



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Mariana Viana Ferreira

A resposta emocional à teoria da cor no comércio
eletrónico

– A aplicação em ambiente português na perspetiva do
consumidor

Mestrado em Marketing

TRABALHO EFETUADO SOB A ORIENTAÇÃO DE
Professor Doutor Álvaro Cairrão
E DE
Professora Doutora Paula Oliveira

Agradecimentos

É com profundo sentido de realização que marco o encerramento desta etapa acadêmica. A concretização desta dissertação só foi possível graças ao contributo e apoio de todos aqueles que, ao longo do percurso, estiveram presentes com generosidade, dedicação e motivação.

Ao Professor Doutor Álvaro Cairrão, expresso a minha mais sincera gratidão, pela orientação rigorosa, pela partilha de conhecimentos e pela confiança constante que, desde o início, moldaram este trabalho. À Professora Doutora Paula Oliveira, a minha coorientadora, agradeço a generosidade, o apoio atento e o olhar crítico que soube equilibrar exigência e incentivo.

Aos meus amigos mais próximos, que estiveram sempre disponíveis, nos momentos de motivação e, sobretudo, nos dias mais difíceis, o meu muito obrigado. A vossa presença, escuta e apoio fizeram uma enorme diferença.

Também à minha família, que me deu espaço para crescer e falhar mas que nunca deixou de acreditar em mim, deixo um agradecimento cheio de carinho.

A todos, deixo um agradecimento sincero pelo papel que desempenharam na concretização deste trabalho. O vosso contributo fez a diferença.

Resumo

Num ambiente digital cada vez mais orientado para o estímulo visual, compreender o impacto da cor nas decisões de compra tornou-se fundamental para as marcas que operam em comércio eletrónico. Esta dissertação tem como principal objetivo analisar de que forma a teoria da cor influencia a percepção, a atenção e a decisão de compra dos consumidores portugueses, com especial foco na eficácia dos botões de chamada para ação (“Compre Agora”) em websites de e-commerce.

A investigação apoia-se num enquadramento teórico que articula psicologia do consumidor, marketing digital e neuromarketing, explorando a relação simbólica e emocional entre cor e comportamento de compra. Através de uma abordagem quantitativa, foi aplicado um questionário online a uma amostra de 137 indivíduos, recolhendo dados sobre preferências cromáticas, associações emocionais e impacto das tonalidades (claras vs. escuras) nas decisões de consumo.

Os resultados demonstram que as cores têm influência significativa na atenção visual, percepção estética e impulsividade de compra. Os tons quentes, como o vermelho, laranja e amarelo, mostraram-se mais eficazes na indução de ação em contextos promocionais. O vermelho foi associado à paixão e urgência; o azul à confiança e segurança; o verde à frescura e equilíbrio; o amarelo ao entusiasmo e otimismo; o preto à sofisticação e autoridade; o branco à pureza e clareza; e o laranja à energia e proximidade. As tonalidades claras foram associadas à frescura, enquanto as sombras foram relacionadas com autoridade e seriedade.

A estética e a usabilidade dos websites, fortemente influenciadas pela escolha cromática, foram igualmente determinantes na continuidade da navegação. Conclui-se, assim, que a cor é um elemento estratégico no design de interfaces e campanhas digitais, devendo ser cuidadosamente adaptada ao contexto, à mensagem e ao perfil do consumidor. Esta investigação reforça a importância de integrar o design emocional e a psicologia da cor nas práticas de marketing digital em Portugal.

Palavras-chave:

Teoria da cor, Comportamento do consumidor, Comércio online,
Marketing digital, Percepção visual, *Call-to-Action*

Abstract

In an increasingly visual digital environment, understanding the impact of colour on purchasing decisions has become essential for brands operating in e-commerce. This dissertation aims to analyse how colour theory influences perception, attention, and consumer purchase decisions in the Portuguese context, with a particular focus on the effectiveness of “Buy Now” call-to-action buttons on e-commerce websites.

Grounded in a theoretical framework that integrates consumer psychology, digital marketing, and neuromarketing, the study explores the symbolic and emotional relationship between colour and consumer behaviour. A quantitative methodology was employed through an online survey, gathering responses from 137 participants regarding colour preferences, emotional associations, and the perceived impact of colour tones (light vs. dark) on consumer decision-making.

The findings show that colour significantly affects visual attention, aesthetic perception, and purchase impulsivity. Warm colours such as red, orange, and yellow proved more effective in triggering action during promotional contexts. Specifically, red was associated with passion and urgency; blue with trust and security; green with freshness and balance; yellow with enthusiasm and optimism; black with sophistication and authority; white with purity and clarity; and orange with energy and approachability. Light tones were associated with freshness, while darker shades conveyed authority and seriousness.

The study also highlights that website aesthetics and usability, strongly influenced by colour choices, play a decisive role in user navigation. In conclusion, colour emerges as a strategic element in digital interface design and marketing campaigns and should be carefully adapted to the message, context, and consumer profile. This research reinforces the importance of incorporating emotional design and colour psychology into digital marketing practices in Portugal.

Keywords:

Color theory, Consumer behavior, E-commerce, Digital marketing, Visual perception, Call-to-Action

Glossário de termos

CTA - Call to Action:

Algo como um discurso, um texto escrito ou um ato que pede ou incentiva as pessoas a agir sobre um problema. Em material publicitário, refere-se a um conteúdo destinado a induzir um espectador, leitor ou ouvinte a realizar um ato específico, normalmente sob a forma de uma instrução ou diretiva (por exemplo, comprar agora ou clicar aqui). (Cambridge Dictionary)

FOMO – Fear of missing out:

FOMO, ou "Fear of Missing Out" (medo de ficar de fora), é definido como a ansiedade ou apreensão de que os outros possam estar a experienciar atividades recompensadoras das quais se está ausente. Está normalmente associado ao uso das redes sociais, onde as pessoas veem os outros a participar em atividades e sentem que estão a perder algo, o que pode levar a emoções negativas como insatisfação e stress.

Bias (Viés):

Distorção ou tortuosidade na maneira de observar, de julgar ou de agir.

Índice

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Motivação da pesquisa.....	12
1.2 Formulação do problema.....	15
1.4 Estrutura da dissertação.....	16
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	18
2.1 Psicologia e Marketing	18
2.1.1 Efeitos sequenciais da resposta ao marketing	20
2.1.2 Exposição.....	23
2.1.3 Atenção	23
2.1.4 Percepção	24
2.1.5 Aprendizagem	25
2.1.6 Atitude	25
2.1.7 Ação e Motivação.....	26
2.2 Sistemas sensoriais.....	26
2.2.1 Audição	28
2.2.2 Tato	29
2.2.3 Visão	29
2.2.4 Olfato.....	31
2.2.5 Paladar.....	32
2.2.6 Emoções	32
2.2.7 Resposta cultural à cor.....	33
2.2.8 Cores Associadas à Cultura Portuguesa.....	34
2.3 Marketing e e-commerce.....	35
2.3.1 Prós e contras do comércio eletrónico	35
2.4 E-marketing	37
2.4.1 Vantagens da comunicação em e-commerce	37

2.4.3 Comportamento do consumidor online.....	39
2.4.4 Modelo dos 7 C's.....	41
2.4.5 Tendências recentes no comportamento do consumidor	41
2.5 Cor e Marketing: tendências recentes na percepção das cores em e-commerce	42
2.6 Cores Primárias.....	43
2.6.1 A psicologia do Vermelho.....	44
2.6.1 A psicologia do Azul	44
2.6.1 A psicologia do Amarelo.....	45
2.7 Cores Secundárias	45
2.7.1 A psicologia do Laranja	46
2.7.2 A psicologia do Verde	46
2.7.3 A psicologia do Violeta	46
2.8 Cores Terciárias	47
2.8.1 A psicologia do Amarelo-Laranja.....	47
2.8.2 A psicologia do Vermelho-Laranja.....	48
2.8.3 A psicologia do Vermelho-Violeta.....	48
2.8.4 A Psicologia do Azul-Verde.....	49
2.8.5 A Psicologia do Amarelo-Verde.....	49
2.9 A Ausência de Cor e a Mistura de Todas as Cores.....	49
2.9.1 A Psicologia do Branco	50
2.9.2 A Psicologia do Preto	50
2.10 Tonalidades e Sombras.....	51
2.11 Bases das preferências de cor e papéis da cor no comportamento do consumidor	52
2.11.1 Vermelho e o <i>Bias</i> de Urgência e Escassez	53
2.11.2 Azul e o <i>Bias</i> de Confiança	53
2.11.3 O Amarelo e o <i>Bias</i> de Otimismo	54

2.11.4 O Laranja e o <i>Bias</i> de Ação	55
2.11.5 Verde e o <i>Bias</i> para Escolhas Éticas	56
2.11.6 Roxo e o <i>Bias</i> de Luxo	57
2.11.7 Preto e o <i>Status Quo</i> e Autoridade <i>Bias</i>	58
2.11.8 Branco e <i>Framing Bias</i>	59
2.11.9 Cinzento e <i>Availability Bias</i>	60
2.12 Ferramentas de e-marketing para usar cor e elementos visuais	61
3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	64
3.1 O problema de conhecimento	64
3.2 Objetivo de pesquisa	67
3.2.1 Objetivo Geral	67
3.3 Design da pesquisa	72
3.3.1 Método de pesquisa	72
3.3.2 Dados quantitativos	72
3.3.3 Questionário	73
3.3.4 Amostragem	73
3.3.5 Variáveis da Investigação	74
3.3.6 Instrumento de recolha de dados e processo	75
3.4 Implementação do questionário.....	76
3.4.1 Ferramenta e plataforma do questionário	76
3.4.2 Estrutura do questionário	76
3.4.3 Teste piloto.....	80
4 ANÁLISE DE DADOS	83
4.1 Análise estatística.....	83
4.2 Caracterização da amostra.....	83
4.2.1 Perfil sociodemográfico dos inquiridos	83
4.2.2 Frequência e comportamento de compra online	84

4.2.3 Impacto das cores na atenção e navegação online	85
4.3 Hipóteses	87
4.4 Discussão dos resultados	97
5 CONCLUSÃO	101
5.1 Limitações	103
5.2 Possibilidades de futuras pesquisas académicas	104
Referências bibliográficas	106
Anexo	114

Índice de figuras

Figure 1- Um sistema de marketing simples. Adaptado de Parsons & Schultz (1976, p. 4)	21
Figure 2 - Efeitos sequenciais da resposta ao marketing. Adaptado de Evans et al. (2006, p. 29).	21

Índice de tabelas

Tabela 1 - Correspondência entre objetivos de investigação, hipóteses formuladas e questões do questionário.....	72
Tabela 2 - Caracterização da amostra (N = 137).....	84
Tabela 3 -Frequência de compras	85
Tabela 4 - As cores captam atenção	85
Tabela 5 - Normalmente associa diferentes cores... ..	86
Tabela 6 - Associações mais comuns.....	86
Tabela 7 - Associa cores a emoções.....	87
Tabela 8 -Qual destes grupos de cores lhe agrada mais.....	87
Tabela 9 - As cores e atenção visual	88
Tabela 10 - Teste binomial	88
Tabela 11 - Cores e apelo visual	89
Tabela 12 - Teste binomial	89
Tabela 13 - Cores e impulso para comprar.....	89

Tabela 14 - Teste binomial	90
Tabela 15 - A cor é um fator decisivo	90
Tabela 16 - Teste binomial	90
Tabela 17 - O uso de cores vivas.....	91
Tabela 18 - Teste binomial	91
Tabela 19 - O uso de cores escuras... ..	91
Tabela 20 - Teste binomial	92
Tabela 21 - Autoridade: cores vivas vs cores escuras.....	93
Tabela 22 - Frescura: cores vivas vs cores escuras.....	94
Tabela 23 - A cor melhora a navegação	94
Tabela 24 - Teste binomial	94
Tabela 25 - A estética favorece.....	95
Tabela 26 - Teste binomial	95
Tabela 27 - A estética favorece.....	96
Tabela 28 - Teste binomial	96
Tabela 29 - Teste binomial	97

1 INTRODUÇÃO

1.1 Motivação da pesquisa

As cores, enquanto estímulos visuais onnipresentes, têm vindo a revelar um papel significativo na forma como os indivíduos percebem o mundo e tomam decisões. No contexto do consumo, esta influência pode manifestar-se de forma subtil, mas impactante, nomeadamente na experiência de compra em ambientes digitais.

Bortolotti, A., et al. (2023) afirmam que na nossa vida quotidiana, estamos constantemente expostos a muitos estímulos, alguns dos quais influenciam o nosso comportamento sem termos total consciência. Um destes estímulos é a cor. Em particular, as nossas decisões de compra podem ser orientadas pelas preferências individuais de cor. As preferências de cor influenciam várias tarefas diárias. “Por exemplo, as pessoas tomam decisões dentro de 90 segundos desde a sua primeira interação com produtos, e aproximadamente 60-90% da avaliação de um produto baseia-se exclusivamente nas suas propriedades de cor. No entanto, este tipo de comportamento muitas vezes escapa à consciência do consumidor, pelo que o marketing pode necessitar da ajuda da neurociência. Assim, é necessário colocar as preferências de cor no centro das estratégias de marketing.” (Bortolotti, A., et al., 2023, p.2)

Khandelwal, A., et al. (2024) afirmam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por preferências pessoais, opiniões, planos e percepções ao decidir sobre um produto ou serviço a adquirir. Compreender os hábitos de compra e atitudes do consumidor em relação a produtos e serviços é crucial para o sucesso de uma empresa num mercado competitivo. Traçar as atitudes do consumidor até à sua origem, no estado de consciência do funil de marketing, permite às organizações identificar tendências emergentes e melhorar os esforços de marketing.

Zhou & Phua (2022) reforçam a importância da cor como elemento estratégico no marketing digital, não apenas pela sua capacidade de captar atenção, mas também pela forma como influencia a formação de atitudes e memórias associadas à marca. “A percepção das cores é um processo individual

e subjetivo, influenciado por fatores como genética, ambiente e experiências pessoais. Embora exista um consenso geral sobre a identificação e nomeação das cores, a maneira como as interpretamos pode variar” (Nisterenko, 2023, p. 1). De acordo com o autor, a neurociência tem-se dedicado a estudar a percepção das cores e como o cérebro processa essa informação. Essa percepção é influenciada por uma combinação de fatores biológicos, culturais e linguísticos. Compreender estes mecanismos ajuda-nos a perceber a complexidade dessa experiência sensorial.

Além da dimensão perceptiva, existe uma dimensão emocional e simbólica associada às cores. Ahmed, T. (2023) defende que cores quentes, como o vermelho e o laranja, estão frequentemente ligadas à urgência, paixão e energia, ao passo que cores frias, como o azul e o verde, transmitem tranquilidade, confiança e estabilidade. Cores como o vermelho ou o dourado, frequentemente utilizadas em campanhas promocionais, estão associadas a impulsividade e a comportamentos de risco, afetando diretamente decisões financeiras e de compra (Woods, 2014). Estas associações, ainda que subjetivas, revelam padrões consistentes no comportamento do consumidor, que podem e devem ser aproveitados de forma estratégica, sobretudo nos pontos de contacto mais sensíveis, como os botões de compra ou as áreas promocionais de um website.

