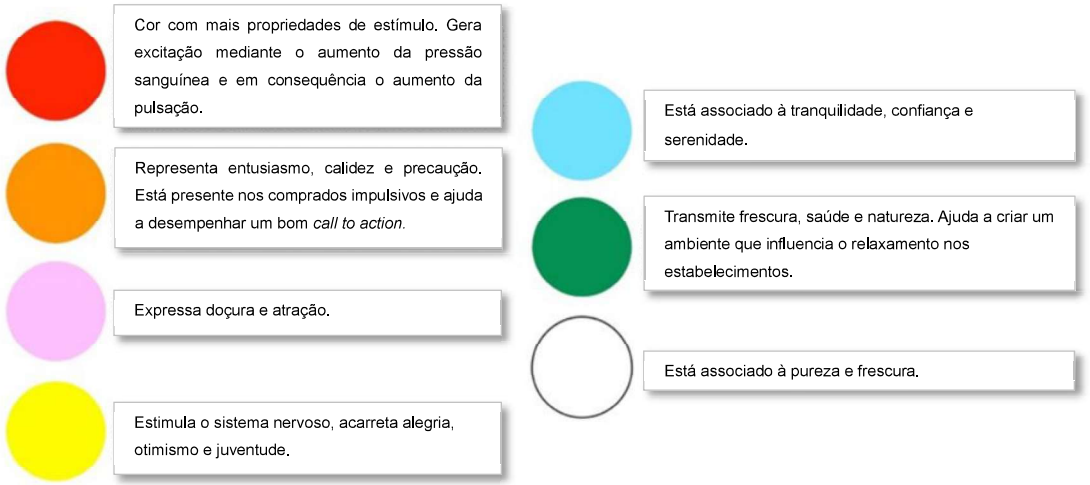


Figura 5 - Influência das Cores.

Fonte: Adaptado de Rocha (2022).

As cores influenciam também a perceção sobre o tamanho, peso, superfície e volume de produtos. Podem também ser utilizadas para transmitir informações, como nos sinais de trânsito, por exemplo.

A literatura demonstra igualmente que as cores quentes, como o vermelho, o laranja e o amarelo, tendem a ser associadas a dinamismo, energia e urgência, enquanto as cores frias, como o azul e o verde, são frequentemente relacionadas

Kotler et al. (2023, p. 142) cita,

> *"Os olhos humanos têm uma velocidade de processamento extraordinária, principalmente no que respeita às imagens."*

Este conhecimento explica a razão pela qual os sinais visuais na publicidade têm um impacto mais profundo na resposta do consumidor em comparação com o conteúdo em texto. Essa resposta pode levar os consumidores a explorar os produtos através do tato, quando ficam cativados pelos estímulos visuais (Krishna, 2012).

Com base nestes dados, pode também compreender-se a crescente dependência dos estímulos visuais no contexto digital. Este fenómeno verifica-se sobretudo nas gerações mais jovens, que passam várias horas por dia em contacto com ecrãs através das redes sociais, plataformas de streaming e jogos digitais (Chaffey, 2022).

Apesar da relevância da visão no processo de perceção e decisão do consumidor, a estratégia sensorial não se limita aos estímulos visuais. Cada sentido pode ser estimulado através de diferentes elementos, contribuindo para a construção de experiências mais completas e envolventes (Schmitt, 1999). A Tabela 4 apresenta os principais elementos da estratégia sensorial associados a cada um dos cinco sentidos.

Tabela 4 - Elementos da Estratégia Sensorial

Sentidos	Elementos de Estratégia Sensorial
	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design,

2.7. Hábitos de Leitura em Portugal

Os hábitos de leitura em Portugal constituem um importante indicador cultural e social, refletindo não só os níveis de literacia da população, mas também as suas práticas de consumo cultural. A leitura desempenha um papel fundamental no desenvolvimento pessoal, intelectual e social dos indivíduos, contribuindo para a aquisição de conhecimento, o pensamento crítico e a participação ativa na sociedade (Lima, Ascensão, & Costa, 2025).

Em Portugal, os hábitos de leitura têm sido objeto de análise ao longo das últimas décadas, evidenciando tendências e desafios relacionados com fatores como o nível de escolaridade, o contexto socioeconómico e o acesso a recursos culturais. Apesar dos progressos verificados, nomeadamente no aumento dos níveis de educação, persistem diferenças significativas nos padrões de leitura da população (Lima, Ascensão, & Costa, 2025).

Neste sentido, importa analisar os hábitos de leitura em Portugal, de forma a compreender as práticas, preferências e obstáculos associados à leitura, bem como o seu impacto no consumo de livros (Lima, Ascensão, & Costa, 2025).

Um estudo feito na Universidade Católica revela que os portugueses gostam de ler em livros físicos e que poucos seguem recomendações literárias de influenciadores digitais, que têm ganho crescente relevância no contexto digital. Tendem a confiar mais nas indicações do seu meio social, como amigos ou familiares, em vez do meio digital que contribui apenas com 6% para esse fenómeno (Lima, Ascensão, & Costa, 2025).

Relativamente ao idioma, a língua mais procurada é o português em 90% dos

avaliar fisicamente o produto, dependendo quase exclusivamente de elementos como a capa, a imagem de apresentação e a descrição disponibilizada na plataforma. Assim, a capa assume um papel ainda mais determinante na formação da primeira impressão e na intenção de compra (Laudon & Traver , 2023).

Segundo a Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL, 2024), a frequência de leitura revela-se relativamente moderada, situando-se em cerca de 5 livros por ano, o que indica a predominância de leitores ocasionais. Adicionalmente, a leitura regular não constitui uma prática generalizada, sendo minoritária a proporção de indivíduos que lê diariamente.

Importa ainda distinguir o conceito de leitor do de comprador de livros. Embora exista frequentemente uma relação entre ambos, nem todas as compras de livros correspondem a uma intenção de leitura por parte do comprador. A aquisição de livros pode ocorrer para oferta, fins escolares, decoração ou coleção, demonstrando que a decisão de compra pode ser influenciada por fatores distintos daqueles que motivam o hábito de leitura.

Para além dos hábitos de leitura, diversos estudos demonstram que a decisão de compra de um livro resulta da combinação de fatores como o autor, o género literário, o preço, as recomendações de outros leitores e os elementos visuais da obra. Entre estes, destaca-se a capa, que influencia a atenção e a perceção inicial do livro (Labrecque, Patrick, & Milne, 2013).

Neste contexto, em que a leitura não se apresenta como uma prática regular para uma parte significativa da população, torna-se pertinente analisar os fatores que poderão estar na origem desta realidade. Diversos estudos apontam para a

de leitura enraizados desde o contexto familiar e escolar constitui também um obstáculo relevante. Estas barreiras contribuem para a existência de práticas de leitura irregulares, condicionando a relação dos indivíduos com os livros e o seu consumo.

Os estilos de vida contemporâneos constituem também um fator relevante na definição dos hábitos de leitura. O ritmo acelerado do quotidiano e a gestão do tempo disponível podem limitar a prática regular da leitura, levando muitos indivíduos a priorizar outras atividades.

Além disso, as tecnologias digitais assumem um papel cada vez mais relevante na configuração dos hábitos de leitura. A crescente utilização de dispositivos eletrónicos e plataformas digitais, como redes sociais, serviços de streaming e aplicações móveis, tem vindo a alterar os padrões de leitura. Estes meios caracterizam-se pela oferta de conteúdos rápidos, visuais e de fácil acesso, o que pode reduzir a disponibilidade e a predisposição dos indivíduos para práticas de leitura mais exigentes e prolongadas, como a leitura de livros. Neste sentido, diversos estudos, incluindo os desenvolvidos no âmbito do Plano Nacional de Leitura, apontam para uma relação entre o aumento do consumo de conteúdos digitais e a diminuição da frequência e profundidade da leitura, evidenciando o impacto das tecnologias enquanto fator condicionador dos hábitos de leitura (Lopes, Neves, & Ávila, 2021).

Segundo o mesmo estudo, o género feminino é o que mais se destaca na prática de leitura no nosso país. Além do género, as preferências no ramo literário também são um fator relevante. O romance/ficção é um dos géneros mais lidos entre as mulheres. Por sua vez, o género policial e suspense é mais popular

utilizadas estrategicamente pelas editoras para comunicar o conteúdo do livro. Assim, cores mais escuras estão frequentemente associadas a géneros como o policial ou thriller, enquanto cores mais quentes e vibrantes são comuns em romances ou literatura juvenil. Deste modo, a cor da capa pode funcionar como um elemento de identificação imediata do género literário, influenciando a perceção do consumidor e, consequentemente, a sua intenção de compra (Singh, 2006).

Desta forma, a análise dos hábitos de leitura em Portugal permite compreender não apenas quem lê e com que frequência, mas também os fatores que influenciam a decisão de compra de livros. Num contexto em que os estímulos visuais assumem uma importância crescente, especialmente nos ambientes digitais, a capa constitui um dos primeiros elementos de contacto entre o consumidor e a obra. Assim, o design visual, e em particular a cor, pode influenciar a perceção do livro e a formação da intenção de compra, estabelecendo uma ligação direta entre os hábitos de leitura e as estratégias de marketing editorial.

2.8. Evolução da Compra de Livros Online

A evolução das tecnologias digitais e o crescimento do comércio eletrónico têm vindo a transformar significativamente os hábitos de consumo, incluindo o setor editorial. Em Portugal, a compra de livros online tem registado um aumento progressivo, impulsionado pela facilidade de acesso, conveniência e diversidade de oferta disponível nas plataformas digitais. Este fenómeno reflete uma mudança na forma como os consumidores procuram, avaliam e adquirem livros,

Receitas do setor do comércio eletrónico em Portugal de 2017 a 2029

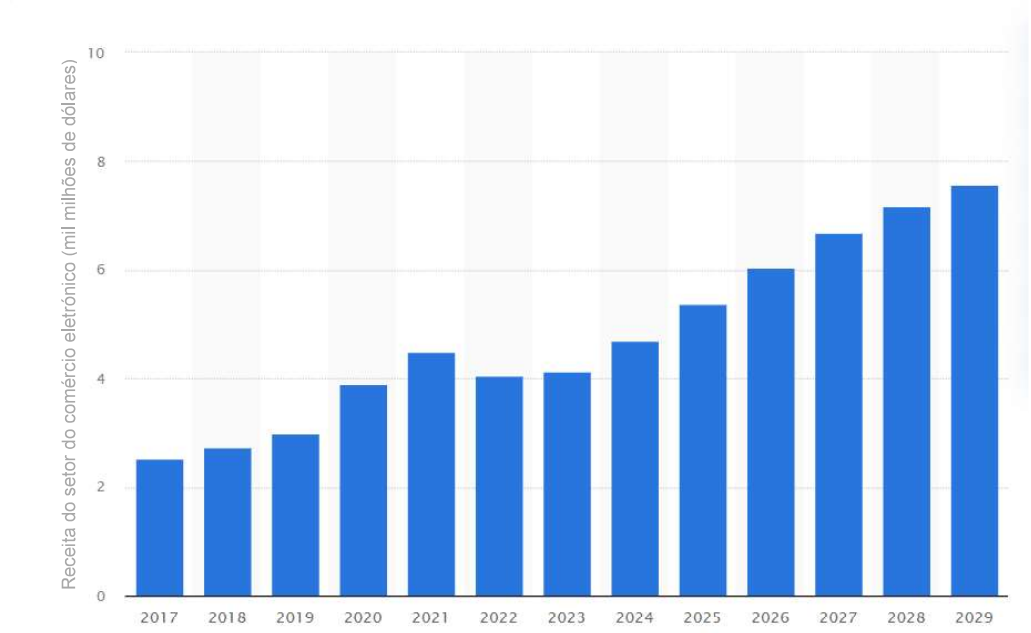


Figura 6 - Receitas do Setor do Comércio Eletrónico em Portugal de 2017 a 2029.

Fonte: Statista (2024).