A escolha da teoria da cor como objeto de estudo resulta não apenas do interesse pessoal da investigadora, mas também do reconhecimento do seu impacto real, embora muitas vezes inconsciente, na comunicação visual. A cor é utilizada em múltiplas áreas, desde a publicidade até ao entretenimento, como elemento condutor de emoções e significados. No entanto, apesar do seu potencial comprovado, continua a ser subaproveitada nas estratégias digitais de muitas marcas. "A cor é o elemento visual mais imediato e identificável. No marketing e branding, muitas vezes serve como base emocional de uma campanha, ao criar ligações subconscientes com os consumidores. Por exemplo, cores quentes como vermelho e laranja transmitem energia e urgência, enquanto tons frios como azul e verde inspiram confiança e relaxamento. Esta dimensão emocional permite que as marcas comuniquem ideias e sentimentos complexos através de um único elemento visual, estabelecendo a base para o

envolvimento antes de qualquer palavra ser dita." (Interaction Design Foundation, 2023).

Na cinematografia e na literatura, a cor é majoritariamente utilizada para passar ao consumidor um sentimento sem a necessidade de o comunicar explicitamente, a cor de cabelo, de um vestido, do ambiente contextual, transmite ao consumidor a sensação de que está a experienciar um estímulo inédito ou que algo significativo está prestes a ocorrer, criando uma imersão num ambiente visualmente distintivo e esteticamente fora do comum. As cores, ao evocarem emoções intensas, são estrategicamente aplicadas no marketing para influenciar percepções e comportamentos de consumo. No entanto, com a ascensão das redes sociais e a adaptação constante às novas tendências, a teoria da cor revela um potencial vastamente subaproveitado neste contexto.

Atualmente, o marketing tem a possibilidade de expandir o uso das cores para além das funções tradicionais, utilizando-as para criar uma narrativa emocional e romantizar o produto ou solução apresentada, induzindo o consumidor a idealizar o bem ou serviço oferecido. Esta abordagem permite não apenas a promoção do produto, mas também a construção de uma experiência estética e sensorial que reforça a ligação emocional entre o consumidor e a marca. De acordo com OnlySocial (2023), as redes sociais, dominadas por conteúdos visuais, oferecem uma oportunidade única para as marcas utilizarem estrategicamente as cores para captar atenção, evocar emoções e aumentar o envolvimento. Estudos demonstram que paletas de cores ousadas e consistentes aumentam o reconhecimento da marca, enquanto designs de alto contraste amplificam a visibilidade em feeds saturados. Contudo, muitos profissionais de marketing ainda subestimam como escolhas subtis de cores podem estabelecer conexões emocionais e incentivar ações dos consumidores.

A cor é um componente vital na publicidade e no *branding* de produtos. A cor pode representar certas marcas ou produtos, pode ser atrativa, mas também pode ser ofensiva, por exemplo. Portanto, é importante saber especificamente que emoção ou associação cada cor evoca para não ofender alguém ou desacreditar um produto ou serviço. Grande parte do potencial da teoria das cores em redes sociais está por explorar. Utilizar combinações específicas de

cores em plataformas como Instagram pode influenciar diretamente o comportamento do consumidor, criando uma ligação emocional mais forte e promovendo ações imediatas. Embora o impacto visual seja evidente, estratégias subtis como contraste tonal e harmonia de cores têm um efeito significativo na retenção de atenção e no aumento do envolvimento dos utilizadores. (Fiveable, 2023)

Assim, esta investigação parte da premissa de que a cor, aplicada estrategicamente nos elementos funcionais e visuais de um website, como os botões de compra, tem o poder de afetar significativamente o comportamento do consumidor. Estudar essa influência no contexto do consumidor português é essencial para alinhar o design digital com as expectativas reais, preferências emocionais e padrões cognitivos de quem navega e compra online.

1.2 Formulação do problema

A psicologia da cor explora como as cores influenciam emoções, percepções e decisões humanas. No marketing, essas influências manifestam-se de forma subtil, mas decisiva: Estudos indicam que a cor pode influenciar entre 60% e 90% das avaliações iniciais de um produto, especialmente em contextos onde a primeira impressão visual é determinante (Singh, 2006). Casos como o descrito por Birren (1978) ilustram o poder das cores em moldar percepções culturais e influenciar decisões de compra. Assim, a cor não deve ser vista apenas como elemento estético, mas como ferramenta estratégica de comunicação e diferenciação.

Desta forma, estabelece-se o seguinte problema de conhecimento:

Será que a teoria da cor utilizada em e-commerce influencia a percepção e decisão de compra do consumidor português?

1.3 Objetivo da pesquisa

Este estudo tem como objetivo principal entender de que forma a teoria das cores influencia a percepção e as decisões de compra dos consumidores portugueses. A pesquisa irá focar-se especialmente na compreensão da escolha das cores usadas nos botões de compra em sites de comércio eletrónico.

Pretende-se analisar como a cor desses botões pode afetar a taxa de conversão (ou seja, quantas pessoas efetivamente compram) e a reação emocional dos consumidores. Além disso, o estudo procurará identificar as associações culturais e emocionais que os portugueses fazem com diferentes cores.

1.4 Estrutura da dissertação

O primeiro capítulo introduz a motivação da investigação, o problema de conhecimento, o objetivo da pesquisa, o âmbito da tese. De acordo com o problema de conhecimento e as subsequentes questões de pesquisa, o objetivo geral desta investigação de dissertação é aferir o significado emocional da cor no marketing digital, mais especificamente em e-commerce, e as respostas dos consumidores de e-commerce em relação aos elementos visuais e coloridos do marketing, nomeadamente no botão “Compre Agora”.

O Capítulo dois é composto pelo enquadramento teórico, nos subcapítulos do mesmo, é abordada a temática da psicologia do marketing. Discute detalhadamente os efeitos sequenciais da resposta ao marketing, focando-se nas etapas iniciais: exposição, atenção e percepção, juntamente com algumas explicações sobre as fases de aprendizagem e atitude. Adicionalmente, é abordada também a compreensão sobre motivações e emoções explicando as razões do comportamento do consumidor. Seguidamente apresenta-se a importância dos senso recetores dos estímulos, com realce para a visão.

O subcapítulo seguinte de E-Marketing apresenta algumas definições sobre os termos comércio eletrónico e marketing digital, juntamente com as suas vantagens e desvantagens, seguido pelo conhecimento sobre o comportamento do consumidor online. A última parte do enquadramento teórico é sobre a cor e o marketing digital, consistindo em várias definições sobre cor, as razões por trás das nossas diferentes preferências de cor, significados das cores, os papéis da cor no comportamento do consumidor e várias ferramentas de marketing online que podem utilizar as cores e elementos visuais para melhor desempenho.

No capítulo três são apresentadas as decisões metodológicas, nomeadamente o método, objetivos, hipóteses de investigação e construção da ferramenta de obtenção da informação.

Os resultados e conclusões dos dados recolhidos são analisados no Capítulo quatro em correlação com as teorias apresentadas. Finalmente, sugestões e recomendações para empresas em Portugal, juntamente com algumas possibilidades para futuras pesquisas, concluem a tese no Capítulo cinco.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Psicologia e Marketing

A eficácia do marketing não depende apenas da qualidade intrínseca de um produto ou serviço, mas da forma como este é percebido, interpretado e emocionalmente experienciado pelo consumidor. A psicologia, ao estudar os processos mentais e comportamentais, fornece ferramentas cruciais para compreender como os indivíduos reagem a estímulos de marketing, desde os visuais aos linguísticos, passando pela cor, som e estrutura comunicacional (Schiffman & Kanuk, 2010). Aplicar princípios da psicologia cognitiva e emocional permite às marcas desenvolver estratégias mais eficazes, que captam atenção, promovem a recordação e influenciam a tomada de decisão (Solomon, 2018; Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Este cruzamento entre psicologia e marketing é hoje amplamente explorado nas áreas do neuromarketing e do comportamento do consumidor, possibilitando uma comunicação mais personalizada, persuasiva e alinhada com as motivações reais do público-alvo (Kotler & Keller, 2016).

O comportamento do consumidor envolve várias etapas que uma pessoa atravessa ao decidir comprar um produto ou serviço. Estas etapas incluem o reconhecimento da necessidade, a procura e pesquisa de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Este processo pode ser influenciado por fatores internos, como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes, assim como por fatores externos, como cultura, grupos de referência e família (Schiffman & Kanuk, 2010).

De acordo com Lindstrom (2011), o comportamento do consumidor é em grande parte influenciado por fatores subconscientes. A pesquisa de Lindstrom denota que os consumidores muitas vezes tomam decisões de compra baseadas em emoções e impulsos instintivos, em vez de decisões racionais e deliberadas. Isto é evidenciado pela forma como marcas utilizam símbolos e sons familiares para evocar memórias e sentimentos positivos, o que, por sua vez, influencia a decisão de compra do consumidor (Lindstrom, 2011).

O comportamento do consumidor em ambientes online passou por transformações profundas, influenciado pelos avanços tecnológicos, pela conectividade social e pela acessibilidade dos mercados digitais. O e-commerce exemplifica esta evolução, permitindo aos consumidores realizar pesquisas detalhadas sobre produtos, comparar preços e fazer compras com conveniência sem precedentes. Este comportamento sublinha a crescente dependência da transparência de informações e da validação por pares para estabelecer confiança nas plataformas digitais (Rachmad, 2021).

As redes sociais também remodelaram significativamente o envolvimento dos consumidores, transformando-se em ferramentas poderosas para a descoberta e compra de produtos. Plataformas como Instagram e TikTok facilitam conexões diretas entre marcas e consumidores, aproveitando recomendações de influenciadores para moldar as decisões de compra. Os consumidores, cada vez mais influenciados por conteúdos visuais e interativos, demonstram ligações emocionais mais fortes com produtos promovidos através de formatos dinâmicos, como vídeos ou transmissões ao vivo (RTM - Real Time Marketing). Cerca de metade dos consumidores utilizam as redes sociais para pesquisar produtos, sendo uma parte significativa influenciada por recomendações de pares e influenciadores (Rachmad, 2021; Oliveira, 2021).

A confiança e a personalização permanecem centrais no comportamento do consumidor online. A percepção de segurança nas transações e o uso de conteúdos personalizados são fundamentais para construir a fidelidade do cliente. Métodos de pagamento seguros e políticas transparentes estabelecem credibilidade, enquanto as recomendações baseadas em IA criam uma experiência de compra personalizada alinhada às preferências individuais. O envolvimento emocional também desempenha um papel importante, com o design visual e os esquemas de cores a contribuírem para a eficácia da publicidade ao evocar reações subconscientes que influenciam a tomada de decisão (Solomon, 2016).

As estratégias de publicidade digital aproveitam o poder da interatividade e da possibilidade de ação imediata. Elementos interativos, como botões de chamada para ação (CTA) clicáveis, visuais otimizados e mensagens concisas,

aumentam o envolvimento ao guiar os consumidores sem dificuldades ao longo do funil de compras. Estas estratégias demonstram que a publicidade eficaz não apenas informa, mas também evoca respostas emocionais específicas, influenciando o comportamento do consumidor a um nível psicológico (Oliveira, 2021; Solomon, 2016).

Esta síntese do comportamento do consumidor ilustra como as plataformas digitais moldam continuamente os hábitos de compra. Ao priorizar o envolvimento emocional, a construção de confiança e experiências personalizadas, as empresas podem adaptar-se às crescentes expectativas do consumidor online, garantindo relevância e vantagem competitiva na economia digital.

2.1.1 Efeitos sequenciais da resposta ao marketing

Os "Efeitos Sequenciais da Resposta ao Marketing" são um modelo estabelecido para entender como os consumidores reagem às atividades de marketing. É vital que os marketers compreendam realmente como é que o seu público em geral e os consumidores em particular respondem aos seus esforços de marketing. “Como ponto de partida, consideramos a forma mais simples de um sistema de marketing, onde não há competição, de modo que a empresa e a indústria são idênticas. A Figura 1 ilustra este sistema de marketing simples. O sistema é composto por dois elementos principais: a organização de marketing ou empresa e o mercado ou consumidores. Ligando esses elementos, existem três fluxos de comunicação e dois fluxos físicos de troca. A empresa comunica-se com o mercado através de várias ações de marketing, como a distribuição de seus produtos ou serviços, a definição de preços, entre outros.” (Hanssens et al., 1990, p.4).

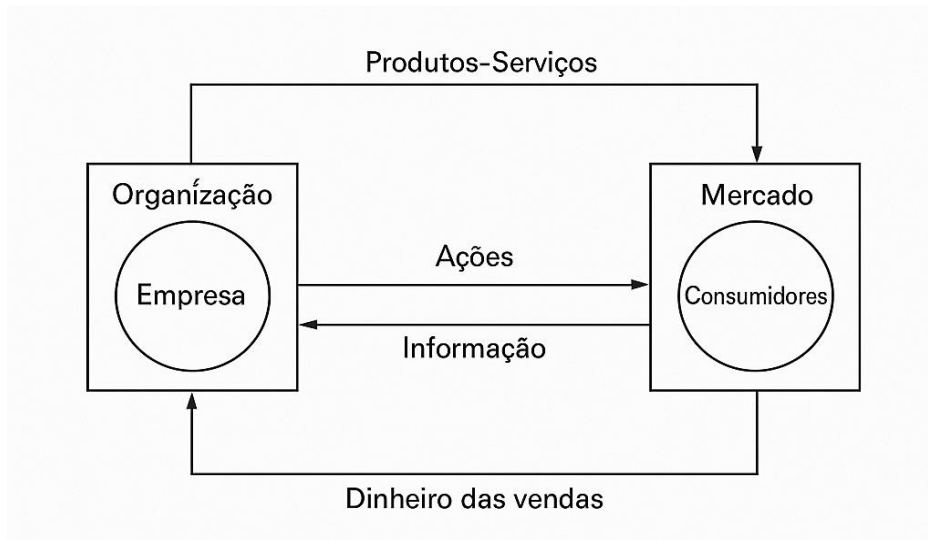


Figure 1- Um sistema de marketing simples. Adaptado de Parsons & Schultz (1976, p. 4)

Modelos recentes incorporam análises preditivas e dados comportamentais digitais para entender melhor e de forma mais rápida as respostas dos consumidores. Isto permite uma personalização mais efetiva das mensagens de marketing, de forma a aumentar a relevância e a eficácia que o botão de compra poderá ter junto do consumidor.