Conforme ilustrado na Figura 6, a receita do mercado de comércio eletrónico em Portugal tem apresentado uma tendência global de crescimento ao longo dos últimos anos. Em 2024, o setor atingiu cerca de 4,69 mil milhões de dólares americanos, representando um aumento significativo face a 2017. Embora se observem alguns períodos de desaceleração, a evolução do mercado evidencia uma trajetória positiva. As projeções apontam para a continuação desta tendência, estimando-se que as receitas atinjam aproximadamente 7,58 mil milhões de dólares em 2029, o que reforça a crescente relevância do comércio eletrónico no contexto económico português.

físico (INE, 2021). No período pós-pandemia, observa-se a consolidação de um comportamento de consumo híbrido, no qual os consumidores recorrem simultaneamente a canais físicos e digitais (Eurostat, 2023). Neste contexto, a ausência de contacto direto com o produto no ambiente online reforça a importância dos elementos visuais, como a capa do livro, enquanto fator determinante na perceção e na decisão de compra.

As plataformas de compras online desempenham um papel determinante na evolução do comércio eletrónico e na transformação do setor editorial, constituindo atualmente um dos principais canais de aquisição de livros. Entre estas, destacam-se as livrarias digitais especializadas e os marketplaces generalistas, que oferecem uma vasta diversidade de títulos, preços competitivos e acesso facilitado à informação. A crescente adesão a estes canais deve-se a vantagens como a conveniência, a acessibilidade, a possibilidade de comparar produtos e a entrega ao domicílio, fatores que influenciam positivamente o comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2011). Paralelamente, a experiência do utilizador e a interface das plataformas assumem um papel central na decisão de compra, uma vez que a qualidade do design, a facilidade de navegação e a apresentação visual dos produtos contribuem para a satisfação e confiança do consumidor (Turban, et al., 2018).

A evolução da compra de livros online tem sido acompanhada por diversos desafios que condicionam a sua expansão. Entre estes, destaca-se a ausência de contacto físico com o produto, impossibilitando o manuseamento do exemplar antes da compra. Os custos de envio e os prazos de entrega são também considerados entraves à compra em ambiente digital. Por outro lado, as questões relacionadas com a confiança, a segurança das transações eletrónicas

crescente adesão aos canais digitais, reforçada pelas mudanças ocorridas durante a pandemia e consolidada num modelo de consumo híbrido. Neste contexto, a ausência de contacto direto com o produto torna os elementos visuais particularmente relevantes na experiência de compra online. Assim, fatores como o design e, em especial, a cor da capa do livro assumem um papel determinante na perceção do consumidor e na formação da sua intenção de compra, evidenciando a pertinência e atualidade do tema em análise.

2.8.1. A Importância da Capa na Decisão de Compra

No mercado editorial, a capa constitui um dos principais elementos de comunicação visual entre o livro e o potencial leitor. Para além da sua função estética, desempenha um papel estratégico na captação da atenção, na transmissão de informação sobre o conteúdo e na diferenciação da obra num mercado cada vez mais competitivo. Em contexto de comércio eletrónico, onde o consumidor não pode manusear fisicamente o livro, a capa assume uma relevância ainda maior, uma vez que representa o primeiro contacto visual com o produto (Sonzogni, 2011).

Diversos estudos demonstram que a aparência visual da capa influencia significativamente a primeira impressão do consumidor, condicionando a perceção da qualidade, do género literário e do valor atribuído ao livro. A decisão de compra é frequentemente iniciada por processos automáticos de atenção visual, sendo a capa um dos primeiros estímulos avaliados pelo cérebro (Morin, 2011). Desta forma, o design da capa pode aumentar ou reduzir a probabilidade de um livro despertar interesse junto do consumidor.

Para além da cor, a tipografia constitui igualmente um elemento determinante na construção da identidade visual da capa. O tipo de letra, o tamanho, a espessura e a disposição do título contribuem para a legibilidade e para a perceção do género literário, influenciando simultaneamente a credibilidade e a atratividade da obra. Uma tipografia adequada pode reforçar a mensagem visual da capa, enquanto escolhas pouco consistentes poderão dificultar a comunicação com o público-alvo.

A relevância da capa torna-se ainda mais evidente nas plataformas digitais, especialmente na Amazon, atualmente considerada o maior marketplace mundial de venda de livros. Neste contexto, os consumidores visualizam centenas de capas em formato reduzido antes de selecionar uma obra para analisar com maior detalhe. Consequentemente, a capacidade da capa para captar atenção nos primeiros segundos torna-se determinante para o sucesso comercial do livro (Baek & Ha, 2025).

Em síntese, a literatura demonstra que a capa constitui um elemento estratégico na decisão de compra, especialmente em ambientes digitais. Entre os diversos componentes visuais da capa, a cor destaca-se pela sua capacidade de influenciar a perceção do consumidor e de despertar respostas emocionais que poderão refletir-se na intenção de compra. Assim, o presente estudo considera a cor da capa como variável independente, a perceção do consumidor como variável mediadora e a intenção de compra como variável dependente, estabelecendo a relação conceptual que será posteriormente analisada na componente empírica da investigação.

Capítulo III – Metodologia

3.1. Metodologia de Investigação

A presente investigação recorreu ao método de investigação quantitativa. Esta abordagem revelou-se adequada por permitir testar relações entre variáveis, medir perceções dos consumidores e analisar estatisticamente a influência da cor da capa na intenção de compra.

Segundo Barella (2024), a investigação quantitativa caracteriza-se pela recolha de dados numéricos e pela utilização de técnicas estatísticas que permitem analisar relações entre variáveis de forma objetiva. Esta abordagem revelou-se a mais adequada ao presente estudo, uma vez que o objetivo consistiu em medir as perceções dos participantes relativamente às diferentes cores da capa e avaliar a sua influência na intenção de compra.

Em contraste com a investigação qualitativa, que procura compreender em profundidade experiências, opiniões e significados através de métodos como entrevistas ou grupos de foco, a abordagem quantitativa permite analisar um maior número de participantes e obter resultados passíveis de tratamento estatístico e comparação entre variáveis (Creswell, 2018). Atendendo aos objetivos da presente investigação, a metodologia quantitativa revelou-se a opção mais adequada.

A presente investigação assume igualmente um caráter descritivo e explicativo. É descritiva porque pretende caracterizar as perceções dos consumidores relativamente às diferentes versões cromáticas da capa do livro e explicativa, porque procura analisar a influência da cor da capa na intenção de compra, explorando as relações existentes entre as variáveis em estudo (Saunders, Lewis, & Thornhill , 2019).

Para a concretização da investigação, foi aplicado um questionário online fechado com o objetivo de testar as hipóteses formuladas. Este instrumento permitiu recolher dados quantitativos relevantes para a análise das perceções, emoções e preferências dos participantes relativamente às diferentes versões cromáticas da capa apresentadas.

A utilização de um questionário online justificou-se pela crescente presença da internet no quotidiano dos indivíduos. Foi divulgado nas redes sociais, mais concretamente no Instagram e Facebook, dando particular relevância a este último, através de grupos de leitores, de forma a alcançar um público com hábitos de leitura mais frequentes e aumentar o número de respostas obtidas.

Para o desenvolvimento deste estudo quantitativo foi seguido um processo de construção e aperfeiçoamento do questionário, de forma a garantir a adequação das questões aos objetivos da investigação. A Tabela 5 apresenta as principais fases do desenvolvimento do questionário, desde a definição das variáveis a analisar até à elaboração da versão final utilizada na recolha de dados.

Tabela 5 - Fases do Desenvolvimento do Questionário

Fases	Descrição
Adaptação do questionário inicial	Seleção das variáveis a utilizar
Pré-teste do questionário	Primeira versão do questionário aplicado a alguns indivíduos individualmente
Reformulação do questionário	Edição do questionário e reformulação deste.

3.2. Hipóteses de Investigação

Com base na revisão da literatura, nos objetivos definidos e no problema de investigação formulado, foram estabelecidas as seguintes hipóteses de investigação. As hipóteses procuram analisar a influência da cor da capa de um livro na intenção de compra do consumidor, bem como analisar de que forma as diferentes variações cromáticas da capa influenciam as respostas emocionais, a atratividade visual e a intenção de compra dos consumidores em contexto de comércio eletrónico.

Adicionalmente, pretende-se analisar se características dos participantes, nomeadamente o género e os hábitos de leitura, influenciam a relação entre a cor da capa e a intenção de compra dos consumidores.

Deste modo, as hipóteses formuladas orientam a componente empírica da investigação e permitem testar as relações entre as variáveis analisadas no presente estudo.

Hipótese Geral

HG: As diferentes variações cromáticas da capa de um livro exercem uma influência estatisticamente significativa na intenção de compra dos consumidores em contexto de comércio eletrónico.

De forma a operacionalizar a hipótese geral e a analisar detalhadamente as relações entre as variáveis em estudo, foram formuladas as seguintes hipóteses específicas. Estas hipóteses procuram avaliar o impacto da cor da capa em diferentes dimensões do comportamento do consumidor, permitindo uma análise

H2: As diferentes variações cromáticas da capa de um livro evocam respostas emocionais estatisticamente distintas nos consumidores.

H3: As diferentes variações cromáticas da capa de um livro influenciam significativamente a perceção da atratividade visual do livro.

H4: Existem diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra dos consumidores entre capas com cores quentes e capas com cores frias.

H5: O género dos consumidores influencia significativamente a relação entre a cor da capa do livro e a intenção de compra.

H6: Os hábitos de leitura dos consumidores influenciam significativamente a relação entre a cor da capa do livro e a intenção de compra.

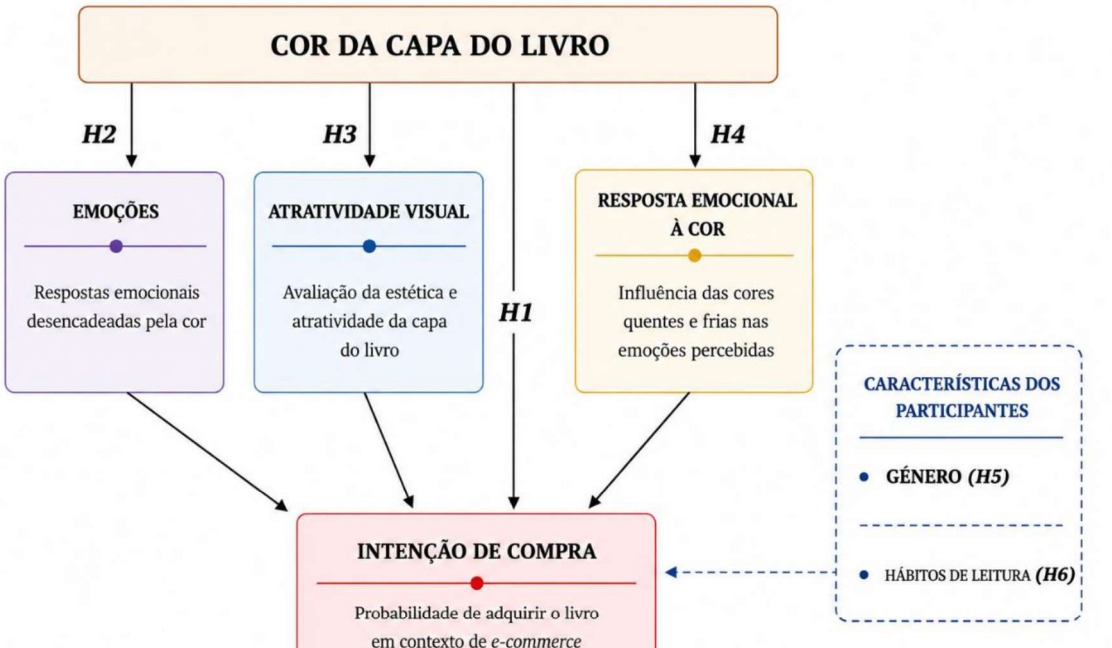
3.3. Modelo Conceptual de Investigação

Com base na revisão da literatura, nos objetivos definidos e nas hipóteses formuladas, apresenta-se o modelo conceptual da presente investigação. Tem como finalidade representar a relação entre a cor da capa de um livro e a intenção de compra do consumidor em contexto de comércio eletrónico.

A literatura na área do comportamento do consumidor reconhece que os estímulos visuais exercem uma influência significativa nas perceções, emoções e decisões de compra dos indivíduos (Kotler & Keller, 2011). Entre esses estímulos, a cor destaca-se como um dos elementos visuais com maior capacidade de influenciar respostas emocionais e cognitivas, afetando a forma como os consumidores percecionam e avaliam os produtos (Singh, 2006).

Deste modo, a construção do modelo conceptual resulta da revisão da literatura apresentada no capítulo anterior, na qual foram identificadas evidências de que a cor da capa influencia a perceção, as emoções e a atratividade visual dos consumidores, refletindo-se na sua intenção de compra. Assim, o modelo conceptual considera a cor da capa como variável central do estudo e integra as dimensões respostas emocionais, atratividade visual e resposta emocional à cor, bem como as características dos participantes, nomeadamente o género e os hábitos de leitura.

Assim, o modelo conceptual procura sintetizar as principais relações teóricas analisadas ao longo da investigação, servindo de base para a análise empírica desenvolvida no presente estudo. A Figura 7 apresenta a representação gráfica do modelo conceptual adotado.



dimensões de análise associadas à influência da cor da capa na intenção de compra. Adicionalmente, o género e os hábitos de leitura foram considerados variáveis de controlo.

A revisão da literatura permitiu fundamentar cada uma das relações representadas no modelo conceptual. Deste modo, cada hipótese formulada assenta em evidências empíricas previamente identificadas na literatura, conforme se apresenta na Tabela 6.

Tabela 6 - Fundamentação Teórica das Hipóteses de Investigação

Hipótese	Fundamentação Teórica
H1	Singh (2006); Elliot & Maier (2013)
H2	Morin (2011); Labrecque (2013)
H3	Orth & Malkewitz (2008)
H4	Elliot & Maier (2013)
H5	Kotler & Keller (2021)
H6	Solomon (2018)

Fonte: Autoria Própria

Todas as hipóteses formuladas encontram suporte na literatura científica, reforçando a consistência teórica do modelo conceptual adotado.

Tabela 7 - Operacionalização da Dimensão

Dimensão	Indicadores	Questões	Tipo de Escala	Referências
Intenção de Compra	Probabilidade de compra do livro tendo em conta a atratividade da capa.	Fechada	Escala de Likert de 1 a 5: (1) Pouco provável; (5) Muito provável;	Adaptado de Leonardo (2019)
Emoções Evocadas pela Cor	• Agressividade • Alegria • Angústia • Afeto • Receio • Ternura • Tristeza	Fechada	Escala de Likert de 3 pontos: • Pouco evidente; • Neutro; • Muito evidente;	Adaptado de Leonardo (2019)
Atratividade Visual	Importância atribuída à atratividade da capa	Fechada	Escala de Likert de 1 a 5: (1) Pouco importante; (5) Muito importante;	Autoria própria
	Avaliação da atratividade visual das capas (amarela, verde, vermelha, azul, cinzenta, roxa e laranja)	Fechada	Escala de Likert de 1 a 5: (1) Pouco atrativo; (5) Muito atrativo;	Adaptado de Leonardo (2019)
Cor da Capa (cores quentes vs. frias)	Avaliação da atratividade das capas quentes	Fechada	Escala de Likert de 1 a 5: (1) Pouco atrativo; (5) Muito atrativo;	Adaptado de Leonardo (2019)
	Avaliação da atratividade das capas frias			
	Intenção de compra associada às capas quentes		Escala de Likert de 1 a 5: (1) Pouco provável; (5) Muito provável;	
	Intenção de compra associada às capas frias			
Características Sociodemográficas	Género	Fechada	Nominal	Autoria própria
	Idade		Ordinal	
	Escolaridade		Ordinal	
	Ocupação		Nominal	

3.4. Seleção da Amostra

A presente investigação recorreu a uma amostragem não probabilística por conveniência, tendo os participantes sido selecionados com base na sua acessibilidade e disponibilidade para responder ao questionário. Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2019) a amostragem por conveniência consiste na seleção de participantes que se encontram facilmente acessíveis ao investigador, sendo frequentemente utilizada em estudos exploratórios e investigações académicas.

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online desenvolvido na plataforma Google Forms. O questionário foi divulgado através de redes sociais pessoais e em grupos de leitores na rede social Facebook, com o objetivo de alcançar participantes com interesse por leitura e consumo de livros.

O período de recolha de dados decorreu entre julho e outubro de 2025, tendo sido obtidas 120 respostas válidas para análise. Procurou-se alcançar participantes com diferentes perfis sociodemográficos e hábitos de leitura, de forma a analisar possíveis diferenças nas perceções relativamente às diferentes versões cromáticas da capa do livro.

A utilização de uma amostragem por conveniência limita a capacidade de generalização dos resultados para a população em geral, uma vez que os participantes não foram selecionados de forma aleatória. Adicionalmente, a divulgação do questionário através de grupos de leitores nas redes sociais poderá introduzir um enviesamento associado a indivíduos com maior interesse pela leitura e pelo consumo de livros, influenciando algumas das respostas obtidas. No entanto, apesar destas limitações, este método revelou-se adequado

3.5. Instrumento de Recolha de Dados

Quanto ao instrumento de recolha de dados, considerando os aspetos deste estudo, foi empregue o inquérito por questionário.

Após a recolha dos dados, as respostas obtidas através do questionário foram organizadas e analisadas com recurso ao Microsoft Excel e SPSS. Procedeu-se à realização de uma análise descritiva dos dados, através do cálculo de frequências, percentagens e modas, de forma a identificar tendências e padrões nas respostas dos participantes.

Os resultados foram posteriormente apresentados através de tabelas e gráficos, permitindo uma interpretação mais clara das perceções dos participantes relativamente às diferentes versões cromáticas da capa.

A análise dos dados procurou responder aos objetivos da investigação e avaliar as hipóteses formuladas no presente estudo.

3.5.1. Inquérito por Questionário como Abordagem Metodológica

De forma a responder aos objetivos definidos e testar as hipóteses formuladas, a presente investigação recorreu ao inquérito por questionário como principal método de recolha de dados. Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2019), o questionário constitui uma das técnicas mais utilizadas em investigação quantitativa, permitindo recolher dados de um elevado número de participantes de forma estruturada e padronizada.

A utilização do questionário revelou-se adequada ao presente estudo, uma vez

3.5.2. Pré-teste

Antes da aplicação da versão final do questionário, foi realizado um pré-teste com o objetivo de avaliar a clareza, compreensão e adequação do instrumento de recolha de dados. Esta etapa permitiu identificar potenciais dificuldades de interpretação das questões, avaliar a coerência da estrutura do questionário e verificar a adequação dos estímulos visuais utilizados.

O pré-teste foi aplicado a 10 participantes selecionados por conveniência, procurando incluir indivíduos com características semelhantes ao público-alvo da investigação.

Durante esta fase foram avaliados aspetos relacionados com a clareza das questões, facilidade de preenchimento, compreensão das escalas de resposta, adequação da ordem das perguntas e tempo necessário para conclusão do questionário.

Com base no feedback obtido, foram efetuados ajustamentos ao instrumento, nomeadamente ao nível da formulação de algumas questões e da organização estrutural do questionário, contribuindo para aumentar a clareza e fiabilidade do instrumento utilizado na presente investigação.

3.5.3. Estrutura do Inquérito por Questionário

O questionário desenvolvido para a presente investigação foi estruturado em diferentes secções, com o objetivo de recolher informações relacionadas com o perfil dos participantes, os seus hábitos de leitura e as perceções relativamente às diferentes versões cromáticas da capa, conforme se verifica em Apêndice

relacionados com a atratividade visual, as emoções despertadas e a intenção de compra.

O questionário integrou maioritariamente questões fechadas e de escolha múltipla, bem como questões de avaliação com recurso a escalas de resposta, permitindo uma recolha de dados estruturada e adequada à análise quantitativa desenvolvida na presente investigação.

A estrutura do inquérito foi concebida de forma a assegurar coerência com os objetivos da investigação, as hipóteses formuladas e o modelo conceptual definido para o estudo.

Optou-se pela utilização de escalas do tipo Likert de cinco e três pontos por constituírem um instrumento amplamente utilizado em estudos de comportamento do consumidor, permitindo medir perceções, atitudes e intenções comportamentais de forma estruturada e comparável.

3.5.4. Estímulos Visuais Utilizados

No âmbito da presente investigação, foram desenvolvidas sete versões cromáticas da capa da obra *O Monte dos Vendavais*, utilizadas como estímulos visuais no questionário aplicado aos participantes. O objetivo consistiu em analisar de que forma diferentes cores influenciam as perceções, emoções e intenções de compra dos consumidores em contexto de comércio eletrónico.

As versões da capa incluíram as cores azul, vermelho, cinzento, amarelo, verde, roxo e laranja. A seleção destas cores baseou-se na literatura relacionada com a psicologia da cor e o comportamento do consumidor, uma vez que diferentes

As diferentes versões cromáticas da capa foram desenvolvidas através do Adobe Photoshop, procedendo-se à alteração da cor predominante da capa original. Procurou-se manter constantes os restantes elementos visuais da composição, nomeadamente a tipografia, a imagem, o layout e a estrutura gráfica da capa, de forma a garantir que a cor constituísse a principal variável visual analisada no estudo. Esta opção metodológica procurou reduzir potenciais interferências associadas a outros elementos visuais, permitindo um maior controlo da variável em análise e reforçando a consistência experimental do estudo.

As capas, ilustradas na Figura 8, foram posteriormente apresentadas aos participantes ao longo do questionário, sendo avaliadas em função da atratividade visual, emoções despertadas e intenção de compra.

Adicionalmente, procurou-se analisar de que forma características individuais dos participantes, nomeadamente hábitos de leitura e género, poderiam influenciar as respostas perante os diferentes estímulos visuais apresentados.

Deste modo, os estímulos visuais desenvolvidos constituíram o principal mecanismo experimental utilizado para analisar a influência da cor enquanto elemento visual no comportamento do consumidor em contexto digital.


Emily
Brontë
O Monte
dos Vendavais

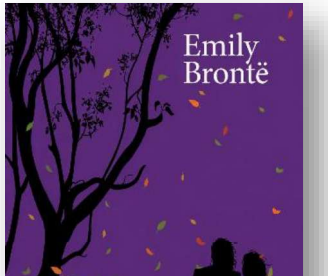

Emily
Brontë
O Monte
dos Vendavais


Emily
Brontë
O Monte
dos Vendavais


Emily
Brontë
O Monte
dos Vendavais


Emily
Brontë
O Monte
dos Vendavais


Emily
Brontë
O Monte
dos Vendavais


Emily
Brontë

Capítulo IV – Análise e Discussão de Resultados

4.1. Caracterização da Amostra

A presente secção apresenta a caracterização sociodemográfica da amostra recolhida através do questionário aplicado no âmbito da investigação. A análise dos dados permite compreender o perfil geral dos participantes, considerando variáveis como género, idade, escolaridade e ocupação profissional.

A figura seguinte apresenta a distribuição da amostra por género. Posteriormente, serão analisadas variáveis como a idade, a escolaridade e a ocupação dos participantes. Observando a Figura 9, verifica-se uma predominância do género feminino, representando 56,7% dos inquiridos. O género masculino corresponde a 43,3% da amostra. A amostra final foi constituída por 120 participantes, cujas respostas foram consideradas válidas para análise.