Evans, Jamal e Foxall (2006) introduziram um modelo chamado hierarquia (ou sequência) dos efeitos da comunicação, que consiste em sete etapas: exposição, atenção, percepção, aprendizagem, atitude, ação e pós-compra (Figura 2).



Figure 2 - Efeitos sequenciais da resposta ao marketing. Adaptado de Evans et al. (2006, p. 29).

O modelo é apreciado por integrar conceitos psicológicos fundamentais, que permite desta forma uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor. Ao reconhecer as diferentes etapas, os marketeers podem criar campanhas que direcionam especificamente cada fase, desde a captação de atenção até a construção de atitudes positivas em relação à marca.

No entanto, à medida que o comportamento do consumidor e as tecnologias de marketing evoluem, novas abordagens e modelos são desenvolvidos para melhor envolver estas dinâmicas, modelos que incorporam elementos de personalização e interação contínua com os consumidores, de

modo a refletir o ambiente digital e as redes sociais onde muitas decisões de compra são agora influenciadas.

Um exemplo notável é a adição de fases como "Engagement" e "Advocacy" ao modelo tradicional. De acordo com Kotler et al. (2017 e 2021), a advocacia é cada vez mais reconhecida como o objetivo final numa era digitalmente conectada, onde os clientes atuam não apenas como compradores, mas também como embaixadores de uma marca. A advocacia surge a partir de experiências excepcionais do cliente e prolonga o ciclo de vida do consumidor, incentivando referências boca a boca (*e-word of mouth*), partilhas nas redes sociais e a participação ativa em comunidades de marca. Esta evolução reflete a necessidade de ultrapassar relações meramente transacionais para construir conexões significativas com os consumidores. No contexto atual, não basta apenas capturar a atenção do consumidor e conduzi-lo até a compra; as marcas agora focam em manter um envolvimento contínuo e transformar consumidores em defensores da marca. Isto reflete-se em estratégias que procuram criar comunidades em torno da marca e utilizar o feedback dos consumidores para melhorar produtos e serviços continuamente.

A literatura destaca a necessidade de feedback dinâmico e adaptativo. Com a comunicação bidirecional, especialmente através das redes sociais, as marcas devem estar prontas para ajustar suas estratégias rapidamente com base no feedback dos consumidores (Järvinen & Taiminen, 2016). Estes modelos tendem a integrar melhor a análise de *big data* e as práticas de marketing digital, destacando a importância da resposta imediata e da personalização contínua para manter a relevância e a lealdade dos consumidores.

No âmbito desta tese, a autora focar-se-á em quatro etapas da sequência do modelo de Evans, M., et al. (2006): exposição, atenção, percepção e atitude. A formulação do problema concentra-se na investigação sobre como as percepções de cor influenciam o comportamento de compra dos clientes no e-commerce. Estas fases são de extrema importância, pois podem abordar diretamente como os consumidores são expostos às cores e como estas influenciam as suas primeiras e subsequentes reações em relação aos produtos.

2.1.2 Exposição

A exposição refere-se ao primeiro contacto do consumidor com um estímulo de marketing, como uma cor, imagem ou anúncio. Este é um momento crucial, pois é quando os consumidores são inicialmente apresentados ao produto ou serviço. A teoria da exposição sugere que quanto mais vezes um consumidor é exposto a um estímulo, maior a probabilidade de ele tornar-se familiar e confortável com ele, aumentando a chance de um impacto positivo (Kotler & Keller, 2016). Este contacto pode ocorrer através de vários canais, como anúncios na televisão, redes sociais, websites, ou até mesmo através de embalagens de produtos.

No contexto do e-commerce, a exposição é fundamental, pois é o ponto de entrada para todas as outras etapas do processo de decisão de compra e os consumidores conseguem pesquisar e encontrar rapidamente múltiplas opções. As cores podem captar a atenção em milissegundos, tornando-se um fator determinante para que um produto seja notado em meio a uma vasta seleção (MIT News, 2014).

A teoria da exposição repetida sugere que a familiaridade gerada pela repetição pode reduzir a incerteza e aumentar a simpatia pelo produto (Zajonc, 1968).

2.1.3 Atenção

Após a exposição, a atenção é a fase em que o consumidor decide focar num estímulo específico. A atenção é um recurso limitado e, no ambiente saturado de marketing digital, é vital que as empresas consigam capturar a atenção do consumidor de forma eficaz.

Embora a mensagem de marketing possa ser colocada no lugar certo através do meio certo, não há garantia de que será vista ou sequer notada pelo mercado-alvo.

Elementos visuais, como cores vibrantes, contrastes e layouts atrativos são frequentemente usados para captar a atenção e destacar um produto (Solomon, 2018). Estudos mostram que cores específicas podem ter um impacto significativo na capacidade de captar a atenção dos consumidores (Labrecque &

Milne, 2012). A atenção seletiva permite que os consumidores filtrem estímulos irrelevantes e concentrem-se naqueles que são mais pertinentes às suas necessidades e interesses (Blackwell et al., 2006, 587; Solomon et al., 2010, 118). “Existem várias técnicas que os marketers podem empregar para captar e manter a atenção dos consumidores em relação aos seus estímulos de marketing; por exemplo, ao adaptar a mensagem de marketing com as necessidades dos consumidores. Quanto à apresentação da mensagem de marketing, os marketers podem atrair o público-alvo utilizando cores, movimento, isolamento, tamanho e localização dos componentes da mensagem, bem como a própria mensagem, aumentando a intensidade do estímulo, usando fatores de entretenimento – humor, novidade – distinção, e fator surpresa” (Blackwell et al., 2006, pp. 587-597; Evans et al., 2006, pp. 33-38).

No contexto do e-commerce, captar a atenção é fundamental para reduzir a taxa de rejeição e aumentar o tempo que os consumidores passam a explorar um produto (Necula, 2023).

A atenção é, portanto, essencial para a percepção, pois sem captar a atenção do consumidor, não há possibilidade de que ele prossiga para as etapas seguintes.

2.1.4 Percepção

A percepção envolve a interpretação dos estímulos que foram captados pelos sentidos durante a fase de atenção. É nesta etapa que os consumidores formam entendimentos e significados sobre o que estão a ver. A percepção é influenciada por vários fatores, incluindo experiências passadas, contextos culturais e expectativas pessoais (Evans, M., et al., 2006) No marketing, diferentes cores podem evocar diferentes emoções e associações. Por exemplo, a cor vermelha pode ser percebida como excitante e urgente, enquanto a cor azul pode transmitir calma e confiança (Fehrman & Fehrman, 2004).

Na publicidade, as marcas utilizam a percepção para moldar a maneira como os consumidores veem os seus produtos. Por exemplo, a cor verde pode ser associada a produtos ecológicos e saudáveis, enquanto o preto pode transmitir luxo e sofisticação (Singh, 2006). A percepção não é apenas sobre a

identificação do estímulo, mas também sobre a associação de significados e valores conectados ao mesmo.

2.1.5 Aprendizagem

A aprendizagem refere-se ao processo pelo qual os consumidores adquirem informações e experiências que influenciam suas futuras decisões de compra. Este processo pode ser deliberado, através de pesquisa ativa, ou incidental, através de exposição passiva a informações (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013). A aprendizagem no contexto do marketing envolve a formação de associações entre marcas e atributos específicos, como qualidade, valor ou emoção.

As pessoas aprendem continuamente ao longo da vida. Aprendemos à medida que agimos. "Aprendizagem descreve mudanças no comportamento de um indivíduo decorrente da experiência" (Kotler & Armstrong, 2006, p. 152). Com base na forma como percebemos experiências passadas, avaliamos se foram boas ou más, determinando posteriormente possíveis ações e atitudes futuras.

Os consumidores podem aprender sobre produtos e marcas através de várias fontes, como experiências pessoais, boca a boca, publicidade, e reviews online, por exemplo. A aprendizagem ajuda a formar crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento de compra. O condicionamento clássico e operante são teorias-chave na aprendizagem de consumidores, onde estímulos e recompensas são usados para criar associações e reforçar comportamentos desejados (Solomon, 2018).

2.1.6 Atitude

A atitude é a predisposição formada em relação a um produto ou marca após a percepção inicial.

A atitude é o resultado da percepção e da aprendizagem. A atitude pode ser definida como "avaliações, sentimentos e tendências consistentemente favoráveis ou desfavoráveis de uma pessoa em relação a um objeto ou ideia" (Kotler & Armstrong, 2006, p. 153).

As cores podem influenciar emoções e julgamentos, levando a atitudes positivas ou negativas. Uma atitude positiva pode levar à compra, enquanto uma

atitude negativa pode resultar na rejeição do produto. As atitudes são formadas com base em crenças, emoções e experiências passadas e são difíceis de mudar uma vez estabelecidas (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). No contexto do marketing de cores, se uma cor específica evoca emoções positivas, isso pode influenciar a atitude do consumidor de forma favorável, aumentando a probabilidade de compra (Morin, 2011).

2.1.7 Ação e Motivação

A ação é a etapa em que os consumidores tomam uma decisão de compra com base nas informações, percepções e atitudes previamente formadas. Esta etapa é crucial, pois representa a concretização dos esforços de marketing. A teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991) sugere que a intenção de compra é determinada pela atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e percepção de controle comportamental. A motivação é definida como o processo que leva à direção e persistência das atividades orientadas a objetivos (Schiffman & Wisenblit, 2019).

2.2 Sistemas sensoriais

O marketing sensorial é uma estratégia que utiliza os cinco sentidos do ser humano (visão, audição, olfato, paladar e tato) para criar experiências memoráveis e influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Esta abordagem visa envolver os sentidos dos consumidores de maneira a criar uma conexão emocional e uma lembrança duradoura da marca ou produto.

Morin (2011) explora como o neuromarketing descodifica a reação do cérebro do consumidor a estímulos de marketing, destacando que a cor desempenha um papel crítico nas decisões de compra. Por exemplo, o vermelho é utilizado para atrair a atenção e estimular compras rápidas, enquanto o azul transmite confiança e segurança (Morin, 2011).

Aradhna Krishna (2010), destaca como diferentes inputs sensoriais podem ser combinados para melhorar a experiência do consumidor. "O marketing sensorial abrange envolver os sentidos dos consumidores e afetar os seus comportamentos. Um dos aspetos mais fascinantes deste campo é como diferentes inputs sensoriais podem ser combinados para melhorar a experiência do consumidor. Por exemplo, um estudo mostrou que quando um aroma floral

foi introduzido numa loja, a percepção dos clientes sobre a qualidade dos produtos melhorou e eles estavam dispostos a pagar preços mais altos. Esta circunstância sublinha a importância de integrar elementos sensoriais no mix de marketing para influenciar efetivamente as percepções e comportamentos dos consumidores." (Krishna, 2010, p. 105). Este ponto realça o valor das estratégias multissensoriais no marketing, e destaca como a interação sensorial reforça a conexão emocional entre consumidor e marca, indo além do impacto de estímulos isolados.

"O design de retalho está a reconhecer cada vez mais a importância de criar uma experiência multissensorial para os compradores. Ao considerar cuidadosamente como elementos como iluminação, som e textura interagem, os retalhistas podem criar ambientes que melhoram a experiência de compra. Por exemplo, o uso de iluminação quente e música de fundo suave pode criar uma atmosfera acolhedora que incentiva os clientes a passar mais tempo na loja. Além disso, incorporar elementos táteis como superfícies texturizadas pode tornar a experiência de compra mais envolvente e memorável, levando, em última análise, a maiores vendas e satisfação dos clientes." (Quartier, Petermans, & Van Cleempoel, 2014, p. 58). Desta forma o marketing sensorial pode ser utilizado para a criação de atmosferas sensoriais bem planeadas pode diferenciar empresas e maximizar a experiência de compra, sendo uma ferramenta estratégica de competitividade.

Lindstrom (2005) reforça esta perspetiva ao mostrar como a sinergia entre sentidos, como o toque e o olfato, pode intensificar percepções de luxo e qualidade, mesmo sem alterar o produto em si. O autor refere que "(...) numa conferência de branding em Nova Iorque, distribuámos amostras de uma nova fragrância masculina. Em cada mesa, colocámos uma caixa branca simples contendo a fragrância junto com um pedaço de veludo preto. À medida que os participantes entravam na sala, pedíamos que colocassem vendas nos olhos e tocassem no veludo enquanto cheiravam a fragrância. Os resultados foram surpreendentes: as pessoas sentiram que o aroma era mais rico, mais luxuoso e até mais caro simplesmente porque estavam a tocar no veludo ao mesmo tempo. Este exercício demonstrou o poder da sinergia sensorial e como um sentido pode influenciar a percepção de outro." (Lindstrom, 2005, p. 142). Desta

forma, a integração sensorial, ao evocar respostas emocionais mais fortes, é uma componente essencial no marketing moderno, capaz de influenciar decisões de compra e criar experiências marcantes e envolventes com o consumidor.

O marketing sensorial procura criar uma experiência de marca holística e envolvente que vai além do visual, incorporando múltiplos sentidos para influenciar percepções, emoções e comportamentos dos consumidores. Este tipo de marketing reconhece a importância de uma abordagem integrada que utiliza todos os sentidos para criar uma ligação mais profunda e memorável com os consumidores.

Embora o marketing sensorial explore a integração dos cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar na criação de experiências de consumo mais envolventes, a presente investigação centra-se especificamente no ambiente digital, onde a predominância do estímulo visual é incontornável. Em contextos de e-commerce, a interação sensorial é, por natureza, limitada, tornando a visão o principal canal de comunicação entre marcas e consumidores. Assim, os sentidos como o tato, o olfato e o paladar são abordados neste trabalho apenas de forma contextual, com o intuito de ilustrar o potencial holístico do marketing sensorial em ambientes físicos ou híbridos. Apesar de não serem relevantes para os resultados obtidos nesta investigação, que incide sobre o impacto das cores na percepção e comportamento do consumidor online, reconhece-se a sua importância como base conceptual e o seu valor enquanto oportunidade para estudos futuros que explorem experiências multissensoriais mediadas por tecnologias emergentes, como a realidade aumentada, a realidade virtual ou os ambientes imersivos.

2.2.1 Audição

Os sons também desempenham um papel crucial no marketing sensorial. Música de fundo em lojas, jingles publicitários e até o som de um produto em uso podem afetar o humor e a percepção dos consumidores. Estudos mostram que música suave e agradável pode aumentar o tempo que os clientes passam numa loja, enquanto música mais energética pode estimular compras impulsivas (Krishna, 2010).

De acordo com North e Hargreaves (2020), a música de fundo pode afetar o tempo que os consumidores passam numa loja e a quantidade de dinheiro que gastam. Músicas rápidas podem acelerar o ritmo das compras, enquanto músicas mais lentas podem prolongar a permanência do cliente no local (North & Hargreaves, 2020). Além disso, a utilização de anúncios sonoros e podcasts oferece uma forma íntima de comunicação que pode fortalecer a relação com os consumidores.