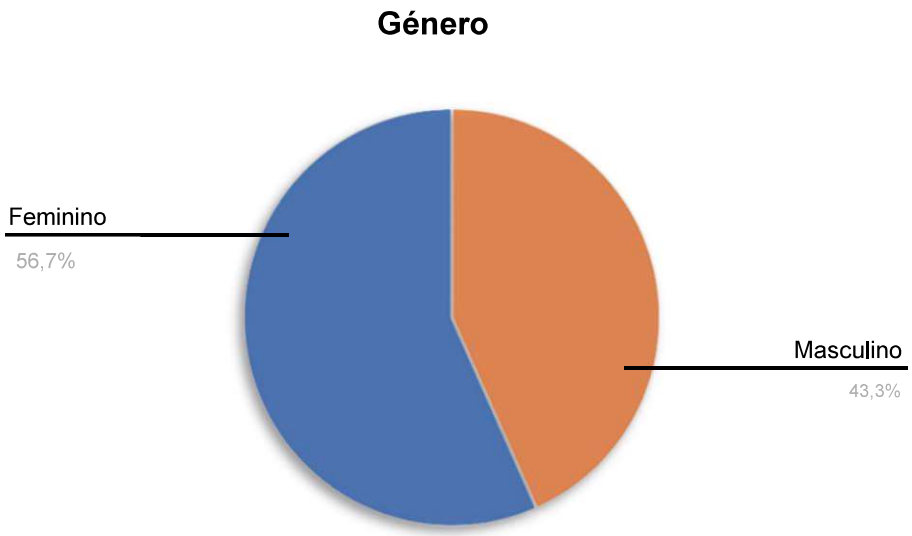


Figura 9 – Género.

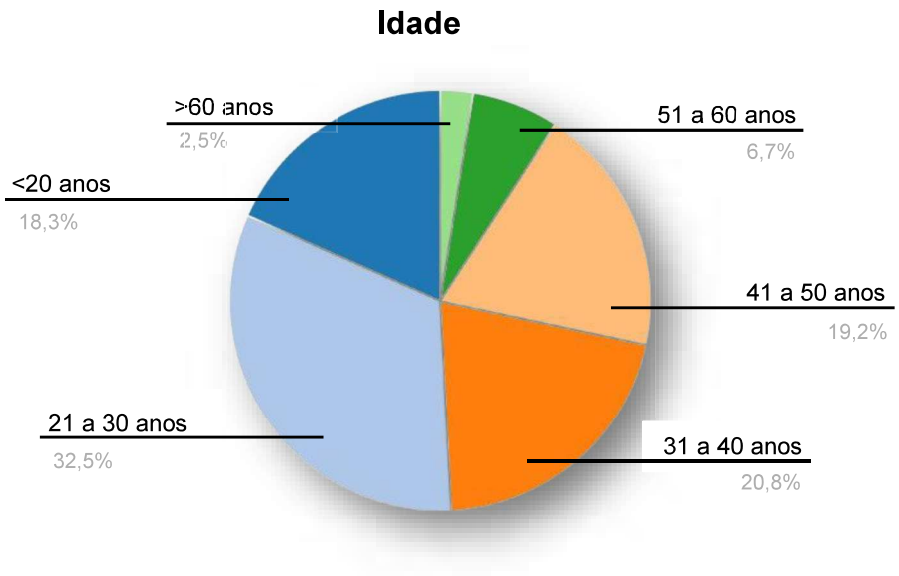


Figura 10 – Idade.

Fonte: Autoria Própria.

Com base na figura acima ilustrada pode-se observar que a maioria das pessoas inquiridas está concentrada entre os 21 e os 40 anos, indicando um público predominantemente jovem adulto. Contudo, verifica-se uma queda notória na representatividade dos participantes com mais de 50 anos, o que nos faz perceber que o público estudado tem poucos participantes mais velhos. Ainda assim, existe diversidade etária visto que contamos com a presença de participantes distribuídos por diferentes faixas etárias.

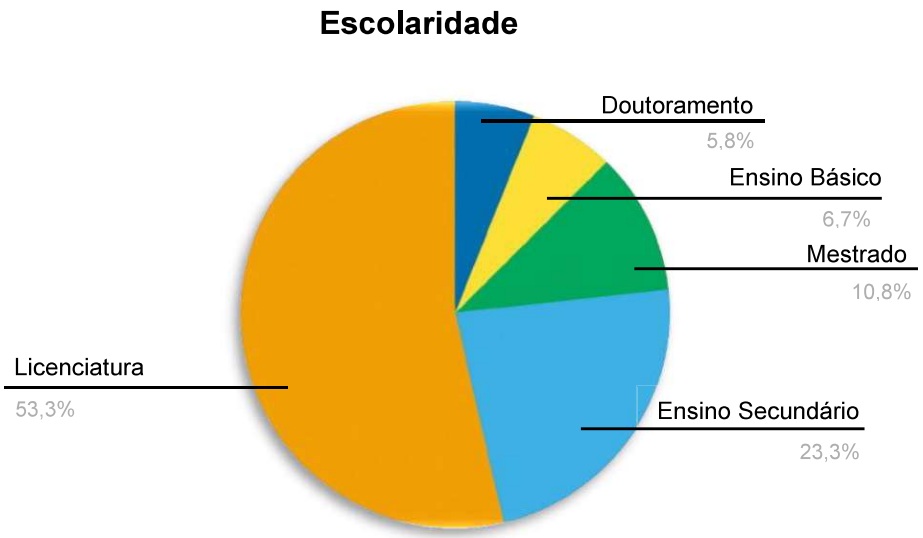


Figura 11 - Escolaridade.

Fonte: Autoria Própria.

De acordo com a Figura 11, a maior parte das pessoas inquiridas possui licenciatura, correspondendo a 53,3% da amostra. O ensino secundário é o segundo nível de escolaridade mais frequente, com 23,3%. Por sua vez, o mestrado, o ensino básico e o doutoramento apresentam percentagens inferiores, comparativamente à licenciatura e ao ensino secundário.

Verifica-se um predomínio de participantes com formação superior, enquanto uma percentagem mais reduzida possui apenas o ensino básico ou graus académicos mais elevados.

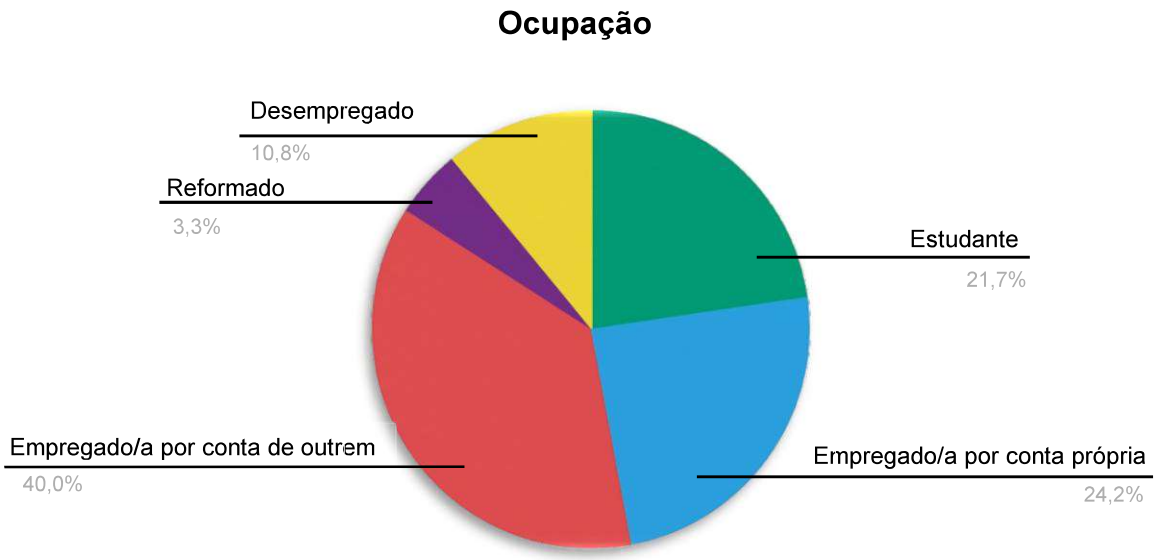


Figura 12 - Ocupação.

Fonte: Autoria Própria.

Relativamente à Figura 12, observa-se que a maioria dos inquiridos está empregada, quer por conta própria, quer por conta de outrem. 40% dos participantes trabalham sob vínculo contratual, enquanto 24,2% da amostra corresponde a trabalhadores independentes e 21,7% da amostra corresponde a estudantes.

Os reformados (3,3%) e desempregados (10,8%) representam uma minoria, o que demonstra uma predominância de participantes profissionalmente ativos.

Em síntese, a amostra caracteriza-se por uma distribuição relativamente equilibrada em termos de género, predominância de participantes entre os 21 e os 40 anos, elevado nível de escolaridade e maior presença de indivíduos

4.2. Perfil do Consumidor e Hábitos de Leitura

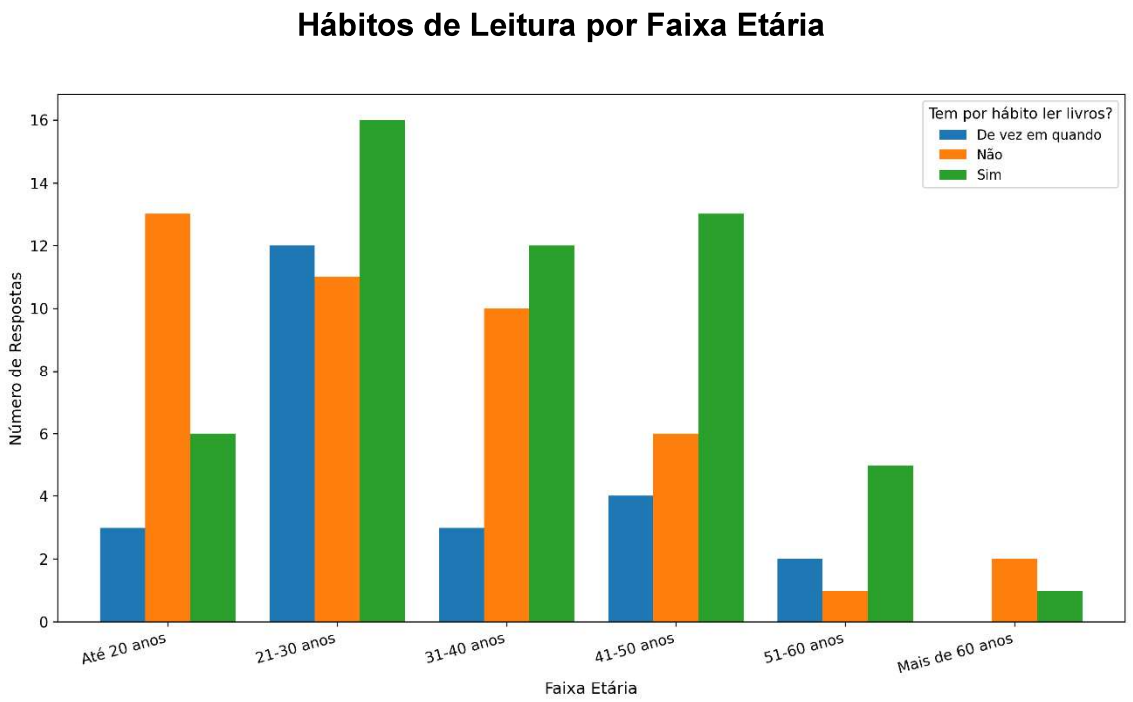


Figura 13 - Hábitos de Leitura por Faixa Etária.

Fonte: Autoria Própria.

Na Figura 13 observa-se que a maioria dos inquiridos tem por hábito ler, contudo, também se verifica que uma parte considerável da amostra não possui hábitos de leitura. Os dados sugerem que a leitura assume uma presença significativa, mas não é universal entre os inquiridos.

Por outro lado, ao cruzar as idades com os hábitos de leitura, observa-se que, apesar da faixa dos 21 a 30 anos ser mais diversificada, verifica-se uma

menos de 20 anos e mais de 50, ao serem amostras muito pequenas, não permitem retirar conclusões consistentes.

Os dados sugerem uma maior incidência de hábitos de leitura entre participantes adultos, particularmente entre os 30 e os 50 anos, faixa etária na qual se verifica uma maior diversidade de respostas.

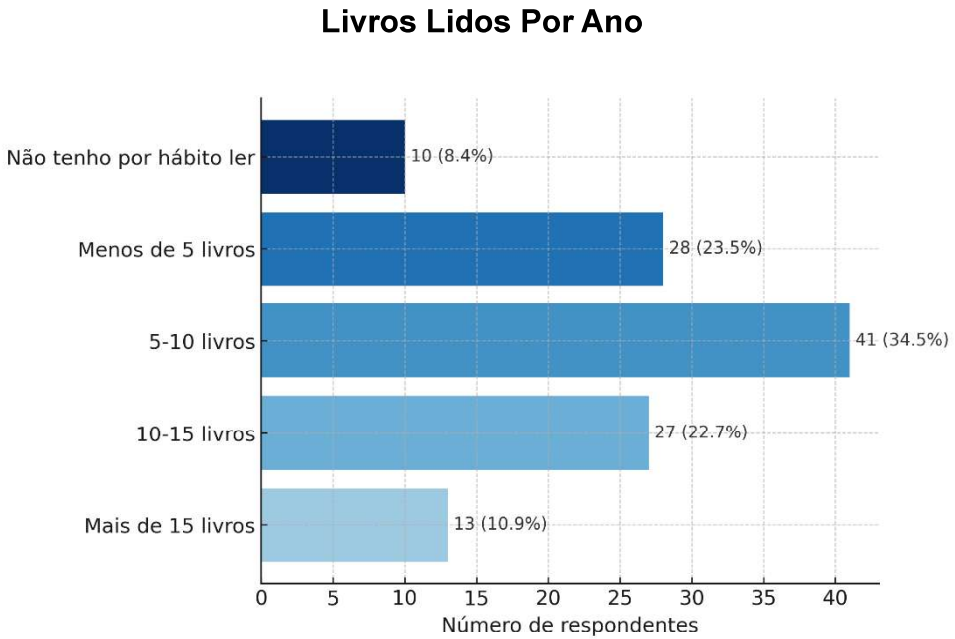


Figura 14 - Livros Lidos Por Ano.

Fonte: Autoria Própria.

A maioria dos participantes lê entre 5 e 10 livros por ano, o que sugere hábitos de leitura moderados e relativamente regulares. Por outro lado, a percentagem de pessoas sem hábitos de leitura é relativamente baixa (8,4%), o que evidencia

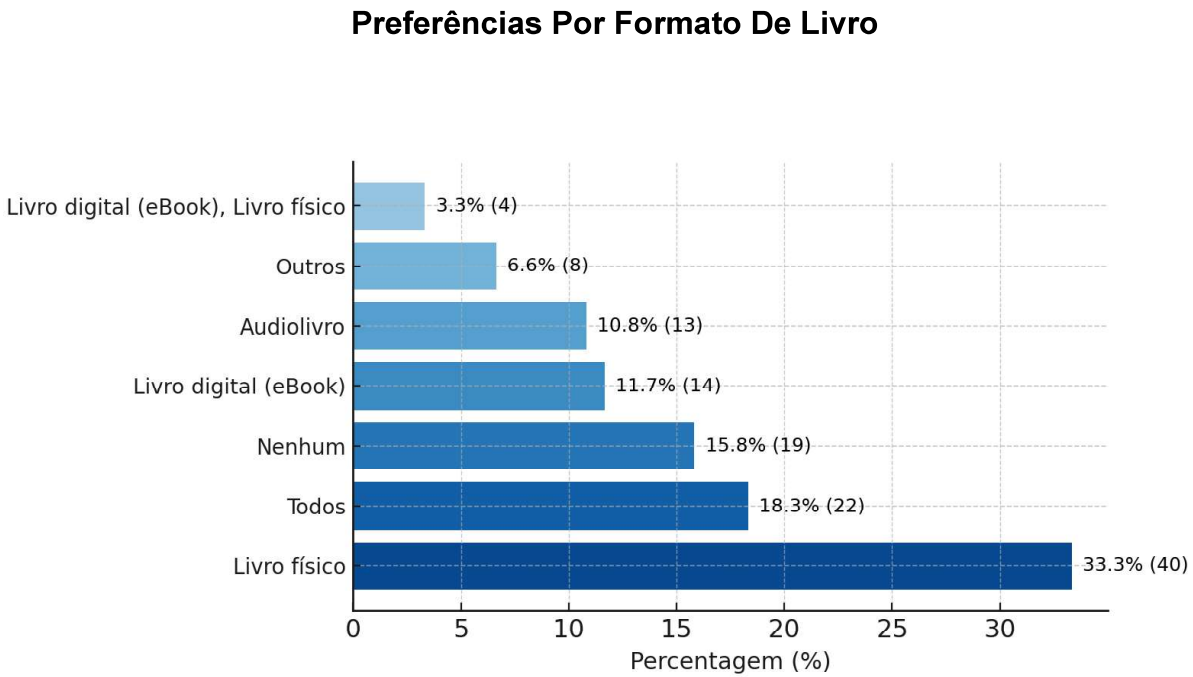


Figura 15 - Preferências Por Formato de Livro.

Fonte: Autoria Própria.

A Figura 15 evidencia um claro destaque para a categoria de “Livro Físico”, representando um terço (33%) das respostas. Este resultado vai ao encontro de diversos estudos feitos recentemente, isto é, apesar de haver diversidade nos formatos digitais, o livro físico continua a ser a preferência dos leitores, não só por ser o formato tradicional e possuir um valor simbólico, mas também por fatores como o toque, o prazer de leitura e o colecionismo.

A segunda categoria mais representativa, com 18% das respostas, é “Todos”, indicando que uma parte da amostra não demonstra preferência por um formato específico, ou seja, integram o digital e o físico conforme lhes é mais

e 10-11%, observa-se que a aceitação crescente dos suportes digitais é favorecida pela facilidade de acesso e portabilidade.

Conclui-se que há uma forte preferência por livros físicos acompanhada por uma tendência de abertura ao digital e pela diversificação das práticas de leitura. Enquanto o formato tradicional é o preferido pelos leitores, existem indícios de adaptação às tecnologias digitais, demonstrando uma evolução nos hábitos culturais sem substituir totalmente o formato impresso.

Para complementar a análise dos hábitos de leitura dos participantes, procurou-se identificar os principais fatores considerados no momento da compra de livros. Para o efeito, foi incluída no questionário uma questão de resposta múltipla, na qual os participantes podiam selecionar até três opções entre um conjunto de fatores potencialmente influenciadores da decisão de compra. A Tabela 8 apresenta a frequência de seleção de cada opção, permitindo identificar os fatores mais valorizados pelos inquiridos.

Tabela 8 - Razões de Compra de Livros

Razão	Frequência
Tema	66
Autor	52
Tendências Literárias	52
Título	51

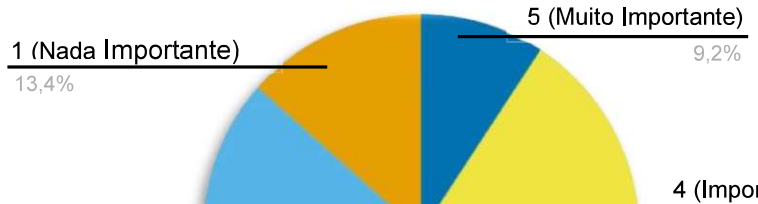
Conforme apresentado na Tabela 8, o tema da obra constitui o principal fator que influencia a compra de livros, registando o maior número de referências por parte dos participantes. Verifica-se igualmente a relevância do autor, das tendências literárias e do título, evidenciando que os consumidores valorizam sobretudo elementos relacionados com o conteúdo e com a identificação da obra.

Em contraste, a atratividade da capa apresenta uma frequência consideravelmente inferior, sugerindo que os fatores visuais não são percecionados pelos participantes como o principal critério de compra. No entanto, este resultado não exclui a possibilidade de a capa exercer influência no processo de decisão, uma vez que os estímulos visuais podem atuar de forma menos consciente no comportamento do consumidor.

4.3. Perceção da Atratividade das Capas

A presente secção analisa a perceção da atratividade das diferentes versões cromáticas da capa, procurando compreender de que forma a cor influencia a avaliação visual realizada pelos participantes.

Importância da atratividade da capa de um livro para sua aquisição



Conforme a Figura 16 pode-se assumir que quase metade da amostra, correspondente a 13,4% e 30,3%, considera que a atratividade da capa é pouco relevante no momento da aquisição de um livro. Por outro lado, unicamente 9,2% e 16% dos inquiridos atribuem importância à capa, indo ao encontro dos dados anteriormente apresentados.

Por fim, apesar de "Neutro" ser a opção mais assinalada pelos inquiridos, representando 31,1% da amostra, os dados sugerem que, para uma parte significativa dos participantes, a atratividade da capa é indiferente no momento da aquisição. Embora os participantes não identifiquem explicitamente a capa como principal fator de decisão, os resultados sugerem que os estímulos visuais podem exercer influência complementar ou implícita no processo de avaliação do produto.

Apesar de a maioria dos participantes não considerar a atratividade da capa um fator determinante na aquisição de livros, procurou-se analisar de forma mais aprofundada a avaliação atribuída às diferentes versões cromáticas da capa apresentadas no questionário.

Para avaliar a atratividade visual das diferentes versões, foi incluída no questionário uma questão baseada numa escala de Likert de cinco pontos, variando entre 1 ("Pouco atrativo") e 5 ("Muito atrativo"). Para cada versão cromática apresentada, os participantes atribuíram uma classificação de acordo com a sua perceção de atratividade.

Os resultados apresentados na Tabela 9 correspondem à distribuição das respostas obtidas para cada cor da capa. Em cada nível da escala são apresentadas as frequências absolutas e as respetivas percentagens de

Tabela 9 - Avaliação da Atratividade das Capas por Cor

Cor da Capa	1	2	3	4	5	Tendência Observada
Amarelo	20 (16,8%)	26 (21,8%)	41 (34,5%)	26 (21,8%)	6 (5,0%)	Tendência neutra
Verde	18 (15,1%)	35 (29,4%)	31 (26,1%)	15 (12,6%)	20 (16,8%)	Tendência mais favorável
Vermelho	52 (43,7%)	26 (21,8%)	20 (16,8%)	15 (12,6%)	6 (5,0%)	Menor perceção de atratividade
Azul	28 (23,5%)	21 (17,6%)	35 (29,4%)	23 (19,3%)	12 (10,1%)	Tendência neutra
Cinzento	49 (41,2%)	31 (26,1%)	25 (21,0%)	10 (8,4%)	4 (3,4%)	Tendência baixa
Roxo	40 (33,6%)	33 (27,7%)	25 (21,0%)	15 (12,6%)	6 (5,0%)	Tendência baixa
Laranja	33 (27,7%)	33 (27,7%)	30 (25,2%)	13 (10,9%)	8 (6,7%)	Tendência neutra

Escala de atratividade:

1 = Pouco Atrativo | 5 = Muito Atrativo

Fonte: Autoria Própria

A Tabela 9 apresenta a distribuição das respostas relativas à atratividade das diferentes capas analisadas. De forma geral, verificou-se uma predominância de respostas nos valores intermédios da escala, sugerindo uma perceção globalmente moderada da atratividade visual das capas apresentadas.

Entre as diferentes versões analisadas, a capa verde destacou-se por apresentar

perceções e respostas emocionais distintas nos consumidores (Rieunier, 2006). Em particular, cores associadas à natureza, tranquilidade e equilíbrio, como o verde, tendem a ser percecionadas de forma mais favorável, enquanto cores mais intensas ou menos associadas ao contexto do produto podem gerar avaliações menos positivas. Ainda assim, a predominância de respostas intermédias sugere que a atratividade percebida não depende exclusivamente da cor da capa, sendo também influenciada por outros elementos visuais presentes no design da obra.

Para além da atratividade visual, procurou-se analisar de que forma as várias versões influenciam a probabilidade de compra dos consumidores.

Com vista a compreender se as diferentes versões da capa influenciam a predisposição dos consumidores para adquirir a obra, os participantes foram convidados a indicar a probabilidade de compra associada a cada uma das capas apresentadas. Para esta avaliação foi utilizada uma escala de cinco níveis, em que o valor 1 corresponde à menor probabilidade de compra e o valor 5 à maior probabilidade de compra.

A Tabela 10 sintetiza os resultados obtidos para cada cor da capa, apresentando o número de participantes que selecionou cada nível da escala, bem como a respetiva representatividade percentual. A observação da distribuição das respostas permite identificar quais as versões cromáticas que suscitam maior ou menor predisposição de compra, possibilitando a comparação entre as diferentes propostas visuais analisadas.