2.2.2 Tato

O tato envolve a textura e a sensação de produtos ou embalagens. A qualidade percebida de um produto pode ser influenciada pela sua textura, peso e materiais utilizados. Experiências táteis positivas podem aumentar a satisfação do cliente e a percepção de valor (Lindstrom, 2005). “Os resultados foram surpreendentes: as pessoas sentiram que o aroma era mais rico, mais luxuoso e até mais caro simplesmente porque estavam a tocar no veludo ao mesmo tempo” (Lindstrom, 2005, p. 142).

2.2.3 Visão

A visão é o sentido mais explorado no marketing sensorial, com a cor a desempenhar um papel crucial na percepção dos consumidores. A utilização de cores, formas, iluminação e design de produtos e embalagens pode atrair a atenção e transmitir mensagens específicas.

Cerca de 70% dos recetores sensoriais do corpo estão nos nossos olhos, e cerca de um quarto do cérebro humano está envolvido no processamento visual, uma quantidade muito maior de recursos do que a dedicada a qualquer outro sentido. Portanto, em grande medida, é aceitável afirmar que compreendemos o nosso mundo principalmente através da visão (Pradeep, 2010, p. 42). Pesquisas anteriores descobriram que a primeira coisa que os consumidores típicos fazem em ambientes e situações de consumo é realizar uma busca visual para localizar um alvo no qual possam se concentrar. Consequentemente, de todos os sentidos utilizados, a visão é a mais pesquisada e discutida na história do marketing (Jansson-Boyd, 2010, p. 42).

Durante a evolução do ser humano, desenvolvemos o nosso sentido visual para estar no topo das nossas hierarquias sensoriais (Krishna, 2010, p.

42); assim, os componentes visuais tendem a superar todos os outros no processo de adquirir informações externas e representam aproximadamente 80% da percepção humana (Jansson-Boyd, 2010, p. 42). Todos os nossos sentidos partilham o papel de obter informações do ambiente; no entanto, o nosso cérebro omitirá qualquer informação que não seja coesa com os estímulos visuais que recebe (Krishna., 2010, p. 53).

Um estudo recente realizado por Hagtvedt e Brasel (2021) demonstra que as cores podem influenciar significativamente a percepção do produto e a decisão de compra. Por exemplo, o vermelho é frequentemente associado à excitação e urgência, enquanto o azul está ligado à confiança e segurança (Hagtvedt & Brasel, 2021). Além disso, a utilização de vídeos e conteúdos interativos tem-se mostrado eficaz para captar e manter a atenção dos consumidores em ambientes digitais (Marketing Insider Group, 2024).

As cores desempenham um papel fundamental na forma como os consumidores percebem e interagem com produtos online. Estudos recentes indicam que a escolha de cores pode afetar diretamente a emoção e a resposta comportamental dos consumidores. Por exemplo, a pesquisa de Labrecque, Patrick e Milne (2021) revela que cores quentes como vermelho e laranja podem evocar emoções de excitação e urgência, enquanto cores frias como azul e verde estão associadas a sentimentos de calma e confiança (Labrecque, Patrick, & Milne, 2021).

O design da interface de um site de e-commerce deve ser intuitivo e atraente. Uma pesquisa de Flavián, Guinalú e Gurrea (2020) sugere que um design visualmente apelativo e fácil de navegar aumenta a satisfação do utilizador e a intenção de compra. Elementos como imagens de alta qualidade, layout bem organizado e tipografia legível são essenciais para uma boa experiência visual (Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2020).

Imagens de produtos de alta qualidade e vídeos detalhados são ferramentas poderosas para melhorar a experiência de compra online. De acordo com um estudo de Javornik e Mandelli (2020), a utilização de realidade aumentada (AR) e vídeos interativos pode aumentar a confiança dos consumidores na qualidade do produto e a sua intenção de compra. A

capacidade de visualizar um produto em 3D ou em diferentes ângulos proporciona uma experiência mais imersiva e informativa (Javornik & Mandelli, 2020).

A personalização da experiência visual pode também aumentar o envolvimento e a satisfação do consumidor. Ferramentas que permitem aos utilizadores personalizar produtos com diferentes cores, estilos ou características ajudam a criar uma conexão emocional mais forte com o produto, por exemplo, a adaptação das aplicações móveis ao “dark mode” como personalização. Segundo uma pesquisa de Bleier, Harmeling e Palmatier (2019), a personalização pode levar a um aumento significativo nas taxas de conversão e na lealdade do cliente (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2019).

“Dada a comprovada importância da visão na nossa vida e o facto de ser a forma mais eficaz de captar a atenção dos consumidores através de elementos visuais impactantes, os profissionais de marketing dependem significativamente de componentes visuais na publicidade, design de lojas e embalagens. Utilizam intencionalmente atributos visuais, como tamanho, estilo, brilho e distinção dos produtos em relação aos concorrentes, com o objetivo de moldar positivamente a perceção dos consumidores sobre as suas marcas e produtos” (Solomon et al., 2010, p. 122). Não é surpreendente que os elementos visuais sejam extensivamente aplicados no setor de e-commerce, especialmente nas atividades de marketing, devido à facilidade e eficácia da visualização proporcionada pelas tecnologias da Internet para exibição em ecrãs, onde a visão prevalece sobre os outros sentidos.

2.2.4 Olfato

Le Guérer (1992) destaca o poder do olfato em evocar memórias e emoções, como o conforto associado ao cheiro de pão acabado de cozer. No marketing, essa capacidade permite criar associações emocionais positivas com os produtos, reforçando a lealdade à marca. "O sentido do olfato é muitas vezes subestimado nas nossas vidas diárias, no entanto, desempenha um papel crucial em como percebemos o mundo à nossa volta. Por exemplo, o cheiro de pão acabado de cozer pode evocar sentimentos de calor e conforto, transportando-nos de volta às nossas cozinhas de infância. No marketing, este princípio pode

ser aproveitado para criar conexões poderosas entre produtos e consumidores. Ao usar estrategicamente os aromas, as marcas podem evocar emoções e memórias positivas, melhorando assim a experiência geral do consumidor e fomentando a lealdade à marca." (Le Guérer, 1992, p. 87).

Axel e Buck (2004) complementam ao demonstrar como a percepção olfativa distingue milhares de aromas, cada um com respostas emocionais únicas. O uso estratégico de fragrâncias, como a lavanda para promover relaxamento, mostra como o olfato pode moldar experiências memoráveis e influenciar o comportamento do consumidor. "A base molecular da percepção olfativa é incrivelmente complexa e fascinante. O nosso sentido do olfato é capaz de distinguir milhares de odores diferentes, cada um desencadeando um padrão único de atividade neural. Esta capacidade de detectar e interpretar uma vasta gama de aromas tem implicações significativas para campos que vão desde a neurociência até ao marketing. Compreender como diferentes aromas podem suscitar respostas emocionais específicas permite aos marketers criar experiências de marca mais envolventes e memoráveis. Por exemplo, o aroma de lavanda tem demonstrado promover a relaxação, tornando-o uma escolha ideal para ambientes onde se deseja uma atmosfera calma." (Axel & Buck, 2004, p. 215).

De acordo com um estudo de Spence et al. (2022), a introdução de fragrâncias em ambientes de retalho pode melhorar a percepção de qualidade dos produtos e aumentar a disposição dos consumidores para pagar mais. Aromas específicos, como baunilha e lavanda, podem criar uma sensação de relaxamento, enquanto aromas cítricos podem energizar e revitalizar.

2.2.5 Paladar

O paladar é frequentemente utilizado em degustações e amostras gratuitas, especialmente em indústrias alimentícias e de bebidas. Experiências de degustação podem criar uma forte ligação emocional e uma memória positiva do produto, incentivando futuras compras (Krishna, 2010).

2.2.6 Emoções

Lindstrom (2011) destaca que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores subconscientes, incluindo decisões

baseadas em emoções e impulsos instintivos. Este explica que as marcas frequentemente utilizam símbolos e sons familiares para evocar memórias e sentimentos positivos, influenciando assim as decisões de compra (Lindstrom, 2011).

A investigação sobre o papel das emoções no comportamento do consumidor destaca que entender os comportamentos dos consumidores requer uma compreensão tanto dos mecanismos cognitivos quanto dos sistemas afetivos e experiência dos indivíduos. Isso implica que as estratégias de marketing devem considerar a resposta emocional dos consumidores para comunicar eficazmente e construir conexões emocionais positivas (Bettiga, Yacout, & Noci, 2023).

As emoções impactam os processos cognitivos das pessoas, afetando a capacidade de codificar, armazenar e recuperar informações (Blaney, 1986). “Um dos exemplos utilizados para ilustrar o impacto das emoções é a atenção seletiva, pois tendemos a focar naquilo que nos interessa. Consequentemente, as emoções podem influenciar a tomada de decisões. Quando confrontados com produtos ou serviços entre os quais os consumidores podem escolher, parece que inicialmente começam a procurar entre os seus sentimentos para estabelecer como se sentem em relação aos estímulos aos quais estão expostos antes de processar esses estímulos de forma consciente para tomar qualquer decisão” (Jansson-Boyd, 2010, p. 73).

Lindstrom (2011) sublinha que produtos que provocam respostas emocionais intensas tendem a ser mais memoráveis e desejáveis. Estratégias como storytelling e branding são eficazes para estimular essas respostas emocionais, aumentando a produção de oxitocina, uma hormona ligada à confiança e à ligação emocional (Lindstrom, 2011).

2.2.7 Resposta cultural à cor

Um estudo conduzido por Kim e Paik (2009) discute a percepção das cores em diferentes culturas e como estas percepções podem variar, e destaca a importância dos contextos históricos e culturais na atribuição de significados às cores.

2.2.8 Cores Associadas à Cultura Portuguesa

A percepção das cores em Portugal é profundamente influenciada pela história, religião e geografia do país. Como referem Solana e Stevenson (2010), os significados atribuídos às cores variam de acordo com o contexto cultural, conferindo-lhes simbolismos específicos. Por exemplo, as cores da bandeira nacional, verde e vermelho, estão profundamente enraizadas na história portuguesa, simbolizando a luta pela independência e a formação da nação.

O uso das cores em contextos simbólicos e identitários é profundamente enraizado na cultura portuguesa, refletindo valores históricos, sociais e religiosos. A bandeira nacional, adotada após a Implantação da República em 1910, é um exemplo claro dessa construção simbólica.

Segundo o estudo de Solana e Stevenson (2010), “as cores nacionais são frequentemente impregnadas de significados históricos e emocionais que reforçam o sentimento de pertença” (p. 662). No caso de Portugal, a cor verde tem sido tradicionalmente interpretada como representação da esperança e da renovação, além de simbolizar as paisagens naturais que caracterizam o território português (Solana & Stevenson, 2010). Esta cor foi escolhida para substituir o azul monárquico, marcando a viragem ideológica republicana.

O vermelho, por sua vez, está “associado ao sangue derramado pelos que lutaram pela liberdade da nação” e à “paixão e coragem dos revolucionários” (Solana & Stevenson, 2010, p. 665). Esta associação é coerente com o simbolismo revolucionário da época, sendo comum em bandeiras de movimentos de libertação e independência.

No interior da esfera armilar da bandeira, o amarelo-dourado evoca “a riqueza dos descobrimentos portugueses e o poder simbólico da monarquia marítima” (Rodrigues, 2018, p. 74), sendo utilizado também para representar luz e prosperidade. Embora não se destaque como cor de fundo, tem uma presença significativa nos elementos decorativos do brasão nacional.

Em contextos mais abrangentes da cultura portuguesa, outras cores adquirem significados recorrentes. O azul, presente na azulejaria tradicional e em símbolos religiosos, é frequentemente associado ao mar e ao céu,

simbolizando tranquilidade, sabedoria e transcendência espiritual (Silva, 2016). Já o branco, amplamente usado em cerimônias religiosas e arquitetura, representa pureza, paz e sacralidade. Como refere Silva (2016), “a brancura das igrejas e trajes litúrgicos confere um sentido de elevação espiritual e moral” (p. 91).

Estas associações, ainda que enraizadas em valores culturais, não são universais. Como sublinham Solana e Stevenson (2010), “o significado das cores é sempre mediado por contextos históricos, sociais e ideológicos” (p. 663), sendo, por isso, relevante analisá-las de forma situada.

2.3 Marketing e e-commerce

E-commerce, ou comércio eletrônico, refere-se à compra e venda de bens e serviços através da internet. Esta forma de comércio tem crescido exponencialmente, facilitando transações a nível global e proporcionando conveniência tanto para consumidores quanto para empresas. De acordo com Turban et al. (2018), “o comércio eletrônico envolve a realização de transações comerciais via redes eletrônicas, especialmente a internet” (p. 4).

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital no e-commerce é crucial para criar uma presença online eficaz e gerar tráfego qualificado para a loja virtual, convertendo visitantes em clientes.

2.3.1 Prós e contras do comércio eletrônico

O e-commerce apresenta diversas vantagens e desvantagens que devem ser consideradas por empresas e consumidores. Entre os principais benefícios está a acessibilidade e conveniência, pois o e-commerce permite aos consumidores fazer compras 24 horas por dia, 7 dias por semana, sem a necessidade de se deslocarem fisicamente às lojas. Esta situação proporciona uma enorme conveniência e economia de tempo (Laudon & Traver, 2020). Além disso, o e-commerce oferece uma vasta variedade de produtos e serviços, muitas vezes maior do que a encontrada em lojas físicas, permitindo aos consumidores comparar preços e características de produtos de forma fácil e rápida (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A existência da Internet em geral e do e-commerce em particular trouxe benefícios para todas as partes envolvidas, desde consumidores a marketers, fabricantes e retalhistas. Os consumidores podem realizar pesquisas extensivas sobre produtos e serviços com muito menos esforço do que anteriormente, juntamente com uma comparação de preços simplificada. Os marketers também podem aproveitar as vantagens da comparação de preços para acompanhar as atividades dos concorrentes e medir as suas próprias ações. Além disso, tanto marketers quanto fabricantes desfrutam da oportunidade de alcançar uma gama mais ampla de consumidores. Adicionalmente, os retalhistas podem recolher dados de compra e acompanhar os movimentos dos consumidores, bem como os visitantes dos seus sites, com facilidade (Jansson-Boyd, 2010).

Outro ponto positivo é a personalização, onde as empresas podem usar dados de navegação e compra para oferecer recomendações personalizadas e promoções direcionadas, aumentando a satisfação do cliente e a probabilidade de compra (Kotler & Keller, 2016).

Por outro lado, o e-commerce também apresenta desafios. A falta de interação física é uma das desvantagens, pois os consumidores não podem ver, tocar ou experimentar produtos antes de comprá-los, o que pode levar a incertezas e decepções (Dholakia & Zhao, 2010). A segurança é outro fator crítico, já que as transações online envolvem a troca de informações pessoais e financeiras, aumentando o risco de fraudes e ciberataques (Turban et al., 2018). Além disso, os custos de envio e a logística podem ser um problema, com possíveis atrasos na entrega e custos adicionais que podem desincentivar a compra online (Grant, 2019).