Tabela 10 - Probabilidade de Compra

Cor da Capa	1	2	3	4	5	Tendência Observada
Amarelo	20 (16,8%)	28 (23,5%)	41 (34,5%)	23 (19,3%)	7 (5,9%)	Tendência neutra
Verde	20 (16,8%)	30 (25,2%)	29 (24,4%)	17 (14,3%)	23 (19,3%)	Tendência neutra com maior predisposição positiva
Vermelho	51 (42,9%)	26 (21,8%)	23 (19,3%)	12 (10,1%)	7 (5,9%)	Baixa probabilidade de compra
Azul	26 (21,8%)	20 (16,8%)	39 (32,8%)	24 (20,2%)	10 (8,4%)	Tendência neutra
Cinzento	38 (31,9%)	34 (28,6%)	28 (23,5%)	13 (10,9%)	6 (5,0%)	Tendência moderadamente baixa
Roxo	36 (30,3%)	34 (28,6%)	27 (22,7%)	16 (13,4%)	6 (5,0%)	Tendência moderadamente baixa
Laranja	31 (26,1%)	21 (17,6%)	38 (31,9%)	17 (14,3%)	10 (8,4%)	Tendência neutra

Escala de probabilidade de compra:

1 = Menor Probabilidade de Compra | 5 = Maior Probabilidade de Compra

Fonte: Autoria Própria

A Tabela 10 apresenta os resultados relativos à probabilidade de compra das diferentes versões da capa analisadas. De forma geral, observa-se uma concentração das respostas nos níveis intermédios da escala, indicando que a maioria dos participantes não demonstrou uma intenção de compra fortemente positiva nem fortemente negativa perante as diferentes propostas visuais.

Os resultados obtidos reforçam a importância da componente visual no contexto do comércio eletrónico, onde a capa constitui frequentemente o primeiro ponto de contacto entre o consumidor e o livro. Neste sentido, os dados encontram suporte na literatura do marketing sensorial, que defende que os estímulos visuais influenciam as perceções e atitudes dos consumidores durante o processo de decisão de compra (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023). Contudo, a predominância de respostas intermédias sugere que a cor da capa, embora relevante, não atua de forma isolada, coexistindo com outros fatores que influenciam a decisão final.

Para além da atratividade visual e da intenção de compra, analisaram-se também as emoções associadas às diferentes versões da capa.

Com esse objetivo, foi utilizada uma questão baseada numa escala de Likert de três pontos, composta pelas opções “Pouco evidente”, “Neutro” e “Muito evidente”. Esta escala permitiu medir o grau de intensidade emocional percecionado pelos participantes relativamente a diferentes emoções associadas às capas apresentadas.

Segundo Malhotra (2019) as escalas de Likert são amplamente utilizadas em estudos de comportamento do consumidor por permitirem medir níveis de concordância, perceção e resposta emocional perante determinados estímulos.

Para efeitos de análise estatística, as respostas foram convertidas em valores numéricos, atribuindo-se:

- 1= Pouco evidente;
- 2 = Neutro;
- 3 = Muito evidente

Tabela 11 - Médias das Emoções Associadas às Diferentes Cores das Capas

Cor	Agressividade	Alegria	Angústia	Afeto	Receio	Ternura	Tristeza
Amarela	1.58	1.87	1.72	2.14	1.78	2.12	1.77
Verde	1.68	2.02	2.0	2.1	1.93	2.13	2.01
Vermelha	1.62	1.64	1.9	1.77	1.75	1.75	1.77
Azul	1.5	1.85	1.75	1.93	1.85	2.0	1.82
Cinzenta	1.54	1.63	1.88	1.81	1.86	1.74	2.02
Roxa	1.54	1.7	1.76	1.89	1.83	1.89	1.78
Laranja	1.43	1.91	1.67	1.97	1.76	1.99	1.72

Fonte: Autoria Própria

As respostas emocionais revelam uma predominância de emoções positivas face às negativas. Em particular, o afeto, a ternura e a alegria registaram as médias mais elevadas, evidenciando uma tendência geral para associações emocionais favoráveis por parte dos participantes. Em contraste, emoções como agressividade, angústia e receio apresentaram valores mais reduzidos, sugerindo uma fraca associação das capas a sentimentos negativos.

A análise dos resultados da Tabela 11 permite ainda verificar que as capas amarela e verde foram as que geraram respostas emocionais mais positivas,

consumidores relativamente aos produtos (Dooley, 2012). Assim, os resultados reforçam a relevância da cor enquanto elemento estratégico no design editorial e na construção da experiência do consumidor.

4.4. Intenção de Compra Perante as Diferentes Versões Cromáticas

Para identificar quais as versões cromáticas que geram maior predisposição de compra, procedeu-se à comparação das médias de intenção de compra obtidas para cada uma das capas analisadas. A utilização das médias permite sintetizar as avaliações atribuídas pelos participantes e comparar diretamente o desempenho das diferentes cores relativamente à intenção de aquisição da obra.

Tabela 12 - Média da Intenção de Compra por Versão Cromática da Capa

Cor	Média Intenção de Compra
Verde	2,94
Azul	2,76
Amarela	2,74
Laranja	2,61
Roxa	2,34
Cinzenta	2,29

roxa registaram os valores mais reduzidos. As versões azul e amarela apresentaram igualmente resultados favoráveis, aproximando-se da avaliação obtida pela capa verde.

Estes resultados sugerem que determinadas escolhas cromáticas podem contribuir para uma maior predisposição de compra por parte dos consumidores. No entanto, as diferenças observadas entre as várias versões não são suficientemente expressivas para concluir que a decisão de compra depende exclusivamente da cor da capa, indicando a possível influência de outros fatores associados à obra.

Para aprofundar esta análise, procurou-se compreender de que forma a atratividade visual das diferentes versões da capa se relaciona com a intenção de compra dos participantes.

Com o intuito de analisar a relação entre a atratividade visual das diferentes versões e a intenção de compra dos participantes, procedeu-se ao cálculo das médias obtidas para cada uma destas variáveis. Adicionalmente, foi calculado o coeficiente de correlação entre as avaliações de atratividade e a intenção de compra para cada cor analisada.

A Tabela 13 apresenta, para cada versão da capa, a média das classificações atribuídas à atratividade visual, a média da intenção de compra e o respetivo coeficiente de correlação. A análise conjunta destes indicadores permite verificar se avaliações mais favoráveis da capa tendem a estar associadas a uma maior predisposição para a aquisição da obra.

Tabela 13 - Relação entre Atratividade da Capa e Intenção de Compra

Cor	Média Atratividade	Média Intenção de Compra	Correlação (r)
Amarela	2.76	2.74	0.75**
Verde	2.87	2.94	0.75**
Vermelha	2.13	2.14	0.79**
Azul	2.75	2.76	0.82**
Cinzenta	2.07	2.29	0.79**
Roxa	2.28	2.34	0.78**
Laranja	2.4	2.61	0.79**

Fonte: Autoria Própria

A Tabela 13 evidencia a existência de uma relação positiva entre a atratividade percebida da capa e a intenção de compra dos participantes. Os coeficientes de correlação obtidos variam entre 0,75 e 0,82, revelando associações fortes e estatisticamente significativas em todas as versões analisadas (**p < 0,01). Estes resultados indicam que, de forma consistente, capas consideradas mais atrativas tendem a gerar níveis mais elevados de intenção de compra.

Entre as diferentes versões da capa, a azul apresentou a correlação mais elevada (r = 0,82), embora todas as cores tenham registado valores semelhantes, sugerindo uma relação estável entre as duas variáveis. Verifica-se

compra demonstra que os consumidores tendem a atribuir maior valor e interesse a produtos visualmente apelativos.

Segundo Kahneman (2012), grande parte das decisões humanas ocorre através de processos rápidos, automáticos e intuitivos, sendo frequentemente influenciada por estímulos visuais imediatos. Neste sentido, a capa do livro funciona como um elemento de avaliação instantânea, capaz de influenciar a predisposição de compra antes mesmo da análise racional do conteúdo.

Em ambientes digitais, onde os consumidores são expostos a inúmeros estímulos visuais em simultâneo, a atratividade estética assume ainda maior relevância. De acordo com Norman (2004), o design visual influencia não apenas a aparência percebida de um produto, mas também a forma como este é emocionalmente valorizado pelo consumidor.

4.5. Análise das Hipóteses

Dado que as variáveis dependentes são de natureza ordinal e não apresentam distribuição normal, foram aplicados testes não paramétricos. O teste de *Kruskal-Wallis* foi utilizado para comparar mais de dois grupos independentes; o teste *Mann-Whitney U* para comparar dois grupos; e o coeficiente de correlação de *Spearman (rs)* para avaliar associações entre variáveis ordinais. Para efeitos da H4, consideraram-se como cores quentes o amarelo, o vermelho e o laranja, e como cores frias o verde, o azul, o roxo e o cinzento, em conformidade com a classificação apresentada na revisão da literatura. O nível de significância adotado é $\alpha = 0,05$.

Tabela 14 - Resultados da Análise das Hipóteses

Hipótese	Teste	Estatística	p-value	Resultado
H1 – As diferentes variações cromáticas da capa de um livro exercem uma influência estatisticamente significativa na intenção de compra dos consumidores.	Kruskal-Wallis	H = 39,527	< 0,001	Validada ✓
H2 – As diferentes variações cromáticas da capa de um livro evocam respostas emocionais estatisticamente distintas nos consumidores.	Kruskal-Wallis	H = 6,8 a 31,4	< 0,05 (5/7 emoções)	Validada ✓
H3 – As diferentes variações cromáticas da capa de um livro influenciam significativamente a perceção da atratividade visual do livro.	Spearman	rs = 0,792	< 0,001	Validada ✓
H4 – Existem diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra dos consumidores entre capas com cores quentes e capas com cores frias.	Mann-Whitney U	U = 102 666	< 0,001	Validada ✓
H5 – O género dos consumidores influencia significativamente a relação entre a cor da capa do livro e a intenção de compra.	Mann-Whitney U	U = 79 583	0,140	Não Validada ✗
H6 – Os hábitos de leitura dos consumidores influenciam significativamente a relação entre	Kruskal-Wallis	H = 0,577	0,749	Não Validada ✗

papel relevante na construção das perceções dos consumidores, mesmo quando as restantes características visuais da capa permanecem inalteradas.

A existência de diferenças significativas entre capas de cores quentes e frias reforça a importância da escolha cromática enquanto elemento estratégico de design. Num contexto de comércio eletrónico, onde o consumidor não pode contactar fisicamente com o produto, os elementos visuais assumem uma função determinante na captação da atenção e na formação de impressões iniciais.

Por outro lado, a não validação das hipóteses relacionadas com o género e os hábitos de leitura sugere que a influência da cor tende a manifestar-se de forma relativamente homogénea entre os participantes da amostra. Estes resultados indicam que a resposta aos estímulos cromáticos poderá depender mais das características visuais da capa do que de características individuais dos consumidores.

Em termos de marketing editorial, os resultados obtidos evidenciam a importância de considerar a cor como um elemento integrante da estratégia de comunicação do produto. A definição da paleta cromática de uma capa poderá contribuir para reforçar a atratividade visual da obra, despertar determinadas respostas emocionais e influenciar a predisposição para a compra por parte dos consumidores.

Capítulo V – Conclusões

5.1. Síntese dos Principais Resultados

A crescente digitalização do consumo e a expansão do comércio eletrónico transformaram significativamente a forma como os consumidores interagem com os produtos e tomam decisões de compra. Num ambiente digital caracterizado pela rapidez, elevada concorrência e ausência de contacto físico com os produtos, os estímulos visuais assumem um papel cada vez mais relevante na captação da atenção e na formação das perceções dos consumidores. Neste contexto, a presente investigação procurou analisar de que forma a cor da capa de um livro influencia a intenção de compra do consumidor em ambiente de comércio eletrónico.

Com base na revisão da literatura, foi possível compreender que a cor constitui um elemento visual com forte capacidade de influenciar emoções, perceções e comportamentos de compra. A literatura nas áreas do neuromarketing, marketing sensorial e comportamento do consumidor demonstra que os estímulos visuais afetam os processos cognitivos e emocionais, influenciando a forma como os consumidores interpretam e avaliam os produtos. No setor editorial, esta realidade torna-se particularmente relevante, uma vez que a capa representa frequentemente o primeiro contacto entre o consumidor e a obra.

A investigação empírica permitiu analisar as reações dos participantes perante diferentes variações cromáticas da capa, procurando avaliar a influência da cor na atratividade visual, nas emoções associadas e na intenção de compra. Através da aplicação de um questionário online, foi possível recolher informações relativas ao perfil sociodemográfico dos participantes, hábitos de leitura e perceções associadas às diferentes versões cromáticas apresentadas.

Embora a cor não constitua o único fator determinante da intenção de compra, verificou-se que contribui significativamente para a construção da primeira impressão do consumidor relativamente ao produto.

Do ponto de vista prático, esta investigação fornece contributos relevantes para o setor editorial e para as estratégias de marketing digital. Num mercado cada vez mais competitivo e visual, compreender a influência da cor pode auxiliar editoras e profissionais de marketing na criação de capas mais apelativas e ajustadas às preferências do público-alvo. Em contexto digital, onde a decisão de compra tende a ocorrer rapidamente, os elementos visuais assumem um papel estratégico na diferenciação dos produtos e na captação da atenção dos consumidores.

Apesar dos contributos obtidos, esta investigação apresenta algumas limitações. A utilização de uma amostra por conveniência limita a generalização dos resultados à totalidade da população. Além disso, o estudo incidiu apenas sobre uma obra literária e sobre determinadas variações cromáticas específicas, o que poderá influenciar as perceções dos participantes. Futuras investigações poderão analisar diferentes géneros literários, outras combinações cromáticas e integrar metodologias complementares, como técnicas de neuromarketing ou estudos experimentais, de forma a aprofundar a compreensão da influência dos estímulos visuais no comportamento do consumidor.

Em suma, conclui-se que a cor da capa de um livro desempenha um papel relevante na perceção visual e na intenção de compra dos consumidores em contexto de comércio eletrónico, reforçando a importância dos estímulos visuais nas estratégias de marketing editorial e no comportamento do consumidor digital.

No âmbito do neuromarketing, os resultados reforçam a importância dos estímulos visuais enquanto elementos capazes de influenciar processos de avaliação e a intenção de compra. A identificação de diferenças nas perceções e emoções associadas às diferentes versões cromáticas da capa sugere que a cor constitui um estímulo com potencial para influenciar respostas cognitivas e emocionais dos consumidores.

Relativamente ao marketing sensorial, o estudo contribui para a compreensão do papel da visão enquanto sentido predominante nos ambientes digitais. Os resultados obtidos evidenciam que alterações na componente visual de um produto podem gerar diferentes perceções e níveis de interesse por parte dos participantes, reforçando a relevância dos estímulos visuais na experiência de compra online.

Ao nível da literatura sobre comportamento do consumidor, a investigação reforça a ideia de que a intenção de compra não depende exclusivamente de fatores racionais ou funcionais, sendo também influenciada por elementos estéticos e emocionais. Os resultados demonstram a existência de uma relação positiva entre a atratividade percebida da capa e a intenção de compra, contribuindo para uma melhor compreensão dos mecanismos que influenciam a avaliação de produtos em ambiente digital.

Por fim, o estudo contribui para reduzir uma lacuna identificada na literatura, relacionada com a influência da cor das capas de livros na intenção de compra em contexto de comércio eletrónico. Embora existam diversos estudos sobre psicologia das cores e comportamento do consumidor, a aplicação destes conceitos ao setor editorial continua a ser relativamente limitada. Assim, esta

que as decisões relacionadas com o design visual devem ser consideradas de forma estratégica no desenvolvimento e promoção de obras literárias.

Para as editoras, os resultados reforçam a importância da capa enquanto elemento de comunicação e diferenciação do produto, particularmente em ambientes digitais onde o primeiro contacto do consumidor ocorre através de imagens disponibilizadas online. A escolha da cor poderá contribuir para melhorar a atratividade da obra e aumentar o interesse do potencial comprador.

Para os designers editoriais, o estudo evidencia a necessidade de considerar não apenas critérios estéticos, mas também os efeitos psicológicos e emocionais associados às diferentes cores.

Ao nível das equipas de marketing digital, os resultados sugerem que os elementos visuais podem ser utilizados como instrumentos de otimização das estratégias de comunicação e promoção. A adaptação das capas às preferências do público-alvo poderá contribuir para aumentar a eficácia das campanhas e melhorar o desempenho comercial das obras.

Por fim, para as plataformas de comércio eletrónico, os resultados reforçam a importância da apresentação visual dos produtos. Uma vez que a intenção de compra é frequentemente influenciada pela informação visual disponibilizada, a qualidade e adequação das imagens podem influenciar significativamente a perceção do consumidor e a sua intenção de compra.

5.4. Limitações da Investigação

Apesar dos contributos obtidos, a presente investigação apresenta algumas

Em segundo lugar, o estudo incidiu apenas sobre uma única obra literária, utilizando diferentes versões cromáticas da mesma capa. Consequentemente, os resultados obtidos poderão estar parcialmente associados às características específicas da obra analisada.

Adicionalmente, não foi verificado o conhecimento prévio dos participantes relativamente à obra, o que poderá ter influenciado a avaliação das capas e a intenção de compra.

Outra limitação relaciona-se com a natureza do instrumento de recolha de dados utilizado. As respostas recolhidas refletem perceções declaradas pelos participantes, podendo existir diferenças entre as intenções manifestadas no questionário e os comportamentos efetivos de compra em situações reais de consumo.

Por fim, embora a revisão da literatura evidencie que a tipografia, as imagens, a composição gráfica e outros elementos visuais da capa podem influenciar a perceção dos consumidores, a presente investigação analisou exclusivamente a influência da cor da capa. Assim, os resultados devem ser interpretados tendo em consideração o contexto específico em que o estudo foi desenvolvido.

5.5. Sugestões para Investigações Futuras

Os resultados obtidos abrem caminho para o desenvolvimento de novas investigações que permitam aprofundar o conhecimento sobre a influência dos estímulos visuais no comportamento do consumidor em contexto digital.

Uma primeira linha de investigação poderá passar pela utilização de amostras

científica, fantasia, thriller ou literatura infantojuvenil poderá contribuir para uma compreensão mais aprofundada da relação entre cor, expectativas do consumidor e intenção de compra.

Outra possibilidade consiste em analisar a interação entre a cor da capa e outros elementos do design editorial, nomeadamente a tipografia, as imagens, a composição gráfica ou o título da obra. Esta abordagem permitiria compreender de forma mais abrangente o impacto do design visual na perceção dos consumidores.

Por fim, futuras investigações poderão recorrer a metodologias experimentais ou técnicas de neuromarketing, como o eye-tracking, a eletroencefalografia (EEG) ou a medição da resposta galvânica da pele, permitindo observar reações dos consumidores em tempo real e complementar os dados obtidos através de questionários de autorrelato.

O desenvolvimento destas linhas de investigação poderá contribuir para aprofundar o conhecimento sobre os mecanismos que influenciam a intenção de compra em ambientes digitais e para reforçar a compreensão do papel dos estímulos visuais no setor editorial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adelman, G. (2010). *The Neurosciences Research Program at MIT and the Beginning of the Modern Field of Neuroscience*.

Almodóvar, P. S. (2024). *Neuromarketing: La nueva era.*

Alsharif, A. H. (2021). *Neuromarketing: The popularity of the brain-imaging and physiological tools*.

Andrade, F. (2025). E-commerce: Worten, IKEA e Decathlon lideram o omnicanal em Portugal, mas o mercado ainda enfrenta desafios.

APEL. (2023). *Relatórios do setor editorial português.*

APEL. (2024). *Hábitos de compra e leitura em Portugal.*

Ariely, D., & S. Berns, G. (2010). *Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business.*

Baek, S., & Ha, T. (2025). *Reader Response Prediction and Cover Design Recommendation Based on Book Cover Elements.*

Barella, Y. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research.

Barella, Y., Fergina, A., Mustami , M. K., Rahman , U., & Alajaili , H. A. (2024). Quantitative methods in scientific research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*.

Barómetro da Leitura Escolar. (2025). Retrieved from CIES-ISCTE: https://cies.iscte.pt

Barrat, L. F. (2017). *How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain*.

Blanco, R. A. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.*

Blanco, R. M. (2011). Marca multisensorial, espléndidamente lúcida .

Bottomley, P. (2006). *The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness.*

Bowker. (2019). *Self-Publishing in the United States, 2013–2018: Print and E-books.*

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios.*

C. Laudon, K., & Traver, C. G. (2006). *E-commerce: Business, Technology, Society.*

Camargo, P. (2009). In *Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor* (p. 37). Porto: I.P.A.M.

Carvalho, H. (2017, Outubro). *Ciência e Marketing aliados: o que o Neuromarketing pode ensinar sobre a mente dos consumidores para gerar mais vendas*.

Castro, F. (2025). Mercado português de e-commerce cresce 6,7% em 2025 e já vale 12,9 mil milhões. *Sapo*.

Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice.*

Chana, K., Mikuni, J., Rebora, S., Vezzani, G., Meyer, A., Salgaro, M., & Leder, H. (2025). *Judging Books by Their Covers: The Impact of Text and Image Features on the Aesthetic Evaluation and Memorability of Italian Novels.*

Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing.*

Elliot, A., & Maier, M. (2013). *Psicologia das cores: efeitos da percepção das cores no funcionamento psicológico em seres humanos*.

Eurostat. (2023). *E-commerce statistics for individuals*.

Flores, C. O., Ulcuango, O. M., Chávez, R. F., & Ávila, G. M. (2025). Sensorial marketing within consumer behavior: Bibliometric analysis and future trends. Retrieved from ResearchGate.

Galvão, A. S., Baldan, B., & Monteiro, S. (2023). *PsiCor – O Impacto da Escolha das Cores na Marca e nas Vendas*.

Ganesh, K. (2024). The role of color in influencing consumers. *International Journal of Business Studies and Commerce*, 55-66.

Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of Interpretation.*

Gilbert, R. J. (2015). E-Books: A Tale of Digital Disruption. *Journal of Economic Perspectives*, 165-184.

Grand View Research. (2024). *Online Book Services Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2024–2030.*

Hábitos de Leitura e Compra de Livros em Portugal. (2023). Retrieved from DGLAB: https://dglab.gov.pt

INE. (2021). *Sociedade da Informação em Portugal.*

Itti, L., & Koch, C. (2001). *Computational modelling of visual attention.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management.*

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan , I. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital.*

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.*

Kreutzmann-Gallasch, A. (2022). A Case for Openness – Book Publishing and the Role of Amazon. *Journal of Open Innovation*.

Krishna, A. (2012). Journal of Consumer Psychology. *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*, pp. 332-351.

Labrecque, L., & Milne , G. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*.

Labrecque, L., Patrick, V., & Milne, G. (2013). *The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions.*

Laudon, K., & Traver , C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, Technology, and Society.*

Leonardo, C. d. (2019). *Influência da cor e da tipografia na atratividade da capa de um livro pelo consumidor.*

Liang, L., & Abidin, S. B. (2024). A 10 Years Systematic Review on Corporate Visual Identity Element Color Impact on Purchase Intention. *International*

Lindstrom, M. (2012). *Brand Sense: A Marca dos Sentidos.*

Lindstrom, M. (2012). *Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy Is Wrong.*

Liu, M., & Huang, Q. (2024). Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

LOGGICC. (2009). Loggicc aplica la tecnología 'eye tracking' al punto de venta.

Lopes, M. Â., Neves, J. S., & Ávila, P. (2021). *Leitores de livros em Portugal. Uma prática cultural em transformação*.

M. McClure, S., Li, J., Tomlin, D., S. Cypert, K., M. Montague, L., & Montague, P. (2004). *Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks.*

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation.*

Martin Lindstrom. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound.*

Mazon, F. (2023). *Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica Sobre Conceitos e Campos de Estudo.*

Mehrabian, A. (1974). *An approach to environmental psychology.*

Morais, R. (2011). *Manual de Marketing Digital e E-commerce.*

Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior.*

Neto, C. B. (2012). *Comércio eletrônico (e-commerce) e sua influência no*

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *COVID-19 and the retail sector: Impact and policy responses.*

Orth, U., & Malkewitz, K. (2008). *Holistic package design and consumer brand impressions.*

P Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y.-F. (2000). *Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach*.