O crescimento do comércio online apresenta tanto lados positivos como negativos para os marketers. É verdade que podem alcançar consumidores em todo o mundo, mesmo nos locais mais remotos; o mesmo acontece com os seus concorrentes. Na verdade, agora enfrentam não só a concorrência das lojas locais, mas também de milhares de outros sites a nível global (Solomon et al., 2010). Além disso, o e-commerce não é completamente indulgente e compassivo para com as marcas existentes. Entre a enorme variedade de marcas que os consumidores podem escolher, uma marca reconhecida será

mais provável de ser confiada e selecionada; mas a lealdade a essa marca já não é totalmente dedicada, pois a Internet encoraja os consumidores a experimentarem outras marcas (Chaffey, 2011).

Por fim, a dependência da tecnologia implica que qualquer falha técnica, como quedas de servidores ou problemas de conexão, pode impactar negativamente a experiência de compra (Schneider, 2017).

2.4 E-marketing

E-marketing refere-se, de forma abrangente, a qualquer marketing através de media eletrônica, especialmente media digital como a Internet, dispositivos móveis e televisão digital (Hackle, 2011). Mais especificamente, Chaffey (2011) define o marketing digital ou marketing eletrônico como "a gestão e execução de marketing utilizando media eletrônica como a web, email, TV interativa e media sem fio em conjunto com dados digitais sobre as características e comportamento dos clientes" (Chaffey, 2011, p. 17).

Outros autores destacam as características do e-marketing no que diz respeito às relações com os clientes baseadas na orientação para o mercado. Molenaar (2012) afirma que "o que caracteriza o e-marketing é a relação identificável com os clientes, a abordagem de fora para dentro, em que as necessidades e desejos dos clientes determinam a oferta" (p. xvii). De forma semelhante, Mohammed et al. (2001) classificam o marketing na Internet como "o processo de construir e manter relações com os clientes através de atividades online para facilitar a troca de ideias, produtos e serviços que satisfaçam os objetivos de ambas as partes" (Mohammed et al., 200, p. 4).

2.4.1 Vantagens da comunicação em e-commerce

A comunicação no e-commerce oferece diversas vantagens significativas que podem impulsionar o sucesso das empresas. Primeiramente, o alcance global é uma das principais vantagens. A comunicação digital permite que as empresas atinjam um público global sem as limitações geográficas dos meios tradicionais. Laudon e Traver (2021) afirmam que o e-commerce possibilita às empresas conectarem-se com consumidores em todo o mundo, expandindo significativamente o seu mercado potencial.

Outra vantagem crucial é a personalização e segmentação. As tecnologias de e-commerce permitem a recolha e análise de dados dos consumidores, possibilitando campanhas de marketing altamente personalizadas e segmentadas. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que a personalização baseada em dados pode aumentar a eficácia das campanhas de marketing, melhorando as taxas de conversão e a satisfação do cliente.

Adicionalmente, a comunicação digital resulta frequentemente numa redução de custos em comparação com os métodos tradicionais de marketing e publicidade. A publicidade online, por exemplo, pode ser mais económica e proporcionar um retorno sobre o investimento (ROI) mais elevado (Strauss & Frost, 2016).

Além disso, a comunicação digital promove a interatividade e o envolvimento. Esta modalidade permite uma interação direta e imediata com os clientes através de plataformas de redes sociais, chatbots e e-mails. Este envolvimento pode fortalecer a relação com o cliente e aumentar a lealdade à marca (Ryan, 2020).

Por fim, as ferramentas de comunicação digital oferecem métricas detalhadas que permitem às empresas medir a eficácia das suas campanhas em tempo real. Esta capacidade de medição e análise facilita ajustes rápidos e informados, otimizando continuamente as estratégias de marketing.

2.4.2 Desvantagens da comunicação em e-commerce

Apesar das inúmeras vantagens, a comunicação no e-commerce também apresenta desvantagens significativas.

Uma das principais desvantagens é a concorrência intensa. O acesso ao mercado global aumenta a concorrência, o que dificulta destacar-se e capturar a atenção dos consumidores. Laudon e Traver (2021) apontam que a natureza global do e-commerce pode resultar numa "saturação do mercado", dificultando a diferenciação dos produtos e serviços.

Outra desvantagem é a dependência de tecnologia. O sucesso do e-commerce está ligado à infraestrutura tecnológica, e problemas técnicos, falhas de servidores ou problemas de segurança podem interromper operações e

causar perdas financeiras. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que a dependência de sistemas tecnológicos aumenta os riscos operacionais, especialmente em pequenas e médias empresas.

A segurança e privacidade dos dados são também preocupações constantes. Os consumidores estão cientes dos riscos de partilha de informações pessoais online, e violações de dados e ciberataques podem comprometer a confiança dos clientes e afetar negativamente a reputação da empresa. Strauss e Frost (2016) sublinham a importância de investir em medidas de segurança robustas para proteger os dados dos clientes.

A falta de interação pessoal é outra desvantagem. A ausência de contacto face a face pode dificultar a construção de relações de confiança e lealdade com os clientes. Ryan (2020) observa que, embora as ferramentas digitais permitam comunicação eficiente, elas não substituem completamente a interação humana, essencial para criar uma ligação emocional com os consumidores.

Por fim, questões logísticas e de entrega representam desafios. Problemas com o envio, atrasos na entrega e custos de transporte podem afetar a satisfação do cliente, exigindo uma gestão eficiente da cadeia de abastecimento para garantir entregas rápidas e seguras.

2.4.3 Comportamento do consumidor online

Atualmente o comportamento do consumidor online é caracterizado por uma procura acentuada de conveniência, personalização e transparência. Os consumidores são mais informados e exigentes, recorrendo frequentemente a pesquisas online antes de tomar decisões de compra. Segundo um estudo da PwC (2023), 51% dos consumidores afirmam que a conveniência é um fator crucial nas suas decisões de compra online. A facilidade de comparação de preços e a leitura de avaliações de outros consumidores influenciam fortemente este comportamento.

A personalização também desempenha um papel essencial. Os consumidores esperam experiências personalizadas que se ajustem às suas preferências e comportamentos de compra. De acordo com a McKinsey & Company (2023), 78% dos consumidores têm mais probabilidade de repetir uma compra se a experiência for personalizada. As empresas que utilizam dados e

análises para personalizar ofertas e comunicações conseguem maior envolvimento e lealdade dos clientes.

A sustentabilidade e a responsabilidade social são igualmente influentes. Os consumidores online estão cada vez mais conscientes do impacto ambiental e social das suas compras. Os consumidores, particularmente as gerações mais jovens, estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental dos produtos e marcas que consomem. Preferem marcas que adotam práticas sustentáveis e utilizam materiais ecológicos, bem como aquelas que reduzem o uso de plásticos e promovem a reciclagem (White et al., 2019). Esta mudança está a influenciar a forma como as empresas desenvolvem e promovem os seus produtos, adaptando-se para atender a essa procura crescente por responsabilidade social e ambiental. A pesquisa da Nielsen (2023) revela que 72% dos consumidores preferem comprar de marcas que demonstram práticas sustentáveis e éticas.

As redes sociais têm uma influência crescente no comportamento do consumidor online. Plataformas como Instagram, TikTok e Facebook são usadas não só para marketing, mas também para compras diretas. Segundo a Statista (2023), 60% dos consumidores compraram um produto através de uma rede social em 2023. As recomendações de influenciadores e as opiniões de outros utilizadores desempenham um papel importante nas decisões de compra. Existe um aumento da confiança dos consumidores em comprar produtos diretamente através de aplicações de redes sociais como Instagram Shop e Facebook Marketplace. Em maio de 2022, apenas 12% dos consumidores preferiam esta forma de compra, enquanto que nos últimos três meses, 41% dos utilizadores de redes sociais sentiram-se confortáveis em comprar através destas plataformas (HubSpot, 2023). Esta mudança é significativa e demonstra a crescente importância das redes sociais como canais de venda.

A confiança na segurança e privacidade dos dados consta como uma preocupação cada vez mais importante. Os consumidores online estão atentos à forma como as suas informações pessoais são utilizadas e protegidas. De acordo com a pesquisa da Deloitte (2023), 68% dos consumidores afirmam que a confiança na segurança dos seus dados é essencial para decidir onde comprar online.

2.4.4 Modelo dos 7 C's

O modelo dos 7 C's apresenta uma estrutura útil para avaliar e otimizar a presença digital de uma marca, especialmente em ambientes de e-commerce, ao centrar-se na criação de experiências digitais eficazes e orientadas para o utilizador. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), os sete elementos fundamentais deste modelo são: *context* (contexto), *content* (conteúdo), *community* (comunidade), *customization* (personalização), *communication* (comunicação), *connection* (ligação) e *commerce* (comércio). O contexto diz respeito ao layout, design visual e funcionalidade do website, elementos que moldam a experiência de navegação. O conteúdo inclui textos, imagens e vídeos relevantes, concebidos para informar, persuadir ou entreter os utilizadores. A comunidade promove a interação entre consumidores, criando valor social através de fóruns, comentários ou avaliações. A personalização refere-se à capacidade do website de adaptar conteúdos e funcionalidades com base nos comportamentos e preferências dos utilizadores. A comunicação foca-se na interação bidirecional entre marca e cliente, utilizando canais como e-mail, chat ou redes sociais. A ligação engloba conexões com fontes externas ou plataformas complementares, aumentando a utilidade e alcance da página. Por fim, o comércio abrange todos os elementos funcionais relacionados com transações, como sistemas de pagamento, segurança e processos de checkout (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). A integração eficaz destes sete componentes permite melhorar a usabilidade e satisfação do utilizador, assim como maximizar os objetivos comerciais da presença online.

2.4.5 Tendências recentes no comportamento do consumidor

A pandemia de COVID-19 acelerou o crescimento das compras online, e essa preferência pelos canais digitais continua a ser forte. Hoje, os consumidores estão mais habituados a fazer compras na internet, e o comportamento "omnichannel" – que combina as experiências de compra online e nas lojas físicas – tornou-se uma prática comum. Além disso, espera-se cada vez mais uma experiência de compra personalizada, com sugestões baseadas nos dados e nas interações anteriores com a marca, criando uma relação mais próxima e personalizada entre os consumidores e as marcas (Sheth, 2020).

A criação de conteúdos autênticos e virais é uma característica distintiva do TikTok. A capacidade de gerar vídeos curtos e envolventes permite às marcas apresentar produtos de forma criativa e impactante. De acordo com a pesquisa da Hootsuite (2023), 55% dos utilizadores sentem-se mais inclinados a comprar um produto após vê-lo no TikTok, especialmente quando apresentado por influenciadores ou através de conteúdo gerado por outros utilizadores.

O TikTok permite que influenciadores de diversas categorias alcancem audiências amplas e envolvidas, influenciando diretamente as decisões de compra. Estudos mostram que 45% dos consumidores confiam mais nas recomendações de influenciadores do que na publicidade tradicional (Deloitte, 2023). Esta confiança é reforçada pela natureza autêntica e pessoal dos conteúdos partilhados.

A conveniência também está no centro das decisões dos consumidores. A facilidade e rapidez com que um produto ou serviço pode ser adquirido são fatores decisivos, refletindo a aceleração dos ritmos de vida modernos. Assim, opções como entregas rápidas, modelos de subscrição e checkout simplificado têm vindo a crescer, especialmente em plataformas de e-commerce e para serviços de streaming ou alimentação.

2.5 Cor e Marketing: tendências recentes na perceção das cores em e-commerce

A valorização da autenticidade nas marcas tornou-se num ponto crucial. Os consumidores esperam que as marcas sejam transparentes e autênticas nas suas comunicações, rejeitando estratégias de marketing que pareçam falsas ou manipuladoras. Esta tendência reflete-se na crescente importância do marketing de influência autêntico, onde os consumidores confiam mais em recomendações sinceras de influenciadores com quem se identificam (Schivinski & Dabrowski, 2016).

No e-commerce, a importância da cor é amplificada pela ausência de outros estímulos sensoriais como o tato e olfato. Por isso, as cores desempenham um papel decisivo em criar uma experiência visual envolvente e eficaz. O azul, por exemplo, transmite confiança e segurança, sendo uma cor

comum em websites de instituições financeiras ou de serviços que exigem a confiança do consumidor (Labrecque & Milne, 2012).

No contexto do e-commerce, a escolha cromática dos elementos visuais, como botões de compra, tem impacto direto na taxa de conversão e na percepção de credibilidade do site (Sundar & Kim, 2018)

Além disso, estudos mostram que as cores podem aumentar o reconhecimento da marca em até 80%, o que explica porque tantas marcas utilizam esquemas de cores consistentes nos seus logótipos, websites e embalagens (Singh, 2006). No e-commerce, cores como o verde são usadas para transmitir uma sensação de calma e tranquilidade, enquanto o amarelo pode sugerir otimismo e energia, sendo uma cor eficaz para chamar a atenção sem parecer agressiva (Sable & Akcay, 2011).

Em termos de design de websites e aplicações móveis, a escolha das cores para botões de chamada à ação (call to action) também é crucial. Botões de cores contrastantes com o fundo, como botões vermelhos ou laranja, tendem a ter melhores taxas de conversão, já que se destacam visualmente e incentivam os utilizadores a interagir (Elliot & Maier, 2014).

Portanto, o uso estratégico das cores no marketing digital, especialmente no e-commerce, é imprescindível para criar experiências memoráveis e influenciar diretamente o comportamento de compra.

2.6 Cores Primárias

As cores primárias, o vermelho, o azul e o amarelo, constituem a base do círculo cromático e estão na origem de todas as outras cores através de combinações entre si. No contexto do marketing e da comunicação visual, estas cores apresentam características psicológicas e simbólicas distintas que influenciam significativamente a percepção do consumidor. Labrecque e Milne (2013) reforçam que as cores primárias, quando aplicadas estrategicamente, têm impacto direto na construção da identidade de marca, na eficácia de elementos como botões de ação, e no envolvimento do consumidor. Este subcapítulo explora o impacto individual de cada uma destas cores, com ênfase

nas suas associações emocionais, culturais e comportamentais no ambiente do e-commerce.

2.6.1 A psicologia do Vermelho

O vermelho é uma cor altamente estimulante, associada a paixão, poder e ação. Estudos demonstram que a sua presença pode provocar alterações fisiológicas como o aumento da frequência cardíaca e da pressão arterial (Elliot & Maier, 2014), tornando-o eficaz em contextos que exigem resposta imediata.

Em marketing digital, o vermelho é utilizado para captar atenção, criar senso de urgência e incentivar decisões rápidas, particularmente em botões de chamada para ação, campanhas promocionais de tempo limitado e em ambientes de elevada competição visual. Esta cor ativa o *scarcity bias* e o *fear of missing out* (FOMO), funcionando como catalisador de compras impulsivas (Shotton, 2021).