Paladino, C. A., & Milla, A. C. (2024). The role of neuromarketing in decoding brain stimuli and consumer behavior. *International Journal of Management Trends: Key Concepts and Research*.

Palmer, S., & Schloss, K. (2010). *An ecological valence theory of human color preference.*

Pessoa, L. (2017). A network model of the emotional brain. *Trends in Cognitive Sciences*.

R. Murphy, E., Illes, J., & B. Reiner, P. (2008). *Neuroethics of neuromarketing.*

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). *Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?*

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*.

Rieunier, S. (2006). In *Le marketing sensoriel du point de vente.*

Rocha, A. I. (2020). *Neuromarketing e a Relação com o Marketing Sensorial no Estudo do*. Porto.

Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill , A. (2019). *Research Methods for Business Students (8th ed.).*

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing.

Self-Publishing Advice (ALLi). (2023). *The Indie Author Income Survey.*

Silva, A. B. (2014). Mentes Consumistas: Do Consumo à Compulsão por compras.

Silva, B. S. (2021). *Divertida(mente): Uma Revisão Sistemática da Literatura.* Porto.

Singh, S. (2006). *Impacto da cor no marketing*.

Sinha, M., Misra, M., & Mishra, S. (2024). Exploring the advancements of neuromarketing in e commerce research: A systematic literature review. *Academy of Marketing Studies Journal*.

Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.*

Sonzogni, M. (2011). *Re-Covered Rose: A case study in book cover design as intersemiotic translation.*

Statista. (2023). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027.*

Statista. (2024). *Receitas do setor de comércio eletrônico em Portugal de 2017 a 2029.* Retrieved from Statista: https://www.statista.com/forecasts/1263657/portugal-retail-e-commerce-sales/

Sweller, J. (1988). *Cognitive load during problem solving: Effects on learning.*

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & C. Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective.*

Vale, B. A. (2023). *Using resting-state fMRI, innovative language tasks and automated sorting of brain networks to improve pre-surgical mapping of the brain.* Lisboa.

Verified Market Research. (2023). *E-Book Subscription Service Market Size And Forecast, 2023–2030.*

Wedel, M., & Pieters, R. (2008). *A review of eye-tracking research in marketing.*

Wichmann, J. R. (2022). *The platformization of brands*.

Yoon, K., Zahedi, F., & Mckinney, V. (2002). *The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach*.

Zaltman, G. (2010). *Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges*.

Zhan, Y. (2024). E-commerce: The evolution of retail in the digital age. *Business Studies Journal*.

Apêndice



Secção 1 de 5

INFLUÊNCIA DA COR DA CAPA DE UM LIVRO NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O presente questionário destina-se à conclusão da tese do mestrado em Marketing do IPVC (Instituto Politécnico de Viana do Castelo).
Os dados serão tratados em conjunto, garantindo-se a confidencialidade dos mesmo. Não há respostas certas nem erradas.
Obrigada pela participação!

Consentimento de participação *

☐ Declaro que estou a participar de livre vontade no presente estudo, cedendo toda a informação pessoal ...

Secção 2 de 5

DADOS DEMOGRÁFICOS

Descrição (opcional)

Qual a sua idade? *

- ◯ Até 20 anos
- ◯ 21-30 anos
- ◯ 31-40 anos
- ◯ 41-50 anos
- ◯ 51-60 anos
- ◯ Mais de 60 anos

Qual o seu nível de escolaridade? *

- ◯ Ensino Básico
- ◯ Ensino Secundário
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento

Qual é a sua ocupação? *

- ◯ Estudante
- ◯ Empregado/a por conta de outrém
- ◯ Empregado/a por conta própria

Secção 3 de 5

Dados de leitura

Descrição (opcional)

Tem por hábito ler livros? *

- ◯ Sim
- ◯ Não
- ◯ De vez em quando

Quantos livros lê por ano? *

- ◯ Menos de 5 livros
- ◯ 5-10 livros
- ◯ 10-15 livros
- ◯ Mais de 15 livros
- ◯ Não tenho por hábito ler

Indique qual o formato de livro que prefere? *

- ☐ Livro físico
- ☐ Livro digital (eBook)
- ☐ Audiolivro

Quais as razões que o/a fazem comprar livros? (Selecione até 3 opções) *

- [ ] Atratividade da capa
- [ ] Tema
- [ ] Título
- [ ] Promoções
- [ ] Autor
- [ ] Tendências literárias
- [ ] Não compro livros
- [ ] Outra: .....

Secção 4 de 5

Atratividade da Capa

Descrição (opcional)

Considera que a atratividade da capa é importante para a aquisição de um livro? *

	1	2	3	4	5	
Pouco importante	○	○	○	○	○	Muito importante

Como avalia a atratividade do livro que está a visualizar? *



	1	2	3	4	5	
Pouco atrativo	○	○	○	○	○	Muito atrativo

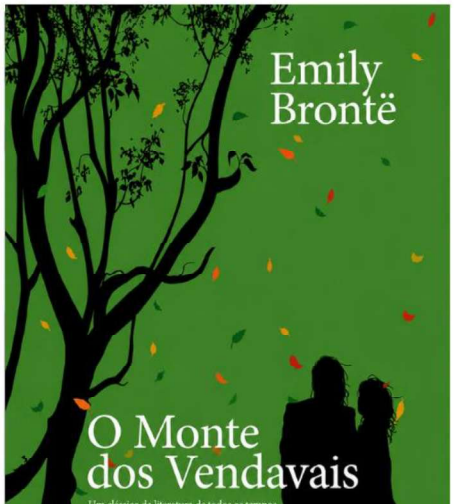
Com que probabilidade compraria este livro tendo em conta a atratividade da capa? *

	1	2	3	4	5	
Pouco provável	○	○	○	○	○	Muito provável

Na lista de emoções apresentada abaixo, assinale, para cada uma delas, o que melhor descreve o que sente, relativamente à capa do livro que acabou de observar: *

	Pouco evidente	Neutro	Muito evidente
Agressividade	○	○	○
Alegria	○	○	○
Angústia	○	○	○
Afeto	○	○	○
Receio	○	○	○
Ternura	○	○	○
Tristeza	○	○	○

Como avalia a atratividade do livro que está a visualizar? *



Com que probabilidade compraria este livro tendo em conta a atratividade da capa? *

	1	2	3	4	5	
Pouco provável	○	○	○	○	○	Muito provável

Na lista de emoções apresentada abaixo, assinale, para cada uma delas, o que melhor descreve o que sente, relativamente à capa do livro que acabou de observar: *

	Pouco evidente	Neutro	Muito evidente
Agressividade	○	○	○
Alegria	○	○	○
Angústia	○	○	○
Afeto	○	○	○
Receio	○	○	○
Ternura	○	○	○
Tristeza	○	○	○

Como avalia a atratividade do livro que está a visualizar? *



	1	2	3	4	5	
Pouco atrativo	○	○	○	○	○	Muito atrativo

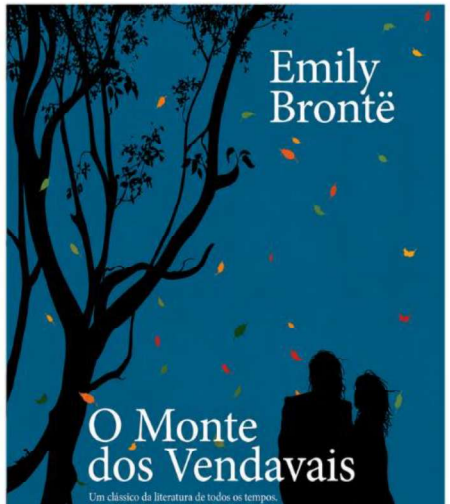
Com que probabilidade compraria este livro tendo em conta a atratividade da capa? *

	1	2	3	4	5	
Pouco provável	○	○	○	○	○	Muito provável

Na lista de emoções apresentada abaixo, assinale, para cada uma delas, o que melhor descreve o que sente, relativamente à capa do livro que acabou de observar: *

	Pouco evidente	Neutro	Muito evidente
Agressividade	○	○	○
Alegria	○	○	○
Angústia	○	○	○
Afeto	○	○	○
Receio	○	○	○
Ternura	○	○	○
Tristeza	○	○	○

Como avalia a atratividade do livro que está a visualizar? *



Com que probabilidade compraria este livro tendo em conta a atratividade da capa? *

	1	2	3	4	5	
Pouco provável	○	○	○	○	○	Muito provável

Na lista de emoções apresentada abaixo, assinale, para cada uma delas, o que melhor descreve o que sente, relativamente à capa do livro que acabou de observar: *

	Pouco evidente	Neutro	Muito evidente
Agressividade	○	○	○
Alegria	○	○	○
Angústia	○	○	○
Afeto	○	○	○
Receio	○	○	○
Ternura	○	○	○
Tristeza	○	○	○

Como avalia a atratividade do livro que está a visualizar? *



	1	2	3	4	5	
Pouco atrativo	○	○	○	○	○	Muito atrativo

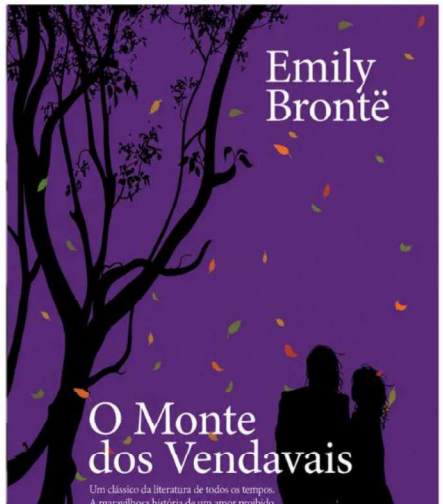
Com que probabilidade compraria este livro tendo em conta a atratividade da capa? *

	1	2	3	4	5	
Pouco provável	○	○	○	○	○	Muito provável

Na lista de emoções apresentada abaixo, assinale, para cada uma delas, o que melhor descreve o que sente, relativamente à capa do livro que acabou de observar: *

	Pouco evidente	Neutro	Muito evidente
Agressividade	○	○	○
Alegria	○	○	○
Angústia	○	○	○
Afeto	○	○	○
Receio	○	○	○
Ternura	○	○	○
Tristeza	○	○	○

Como avalia a atratividade do livro que está a visualizar? *



Com que probabilidade compraria este livro tendo em conta a atratividade da capa? *

	1	2	3	4	5	
Pouco provável	◯	◯	◯	◯	◯	Muito provável

Na lista de emoções apresentada abaixo, assinale, para cada uma delas, o que melhor descreve o que sente, relativamente à capa do livro que acabou de observar: *

	Pouco evidente	Neutro	Muito evidente
Agressividade	◯	◯	◯
Alegria	◯	◯	◯
Angústia	◯	◯	◯
Afeto	◯	◯	◯
Receio	◯	◯	◯
Ternura	◯	◯	◯
Tristeza	◯	◯	◯

Como avalia a atratividade do livro que está a visualizar? *



	1	2	3	4	5	
Pouco atrativo	○	○	○	○	○	Muito atrativo

Com que probabilidade compraria este livro tendo em conta a atratividade da capa? *

	1	2	3	4	5	
Pouco provável	○	○	○	○	○	Muito provável

Na lista de emoções apresentada abaixo, assinale, para cada uma delas, o que melhor descreve o que sente, relativamente à capa do livro que acabou de observar: *

	Pouco evidente	Neutro	Muito evidente
Agressividade	○	○	○
Alegria	○	○	○
Angústia	○	○	○
Afeto	○	○	○
Receio	○	○	○
Ternura	○	○	○
Tristeza	○	○	○

Secção 5 de 5

Dados Finais

Descrição (opcional)

Alguma recomendação ou indicação que queira fazer sobre o tema a ser investigado?

Texto de resposta longa