O vermelho também comunica dominância e estatuto, especialmente em categorias de produto onde o luxo, a autoridade ou a ousadia são atributos valorizados. No entanto, o seu uso excessivo pode induzir percepções negativas, como agressividade ou sobrecarga emocional, sendo necessário equilibrá-lo com tons mais neutros.

2.6.1 A psicologia do Azul

O azul é amplamente reconhecido como uma cor que transmite calma, segurança e fiabilidade. Os seus efeitos fisiológicos incluem a redução da excitação e o relaxamento do sistema nervoso (Kaya & Epps, 2004), o que o torna adequado para setores que exigem envolvimento racional e ponderado, como finanças, saúde e tecnologia.

Esta cor está ligada ao *trust bias*, ao *halo effect* e a mecanismos de autoridade, facilitando a criação de confiança entre marca e consumidor (Shotton, 2021). Em ambientes digitais, o azul é comum em interfaces de plataformas profissionais, aplicações de serviço ao cliente e páginas de checkout, onde a percepção de segurança e estabilidade é crucial.

Apesar da sua eficácia, o azul pode ser percebido como frio ou distante se utilizado em excesso. Combinações com cores mais quentes são frequentemente utilizadas para humanizar a experiência digital sem comprometer a sua função simbólica.

2.6.1 A psicologia do Amarelo

O amarelo é uma cor altamente visível e estimulante, associada ao otimismo, energia e criatividade. A sua luminosidade natural faz dele um excelente captador de atenção, sendo comum em sinalética, campanhas de lançamento e materiais promocionais (St. Clair, 2016).

Em marketing digital, o amarelo é utilizado para destacar mensagens positivas, comunicar acessibilidade e estimular associações emocionais como alegria, juventude ou inovação. Está também relacionado com o *optimism bias*, que leva os consumidores a sobrevalorizar os benefícios esperados de uma compra (Sharot, 2011).

Contudo, tal como outras cores intensas, o amarelo requer moderação. A exposição prolongada ou uso excessivo pode provocar irritação visual e frustração emocional (Birren, 1961). Por isso, é mais eficaz em aplicações pontuais, como banners, acentos visuais ou botões secundários.

2.7 Cores Secundárias

As cores secundárias, laranja, verde e violeta, resultam da combinação das cores primárias e possuem significados psicológicos e simbólicos próprios que desempenham um papel relevante na comunicação de marca e no comportamento do consumidor. No marketing digital, estas cores são frequentemente utilizadas para transmitir sensações específicas e reforçar mensagens visuais de forma eficaz. Por exemplo, o verde está geralmente associado à saúde, natureza e equilíbrio; o laranja à energia, entusiasmo e acessibilidade; e o violeta à criatividade, sofisticação e exclusividade (Elliot & Maier, 2014; Labrecque & Milne, 2012). A escolha destas cores em elementos como interfaces, logótipos ou botões de ação pode influenciar diretamente a percepção da marca e as decisões de compra.

2.7.1 A psicologia do Laranja

O laranja combina a excitação do vermelho com o otimismo do amarelo, resultando numa cor que comunica entusiasmo, proximidade e criatividade. É frequentemente percebida como acolhedora e social, sendo adequada para contextos que requerem dinamismo sem a agressividade do vermelho (Elliot & Maier, 2014).

No marketing digital, o laranja é eficaz na ativação do *action bias*, levando os utilizadores a agir em vez de adiar decisões, especialmente em ambientes de incerteza (Shotton, 2021). É amplamente utilizado em botões de chamada para ação, secções promocionais e comunicação de marcas jovens e descontraídas, especialmente nos setores de retalho, fitness e entretenimento. Para evitar a perceção de informalidade excessiva, recomenda-se o seu equilíbrio com tons neutros.

2.7.2 A psicologia do Verde

O verde está profundamente ligado à natureza, crescimento e equilíbrio emocional. Para além dos seus efeitos calmantes e de conforto visual (Kaya & Epps, 2004), é também uma cor associada à responsabilidade ecológica, saúde e decisões éticas no consumo (Mazar & Zhong, 2010).

Em e-commerce e publicidade online, o verde é amplamente utilizado para reforçar o compromisso com práticas sustentáveis e bem-estar. Atua como um sinal heurístico para consumidores conscientes, ativando vieses como o *moral licensing* ou o *ethical consumer bias*. Marcas ecológicas, produtos naturais ou serviços de saúde recorrem frequentemente ao verde para legitimar decisões de compra que alinhem consumo e valores pessoais.

2.7.3 A psicologia do Violeta

O violeta é uma cor complexa que une a intensidade emocional do vermelho com a calma e estabilidade do azul. Psicologicamente, o violeta é frequentemente associado à criatividade, espiritualidade e mistério. Historicamente associado ao luxo e à realeza devido à escassez dos pigmentos

usados para o produzir, continua a representar sofisticação, mistério e originalidade (St. Clair, 2016).

Esta cor ativa viéses como o *scarcity bias* e o *luxury bias*, tornando-se eficaz para comunicar exclusividade, status e criatividade. É comum em branding de cosméticos, moda de alta gama e produtos premium. Em interfaces digitais, o roxo pode destacar funcionalidades ou ofertas especiais, enquanto em publicidade audiovisual transmite profundidade emocional e diferenciação estética. Contudo, o seu uso excessivo pode gerar percepções de pretensão ou distanciamento, sendo ideal para públicos específicos.

2.8 Cores Terciárias

As cores terciárias resultam da combinação entre uma cor primária e uma cor secundária adjacente, originando tonalidades como vermelho-laranja, azul-verde ou amarelo-verde. Estas variações cromáticas acrescentam sofisticação à paleta visual e permitem uma comunicação mais subtil e diferenciada. No marketing digital, as cores terciárias são utilizadas para criar nuances emocionais específicas, reforçar a identidade da marca e destacar elementos visuais de forma não intrusiva. Como salientam Elliot e Maier (2014), pequenas variações na tonalidade podem alterar significativamente a resposta emocional do consumidor. Além disso, Labrecque e Milne (2013) referem que estas tonalidades são particularmente eficazes quando o objetivo é personalizar a experiência visual, distinguindo a marca num mercado saturado.

2.8.1 A psicologia do Amarelo-Laranja

O amarelo-laranja conjuga a positividade do amarelo com a energia calorosa do laranja, produzindo uma tonalidade vibrante associada ao entusiasmo, criatividade e espontaneidade. Faber Birren (1961) refere que esta cor estimula a atividade mental e cria um ambiente propício à interação social, sendo por isso utilizada em espaços que promovem colaboração ou descontração.

No marketing digital, o amarelo-laranja é eficaz em campanhas que visam evocar dinamismo, alegria e acessibilidade. A sua aplicação é comum em

marcas dirigidas a públicos jovens ou setores como entretenimento e restauração rápida. Em contexto de e-commerce, pode ser utilizado para destacar promoções e criar um ambiente visualmente estimulante sem a intensidade do vermelho.

2.8.2 A psicologia do Vermelho-Laranja

O vermelho-laranja combina a assertividade do vermelho com a acessibilidade emocional do laranja, originando uma cor fortemente estimulante, associada a excitação e ação imediata. Birren (1961) descreve esta tonalidade como promotora de atividade física e envolvimento emocional, sendo particularmente eficaz na comunicação de mensagens promocionais.

Em ambientes digitais, o vermelho-laranja é amplamente utilizado em botões de chamada para ação e sinalizações de campanhas de tempo limitado. A sua elevada visibilidade reforça o apelo à urgência, tornando-a apropriada para induzir decisões rápidas e aumentar conversões em ambientes de elevada competitividade visual (St. Clair, 2016).

2.8.3 A psicologia do Vermelho-Violeta

O vermelho-violeta conjuga a energia emocional do vermelho com a profundidade introspectiva do violeta, criando uma cor associada a sensualidade, criatividade e sofisticação emocional. É frequentemente utilizada em contextos de branding que procuram comunicar exclusividade e auto expressão, especialmente nos setores da moda e cosmética.

Kassia St. Clair (2016) sublinha que esta tonalidade é eficaz para atrair públicos orientados para a individualidade e o luxo emocional. Em marketing digital, o vermelho-violeta pode ser explorado para criar campanhas que combinem intensidade visual com simbolismo emocional, sobretudo em indústrias criativas e produtos premium.

2.8.4 A Psicologia do Azul-Verde

O azul-verde integra a estabilidade do azul com o carácter revitalizante do verde, sendo associado a frescura, serenidade e clareza mental. Birren (1961) destaca o seu potencial calmante, frequentemente relacionado com elementos naturais como a água e o céu.

É uma cor particularmente eficaz em marcas associadas ao bem-estar, à saúde e à sustentabilidade. No design de interfaces digitais, a sua aplicação contribui para ambientes equilibrados e limpos, ideais para produtos de higiene, cosméticos naturais ou serviços ligados à tranquilidade emocional.

2.8.5 A Psicologia do Amarelo-Verde

O amarelo-verde combina a energia solar do amarelo com o simbolismo natural do verde, remetendo para conceitos como juventude, inovação e frescura. Esta tonalidade é utilizada por marcas que desejam transmitir vitalidade e consciência ambiental, sendo particularmente relevante em produtos ligados à saúde, alimentação natural e tecnologias sustentáveis.

Segundo St. Clair (2016), a associação visual do amarelo-verde à cor das primeiras folhas na primavera e renovação posiciona esta cor como uma escolha estratégica em campanhas que visam comunicar crescimento, inovação e responsabilidade ecológica.

2.9 A Ausência de Cor e a Mistura de Todas as Cores

O branco e o preto, apesar de representarem a ausência ou a combinação de todas as cores no modelo de luz, têm significados simbólicos fortes no marketing digital. O branco está associado à simplicidade, pureza e clareza, sendo amplamente utilizado para criar layouts limpos e acessíveis (Labrecque & Milne, 2013). Já o preto evoca sofisticação, autoridade e exclusividade, sendo uma escolha frequente em marcas de luxo (Elliot & Maier, 2014).

2.9.1 A Psicologia do Branco

O branco está associado à pureza, simplicidade e novos começos. É frequentemente utilizado para criar uma sensação de espaço, ordem e clareza, sendo por isso uma escolha predominante em contextos de saúde, bem-estar, tecnologia e design minimalista (Kaya & Epps, 2004).

Em interfaces digitais, o branco atua como fundo neutro, promovendo a legibilidade, a organização visual e a atenção seletiva. O uso estratégico do branco enquadra os produtos ou conteúdos de forma que facilita a tomada de decisão, ativando o *framing bias* — viés que leva os consumidores a reagirem de forma diferente conforme a forma como a informação é apresentada (Shotton, 2021). O espaço em branco, ou *espaço negativo*, é igualmente essencial no design visual, permitindo que elementos-chave como produtos ou botões de ação se destaquem sem distrações.

No entanto, o branco também pode ser interpretado como frio ou estéril quando utilizado em excesso. Birren (1961) alerta para a possibilidade de o branco induzir sensações de isolamento ou impessoalidade, sobretudo em ambientes que requerem calor humano ou proximidade emocional. Por essa razão, é frequentemente combinado com tons mais quentes ou elementos visuais texturizados.

Empresas de tecnologia, como a Apple, utilizam o branco para comunicar sofisticação, clareza funcional e inovação limpa, associando a cor à eficiência e à ausência de complexidade.

2.9.2 A Psicologia do Preto

O preto é uma das cores mais carregadas de simbolismo cultural e emocional. Representa poder, sofisticação, contenção e mistério. A sua presença em marcas de luxo ou em comunicações de autoridade está bem documentada, sendo historicamente associado ao prestígio, formalidade e disciplina (St. Clair, 2016; Birren, 1961).

No design de marca, o preto é frequentemente utilizado por empresas que desejam posicionar-se como exclusivas, sérias ou intemporais. O seu uso reforça atributos como o luxo e a excelência, atuando como um sinal não verbal de estatuto. Richard Shotton (2021) observa que o preto pode ativar o viés de conservação, ou *status quo bias*, favorecendo marcas com presença estabelecida e reconhecida.

Em interfaces digitais, o preto contribui para criar contrastes fortes e ambientes visuais de elevado impacto. É comum em páginas de produtos *premium*, aplicações de design industrial e marcas de moda de alto posicionamento. Contudo, quando utilizado em excesso, pode induzir distanciamento emocional ou transmitir uma sensação de opressão e frieza. Birren (1961) refere que o preto, ao absorver a luz, é também percebido como introspectivo e emocionalmente contido, sendo por isso adequado em contextos que requerem seriedade, mas não em ambientes de proximidade ou envolvimento social.

No audiovisual e na publicidade, o preto permite criar atmosferas dramáticas, misteriosas ou altamente elegantes, reforçando narrativas visuais que procuram diferenciação simbólica e distinção emocional.

2.10 Tonalidades e Sombras

As tonalidades e as sombras desempenham um papel significativo na percepção cromática e na forma como as cores influenciam as emoções e os comportamentos dos consumidores. De acordo com a teoria da cor, uma tonalidade resulta da adição de branco a uma cor-base, conferindo-lhe maior luminosidade e sendo geralmente associada a sensações de leveza, frescura e acessibilidade. Por oposição, uma sombra é obtida através da adição de preto, aumentando a profundidade visual da cor e evocando percepções de sofisticação, autoridade e seriedade (St. Clair, 2016).

No contexto do marketing e do comércio eletrónico, estas variações cromáticas têm um impacto direto na forma como os consumidores interpretam produtos e marcas. Tonalidades claras de azul, como o azul-celeste, tendem a comunicar calma e fiabilidade, sendo por isso frequentemente utilizadas em

serviços de saúde e tecnologia para projetar inovação e proximidade. Por outro lado, sombras mais escuras, como o azul-marinho, são preferidas por instituições financeiras e empresas corporativas, devido à sua associação com estabilidade, competência e formalidade (Kuehni e Schwarz, 2008).

A tonalidade da cor também influencia a percepção de valor e exclusividade. Produtos apresentados em cores claras, especialmente no espectro quente (amarelo e laranja), são muitas vezes interpretados como mais acessíveis ou promocionais. Inversamente, versões mais escuras dessas cores — como dourado profundo ou vermelho-escuro — são utilizadas por marcas de luxo para reforçar atributos como elegância, sofisticação e qualidade superior. Esta tendência é particularmente evidente no setor da cosmética, onde o uso de sombras intensas tem como objetivo transmitir distinção e prestígio (Birren, 1961).

Estes princípios aplicam-se igualmente ao design de interfaces digitais. Estudos sugerem que botões de chamada para ação (CTAs) com tonalidades vibrantes e claras captam mais rapidamente a atenção dos utilizadores, promovendo taxas de cliques mais elevadas. Em contraste, versões mais escuras de cores neutras são frequentemente aplicadas a elementos funcionais ou institucionais, como opções de pagamento, termos legais ou informações de segurança, contribuindo para uma experiência de navegação mais clara e confiável (Mausfeld e Heyer, 2020).

Compreender o papel das tonalidades e das sombras no comportamento do consumidor permite às marcas alinhar de forma mais eficaz as escolhas cromáticas com os seus objetivos estratégicos. A manipulação intencional destas variações pode melhorar a comunicação visual, reforçar atributos de marca e otimizar a experiência digital.

2.11 Bases das preferências de cor e papéis da cor no comportamento do consumidor

Cada cor carrega associações únicas que podem ser utilizadas estrategicamente no marketing digital e nas interfaces online para influenciar o

comportamento do consumidor. Shotton destaca que, muitas vezes, os consumidores não estão conscientes dos preconceitos inconscientes que orientam as suas decisões, e as cores desempenham um papel significativo na ativação desses vieses.

2.11.1 Vermelho e o *Bias* de Urgência e Escassez

O vermelho é uma das cores mais intensas em termos emocionais, frequentemente associado a paixão, urgência e excitação. Estudos indicam que o vermelho *pode* aumentar a propensão à ação em contextos específicos, sobretudo em situações de escassez percebida ou limite temporal (Labrecque & Milne, 2013; Elliot et al., 2007). Richard Shotton (2021), argumenta que esta cor ativa emoções fortes e vieses inconscientes, como o *scarcity bias*, sendo uma ferramenta potencialmente eficaz em campanhas de vendas flash ou ofertas de tempo limitado.

No marketing digital, o vermelho é amplamente utilizado para destacar chamadas para ação como "Comprar Agora" ou "Oferta por Tempo Limitado". Embora haja evidência empírica de que cores quentes captam mais rapidamente a atenção visual (Wang, Minor & Wei, 2011), o impacto do vermelho depende do contexto cultural e da disposição emocional do consumidor. A cor vermelha pode induzir uma percepção de urgência (Elliot et al., 2007), mas se usada em excesso, pode gerar efeitos adversos como stress ou agressividade (Kaya & Epps, 2004).

Em publicidade audiovisual, o vermelho é estrategicamente usado para acentuar emoção e guiar a atenção. Nahai (2017) salienta que, quando bem enquadrado, o vermelho pode aumentar o envolvimento emocional com a mensagem publicitária. No entanto, deve ser equilibrado com cores neutras ou frias para evitar sobrecarga sensorial ou tensão visual (Palmer & Schloss, 2010).

2.11.2 Azul e o *Bias* de Confiança

O azul é amplamente associado à confiança, calma e segurança, sendo uma escolha frequente no branding de empresas financeiras, tecnológicas e institucionais. Estudos interculturais (YouGov, 2015; Palmer & Schloss, 2010) sugerem que o azul é consistentemente bem classificado em termos de

preferência, particularmente em países ocidentais. Esta preferência pode ser parcialmente explicada pelos seus efeitos fisiológicos, incluindo a redução da frequência cardíaca (Küller et al., 2009).

Em interfaces digitais e plataformas de e-commerce, o azul é utilizado para transmitir fiabilidade e promover um ambiente de decisão mais ponderado. Birren (1961) já identificava o azul como uma cor que induz calma, e essa perspetiva tem sido corroborada por estudos mais recentes (Elliot & Maier, 2014). No design de websites, tons de azul contribuem para criar ambientes profissionais e confiáveis, sendo por isso comuns em marcas como PayPal, LinkedIn e Twitter, por exemplo.

Richard Shotton (2021) relaciona o uso do azul com viéses como o da autoridade e o *halo effect*, nos quais os consumidores transferem perceções positivas de uma característica (por exemplo, cor ou design) para a marca como um todo. O azul funciona bem para ativar o *trust bias*, levando os utilizadores a sentirem-se mais seguros em ambientes digitais.

Contudo, a perceção do azul pode ser negativa quando usada em excesso, podendo parecer frio ou distante (Kaya & Epps, 2004). Por essa razão, é comum combiná-la com cores mais quentes para reforçar empatia e proximidade sem comprometer a perceção de competência.

2.11.3 O Amarelo e o *Bias* de Otimismo

O amarelo é frequentemente associado a sentimentos de calor, energia, otimismo e alegria (Elliot & Maier, 2014; Kaya & Epps, 2004). É uma cor visualmente estimulante que pode atrair a atenção de forma eficaz, especialmente em ambientes digitais. No entanto, a forma como o amarelo é percebido depende do contexto cultural, da intensidade do tom utilizado e da disposição emocional do utilizador (Palmer & Schloss, 2010).

No marketing digital, o amarelo é habitualmente utilizado para evocar simpatia e acessibilidade, sendo particularmente eficaz em campanhas dirigidas a públicos jovens ou em contextos informais. Labrecque e Milne (2013)

observaram que cores brilhantes como o amarelo são mais eficazes em categorias de produto ligadas ao entretenimento e bens de baixo envolvimento.

A sua associação com o otimismo liga-se ao *optimism bias*, um viés cognitivo que leva os indivíduos a sobrestimar a probabilidade de resultados positivos (Sharot, 2011). O mesmo autor sugere que esta predisposição pode ser explorada para estimular decisões de compra mais favoráveis, ao apresentar produtos como promotores de bem-estar, sucesso ou felicidade. Assim, a cor amarela, ao evocar emoções positivas, pode reforçar a percepção de valor e incentivar a ação.

No contexto de e-commerce, o amarelo é utilizado com frequência em botões de *call-to-action* (CTAs) e banners promocionais, sobretudo em campanhas orientadas para a poupança, alegria ou experiências positivas. A sua elevada visibilidade torna-o ideal para destacar mensagens-chave, mas o seu uso excessivo pode gerar fadiga visual ou frustração, especialmente em interfaces com pouca hierarquia cromática (Wang et al., 2011).

Em publicidade audiovisual, o amarelo pode ser utilizado para transmitir calor humano, entusiasmo e criatividade. Nahai (2017) indica que, quando usado moderadamente, o amarelo contribui para uma percepção emocional mais leve e envolvente, sendo eficaz em anúncios ligados ao turismo, alimentação, retalho e serviços de entretenimento. Para evitar sobre-estimulação, recomenda-se equilibrar o amarelo com tons mais neutros ou naturais.

2.11.4 O Laranja e o *Bias* de Ação

O laranja resulta da combinação do vermelho com o amarelo, reunindo características associadas à energia, entusiasmo e criatividade (Elliot & Maier, 2014; Labrecque & Milne, 2013). É uma cor de alta visibilidade que transmite dinamismo sem a agressividade do vermelho, tornando-a especialmente eficaz para contextos que procuram incitar respostas rápidas sem gerar tensão.

No marketing digital, o laranja tem sido associado ao *action bias*, um viés psicológico que descreve a tendência das pessoas para preferirem agir em vez de permanecerem inativas, especialmente sob incerteza (Patt & Zeckhauser,

2000; Shotton, 2021). Em ambientes digitais, o uso do laranja em botões como “Comprar Agora” ou “Subscrever” pode alavancar esse viés, criando um impulso comportamental que favorece a conversão.

O laranja é frequentemente adotado por marcas que pretendem comunicar informalidade, energia e acessibilidade, como é o caso de várias startups ou marcas nos setores de fitness, retalho e entretenimento. Birren (1961) descreveu o laranja como uma cor que estimula a criatividade e a proximidade emocional. Estudos mais recentes confirmam que tons alaranjados têm efeitos positivos na percepção de marcas jovens, arrojadas ou inovadoras (Labrecque & Milne, 2012).

Em design de interfaces, o laranja é eficaz para destacar elementos funcionais como formulários de registo, CTAs e zonas promocionais. Wang et al. (2011) demonstraram que cores quentes, em moderação, aumentam a atenção sem comprometer a clareza de navegação. Contudo, o uso excessivo do laranja pode ser percecionado como excessivamente informal ou até imaturo, especialmente em contextos onde a confiança e a autoridade são cruciais, como nos setores financeiro, jurídico ou médico.

Na publicidade audiovisual, o laranja é comum em campanhas que procuram induzir emoção, vitalidade ou diversão. É eficaz em produtos e serviços orientados para o prazer imediato, como viagens, experiências, eventos e moda. Nahai (2017) recomenda o uso do laranja em contextos onde se pretende gerar excitação com um tom acolhedor. Tal como acontece com outras cores vibrantes, a moderação e o contraste são fundamentais para garantir uma experiência equilibrada.

2.11.5 Verde e o *Bias* para Escolhas Éticas

O verde está fortemente associado a conceitos como natureza, crescimento, saúde e equilíbrio. Psicologicamente, é reconhecido por induzir sensações de calma, renovação e estabilidade (Kaya e Epps, 2004; Elliot e Maier, 2014). Em contextos de marketing digital, o verde é amplamente utilizado para comunicar sustentabilidade, bem-estar e responsabilidade social, atributos

que têm ganho particular relevância na construção de marcas orientadas por valores.

O uso desta cor pode ativar mecanismos como o *moral licensing* e o viés do consumidor ético, fenómenos que descrevem a tendência das pessoas para justificar escolhas com base na percepção de moralidade ou responsabilidade (Mazar e Zhong, 2010). Richard Shotton (2021) argumenta que o verde pode funcionar como um sinal visual que sugere que uma decisão de compra é ética ou consciente, criando conforto psicológico no momento da escolha.

No comércio eletrónico, o verde surge com frequência em produtos e marcas ligados à saúde, alimentação orgânica e práticas sustentáveis. Também é utilizado em botões de ação como "Submeter" ou "Avançar", pois transmite uma sensação de validação e continuidade segura. Esta escolha cromática pode reforçar a percepção de que o utilizador está a tomar uma decisão certa, tanto do ponto de vista funcional como moral.

Nathalie Nahai (2017) sublinha que o verde é especialmente eficaz em marcas que pretendem reforçar o seu compromisso com práticas éticas ou ambientais. A tonalidade usada influencia significativamente a mensagem: verdes claros transmitem frescura e leveza, enquanto verdes mais escuros comunicam sofisticação, estabilidade ou até riqueza (Labrecque e Milne, 2013).

Em publicidade audiovisual, o verde é frequentemente utilizado para representar tranquilidade, autenticidade e proximidade com a natureza. No entanto, a sua aplicação deve ser moderada, já que o uso excessivo, sobretudo de tons mais densos, pode induzir sensações de estagnação ou até mesmo inveja (Palmer e Schloss, 2010). Um equilíbrio cuidadoso com cores neutras ou naturais permite potenciar os seus benefícios sem comprometer a experiência do utilizador.

2.11.6 Roxo e o *Bias* de Luxo

O roxo resulta da combinação entre a profundidade do azul e a intensidade do vermelho, o que lhe confere um carácter simultaneamente estável e expressivo. Historicamente associado à realeza e à exclusividade, o roxo

continua a simbolizar sofisticação, criatividade e distinção (Birren, 1961; Elliot e Maier, 2014). Atualmente, nomeadamente em ambiente digital, é amplamente utilizado por marcas que pretendem destacar-se pela originalidade, pelo luxo ou pela profundidade emocional.

A sua relação com o *scarcity bias* e o *luxury bias* é particularmente relevante. Shotton (2021) refere que os consumidores estão mais dispostos a pagar por produtos que percebem como raros ou exclusivos. O uso estratégico do roxo pode reforçar essa percepção de escassez simbólica, funcionando como um marcador visual de estatuto e diferenciação.

No design de interfaces digitais, o roxo é utilizado para evidenciar elementos *premium*, ofertas especiais ou conteúdos reservados. Estudos de Labrecque e Milne (2012) indicam que o roxo comunica competência criativa e sofisticação, sendo especialmente eficaz em categorias de produto orientadas para o estilo de vida, a estética ou o prazer simbólico, como a cosmética, a moda e os bens de luxo.

Em publicidade audiovisual, o roxo permite criar uma atmosfera envolvente, com conotações que oscilam entre o mistério, o requinte e a introspeção. É uma cor que atrai consumidores em busca de experiências únicas e marcadamente emocionais. Contudo, o seu uso excessivo ou mal contextualizado pode transmitir arrogância, pretensão ou afastamento. Assim, é essencial adequar o tom e a frequência do roxo ao público-alvo e ao posicionamento da marca (Palmer e Schloss, 2010).

O roxo é também utilizado em contextos ligados ao bem-estar e à espiritualidade, onde é associado à elevação da consciência e à introspeção pessoal. A sua eficácia reside na capacidade de comunicar profundidade simbólica, mas sempre com uma aplicação cuidada para evitar dissonância com a identidade da marca.

2.11.7 Preto e o *Status Quo* e Autoridade *Bias*

O preto é uma cor associada a poder, sofisticação, formalidade e autoridade. É frequentemente utilizado por marcas de luxo ou por instituições

que pretendem projetar uma imagem de exclusividade, controlo e prestígio (Labrecque e Milne, 2012; Birren, 1961). No marketing digital, o preto tem um papel relevante na criação de interfaces minimalistas e elegantes, particularmente em setores como moda, relojoaria, tecnologia de gama alta e cosmética *premium*.

Do ponto de vista psicológico, o preto transmite domínio, mistério e seriedade (Elliot e Maier, 2014). Shotton (2021) sugere que cores associadas à autoridade, como o preto, podem ativar o *status quo bias*, um viés que leva os consumidores a preferirem opções estabelecidas, reconhecidas ou com reputação consolidada, mesmo em detrimento de alternativas inovadoras. Esse efeito é particularmente relevante em setores onde tradição e fiabilidade são valores valorizados.

No design digital, o preto é frequentemente utilizado como fundo para destacar elementos visuais com forte contraste, como tipografia clara, imagens de produtos ou chamadas para ação em branco ou dourado. Esta abordagem permite reforçar a percepção de exclusividade sem sobrecarregar o utilizador. Nahai (2017) aponta que o preto, quando bem equilibrado, contribui para uma estética *premium* e profissional.

No entanto, o uso excessivo de preto pode ter efeitos adversos. Em determinados contextos, pode ser interpretado como frio, distante ou até opressivo, especialmente se não for balanceado com cores mais neutras ou quentes (Palmer e Schloss, 2010). Em publicidade audiovisual, o preto é eficaz para criar dramatismo, mistério ou suspense, mas deve ser usado com parcimónia para evitar interpretações negativas ou sensações de isolamento emocional.

2.11.8 Branco e *Framing Bias*

O branco simboliza pureza, simplicidade, clareza e espaço. É uma cor frequentemente associada à modernidade, eficiência e limpeza, sendo amplamente utilizada em contextos digitais para promover legibilidade e organização (Labrecque e Milne, 2012; Palmer e Schloss, 2010). Em e-commerce, o branco é uma escolha dominante no design de interfaces por

facilitar o destaque de produtos e elementos-chave, reduzindo a carga cognitiva do utilizador.

Shotton (2021) associa o uso do branco ao *framing bias*, um viés que descreve a forma como a apresentação visual influencia a percepção e interpretação da informação. Ao utilizar fundos brancos ou interfaces “limpas”, as marcas podem criar uma sensação de honestidade, transparência e foco. Esta estética é especialmente relevante em sectores como saúde, tecnologia, educação ou serviços profissionais, onde a confiança e a clareza são essenciais.

No design de websites, o branco atua como base neutra que amplia o impacto de outras cores. Torna a navegação mais fluida e ajuda a estruturar a hierarquia da informação. No entanto, o uso excessivo de branco pode evocar sensações de frieza, esterilidade ou impessoalidade (Kaya e Epps, 2004). Por isso, é comum combiná-lo com texturas, imagens e cores secundárias mais quentes para humanizar a experiência.

Em publicidade em vídeo, o branco pode ser utilizado para criar ambientes minimalistas, enfatizar inovações ou reforçar ideias de frescura e renovação. É particularmente eficaz quando combinado com elementos visuais que contrastam fortemente ou que representem progresso, como novas tecnologias, produtos sustentáveis ou experiências transformadoras.

2.11.9 Cinzento e *Availability Bias*

O cinzento é uma cor neutra associada a equilíbrio, neutralidade, estabilidade e formalidade. É frequentemente utilizada como pano de fundo visual para destacar outras cores ou elementos mais expressivos (Labrecque e Milne, 2012). Psicologicamente, o cinzento transmite contenção, profissionalismo e ausência de emoção extrema, o que o torna uma escolha comum em setores institucionais, financeiros e tecnológicos.

Em ambientes digitais, o cinzento é amplamente utilizado como cor secundária ou estrutural, permitindo uma experiência de navegação estável e sem distrações. Quando bem aplicado, contribui para uma estética moderna e profissional, principalmente quando combinado com tons de azul, verde ou

branco. Nahai (2017) observa que o cinzento ajuda a estabelecer ambientes visuais discretos que não concorrem com o conteúdo central.

A associação do cinzento ao *availability bias*, tal como referido por Shotton (2021), surge quando a neutralidade da cor permite destacar conteúdos ou produtos mais relevantes através do contraste com cores mais vibrantes. Isto facilita a recuperação de informação e o foco nos elementos mais importantes, ao criar um contexto visual neutro que favorece a acessibilidade cognitiva.

Apesar das suas vantagens, o uso excessivo de cinzento pode gerar monotonia ou sensação de desinteresse. Quando mal equilibrado, pode transmitir passividade ou falta de dinamismo, sobretudo em interfaces que exigem envolvimento emocional. Por esse motivo, é comum combinar o cinzento com acentos de cor que tragam vida ao *layout* sem comprometer a sobriedade geral.

Em publicidade audiovisual, o cinzento é eficaz para criar um ambiente sofisticado, técnico ou corporativo. Pode funcionar como cenário para reforçar credibilidade e foco, sobretudo em comunicações que visam racionalidade e contenção emocional. Tal como o branco e o preto, a sua eficácia depende fortemente do equilíbrio com outras cores no enquadramento geral.

2.12 Ferramentas de e-marketing para usar cor e elementos visuais

No cenário atual do marketing digital, os elementos visuais continuam a ser fundamentais para atrair e envolver o público. Com a diminuição da capacidade de atenção dos utilizadores e a predominância de plataformas focadas em visuais, as ferramentas de e-marketing evoluíram significativamente desde 2013. Atualmente, estas ferramentas não só ajudam na criação de conteúdo visual, mas também incluem funcionalidades de análise, automação e otimização, garantindo um alcance e envolvimento máximos. Categorias como gestão de projetos, SEO, gestão de ficheiros e redes sociais incorporaram inteligência artificial (IA) e aprendizagem automática para personalizar e aumentar a eficiência das campanhas (Chaffey & Smith, 2022).

Além disso, o papel do vídeo marketing cresceu exponencialmente, com ferramentas como TikTok Ads Manager, Vimeo Create e Animoto, entre outras, que permitem aos profissionais de marketing produzir vídeos curtos e envolventes otimizados para plataformas como Instagram Reels e YouTube Shorts. Estas ferramentas integram-se com plataformas de análise para acompanhar o desempenho e ajustar estratégias com base no envolvimento dos utilizadores.

Para integração com SEO, ferramentas como Semrush e Ahrefs fornecem insights sobre como elementos visuais, incluindo infográficos e vídeos, melhoram a classificação nos motores de pesquisa e aumentam o tráfego. Conteúdos ricos em elementos visuais aumentam os tempos de permanência nos sites, reduzindo as taxas de rejeição e sinalizando valor aos algoritmos de pesquisa.

As ferramentas de gestão de redes sociais, como Hootsuite, Sprout Social e Buffer, evoluíram para suportar campanhas dinâmicas baseadas em visuais, permitindo agendamento contínuo, publicação multiplataforma e análise de desempenho detalhada. Além disso, estas plataformas utilizam IA para sugerir horários ideais e formatos para maximizar o envolvimento.

A importância do storytelling visual é reforçada pelas preferências dos consumidores. Segundo a Forbes (2023), 80% dos consumidores preferem conteúdos em vídeo em vez de formatos baseados em texto ao explorar marcas online. Essa preferência aumenta a necessidade de conteúdos interativos e imersivos, como experiências de realidade aumentada (RA) oferecidas por ferramentas como Zappar e Meta Spark Studio.

No contexto do e-marketing, o uso de ferramentas específicas para trabalhar com a cor é sustentado por estudos que demonstram o impacto significativo deste elemento na percepção dos consumidores, por exemplo, Singh (2006) refere que até 90% da avaliação inicial de um produto pode basear-se apenas na cor, realçando o seu papel na atenção visual e no reconhecimento da marca. As ferramentas de conteúdo visual são essenciais para transmitir informações complexas de forma rápida e eficaz. Segundo a HubSpot (2023),

72% dos profissionais de marketing relatam que vídeos e conteúdos gráficos apresentam o maior retorno sobre o investimento (ROI) entre as estratégias digitais. Isto destaca a necessidade de plataformas como Canva, Adobe Creative Cloud e Figma, indispensáveis para criar conteúdos profissionais e visualmente apelativos adaptados a diversos canais. Ferramentas como o Adobe Color ou o Coolers permitem que os profissionais de marketing apliquem cores de forma estratégica, utilizando princípios da teoria da cor aliados a tecnologias modernas de design.

Ferramentas como o Canva permitem personalizar tons, ajustar combinações e alinhar conteúdos com a identidade visual da marca, de forma a otimizar a consistência das campanhas em diversos canais.

Para a criação de paletas cromáticas, o Paletton identifica esquemas monocromáticos, complementares e triádicos, é uma plataforma essencial na produção de websites e conteúdos publicitários equilibrados e esteticamente apelativos. Já o Colorkuler analisa a presença cromática no Instagram e ajuda marcas a desenvolver uma identidade visual forte e alinhada com a sua estratégia de marketing.

3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo inclui a descrição do procedimento de pesquisa para a presente investigação e decisões metodológicas, nomeadamente o método, problema de conhecimento, objetivos, hipóteses de investigação e construção da ferramenta de obtenção da informação.

Com o propósito de responder às questões de investigação, foram recolhidos os dados empíricos a partir da perspectiva do consumidor das pessoas que vivem em Portugal, em particular na região do Porto. Neste caso, a metodologia delineada é quantitativa, com uma abordagem na forma de inquérito, formulado online sendo, por isso, uma amostra por conveniência. Os dados obtidos estão em forma numérica, permitindo a análise estatística dos resultados.

O objetivo geral desta investigação de dissertação é descobrir o significado da cor no marketing digital, mais especificamente em e-commerce e as respostas dos consumidores de e-commerce em relação aos elementos visuais e coloridos do marketing, nomeadamente no que se refere ao botão de compra, bem como explicar esse comportamento. Portanto, esta é uma pesquisa, quanto aos objetivos, exploratória com recurso ao método quantitativo em que o instrumento de pesquisa é o inquérito para recolha de dados.

"A pesquisa quantitativa preocupa-se com a medição objetiva e a análise de relações causais entre variáveis. Os dados coletados estão em forma numérica, permitindo a análise estatística dos resultados. Esta abordagem é frequentemente utilizada para quantificar atitudes, comportamentos ou outras variáveis definidas e generalizar os resultados de uma amostra populacional maior." (Kotler & Keller, 2016, p. 189) No entanto, os dados recolhidos através desta estratégia de pesquisa tendem a não ser tão aprofundados quanto os obtidos por meio de metodologias qualitativas, porém foi esta a decisão da investigadora, uma vez que assim consegue obter um maior número de dados.

3.1 O problema de conhecimento

O problema de conhecimento em metodologia científica é fundamental para orientar a investigação e estabelece uma base sólida para a formulação de

hipóteses e objetivos de pesquisa. “O problema de pesquisa deve ser bem definido, pois é a partir dele que se desenvolve o processo de investigação, determinando as direções e limitações do estudo. Essa definição inicial ajuda a evitar dispersão e a manter o foco na questão central, permitindo uma análise detalhada e consistente dos dados” (Lakatos & Marconi, 2003, p. 126-159). Esta etapa é crucial, pois estabelece um vínculo entre a teoria e a prática, permitindo que se compreenda não apenas o que está a ser investigado, mas também o porquê de ser importante investigar tal questão.

A psicologia da cor estuda o efeito das cores no comportamento humano, incluindo como as cores influenciam as emoções, percepções e até decisões de compra das pessoas. Como a teoria de cor pode ditar o sucesso ou o fim de um produto, torna-se necessário entender as associações culturais e experiências pessoais influenciam ainda mais como as cores podem vir a ser interpretadas. Ao compreender estas associações e efeitos psicológicos, designers e profissionais de marketing podem selecionar estrategicamente cores para evocar respostas emocionais desejadas no seu público-alvo e comunicar uma mensagem eficazmente através de elementos visuais.

"O público não comprava mesas de bilhar para salas de recreação no porão. Birren descobriu que era, em grande parte, uma questão de psicologia das cores. As mulheres americanas não queriam mesas de bilhar com tampo verde nas suas casas, porque associavam essa cor a bares de bilhar baratos e antros de jogo. Birren recomendou mudar a cor do revestimento da mesa para um tom suave de púrpura. A empresa atendeu à recomendação e as vendas domésticas das mesas com tampo púrpura aumentaram rapidamente" (Birren, 1978, p. 19).

Faber Birren (1978) ilustra de forma perspicaz como a psicologia das cores pode afetar significativamente o sucesso de um produto ao tocar em percepções culturais e preferências pessoais. A resistência inicial das consumidoras às mesas de bilhar com tampo verde revela como associações negativas podem inibir o interesse pelo produto, mesmo que seja funcionalmente adequado. Ao reconhecer que o verde evocava um ambiente de bares de bilhar e antros de jogo, Birren (1978) sugeriu uma mudança para púrpura, uma cor que transmitia uma imagem mais sofisticada e aceitável para os lares americanos.

Esse ajuste aparentemente simples, mas estrategicamente pensado, mostra que adaptar a estética às expectativas emocionais e culturais do público-alvo pode transformar a percepção de valor e aumentar as vendas. A rápida aceitação das mesas com tampo púrpura reforça a ideia de que as cores não são apenas escolhas estéticas, mas ferramentas psicológicas que influenciam diretamente a decisão de compra e o apelo emocional de um produto.

A influência das cores no comportamento do consumidor é amplamente reconhecida no marketing e desempenha um papel fundamental na forma como os produtos são percebidos e escolhidos “Compramos produtos porque a publicidade a cores nos atrai a um nível subliminar” (Fehrman, K. R., & Fehrman, C., 2004, p. 2).

De acordo com Danger (1969), as pessoas decidem quais as cores que vão vender e as pessoas decidem se vão ignorar um produto porque não gostam da sua cor. "A cor pode desafiar a ordem estabelecida das coisas, chamando a atenção para um produto existente ao fazê-lo destacar-se da multidão, mas para isso o produto deve atrair o consumidor" (Fehrman, K. R., & Fehrman, C., 2004, p. 192).

Em face do supra enunciado, estabeleceu-se o problema de conhecimento, que norteará o seu desenvolvimento, e para o qual existirá resposta depois de concluído o processo de investigação:

“Será que a teoria de cor utilizada em e-commerce influencia a percepção e decisão final de compra do consumidor português?”

A pergunta de partida deu origem às perguntas derivadas:

Q1. Qual é o significado das cores no e-marketing?

Q2. A escolha de cores em e-commerce pode determinar a decisão de compra do consumidor?

Q3. As cores utilizadas no botão de compra (e.g., "Buy Now") influenciam a taxa de conversão percebida no e-commerce?

Q4. Como a cor influencia a percepção de valor (e.g., preço premium vs. acessível) de um produto no mercado português?

Q5. Como os consumidores portugueses respondem aos elementos visuais e cores quando compram em lojas online (E-commerce)?

3.2 Objetivo de pesquisa

O objetivo de pesquisa é essencial porque define o foco e a direção da investigação, de forma a permitir uma estrutura organizada e clara que orienta o investigador em cada fase do seu trabalho (Lakatos & Marconi, 2003, p. 106).

Conforme explicado pelos autores mencionados, o objetivo da pesquisa orienta o desenvolvimento de hipóteses e estratégias e, desta forma, assegura que o estudo avança com precisão e propósito. Serve como guia para a recolha e análise de dados, possibilitando à investigadora compreender o que é necessário observar ou medir para responder às questões de pesquisa.

3.2.1 Objetivo Geral

Determinar se a cor utilizada no botão de compra, no contexto do e-commerce, influencia a decisão de compra dos consumidores portugueses.

3.2.1.1 Objetivos Específicos

O1. Analisar a perceção dos consumidores portugueses sobre o significado e o impacto das cores no contexto do e-commerce.

O2. Identificar as cores consideradas mais apelativas em websites de comércio eletrónico

O3. Analisar se as cores utilizadas nos botões de compra têm um impacto significativo na eficácia potencial da indução da ação de compra

O4. Analisar a perceção dos consumidores sobre a importância da cor enquanto fator decisivo no momento da compra online

O5. Verificar se as diferentes tonalidades (cores vivas vs. sombras) influenciam a perceção de valor no website e experiência de utilização.

O6. Avaliar de que forma a estética cromática de um website de e-commerce influencia a continuidade da navegação.

O7. Avaliar de que forma a usabilidade visual, influenciada pela cor, afecta a continuidade da navegação em websites de e-commerce.

O8. Analisar se a preferência clubística influencia a escolha da cor no botão de compra.

3.2.1.2 Hipóteses

As hipóteses de investigação constituem suposições fundamentadas que procuram antecipar relações entre variáveis, com base em teorias ou observações prévias. Segundo Kerlinger e Lee (2000), uma hipótese é “uma afirmação provisória sobre a relação entre duas ou mais variáveis, que pode ser testada empiricamente”. Estas hipóteses orientam a estrutura do estudo e ajudam a transformar questões de investigação em previsões testáveis. De acordo com Malhotra (2012), a formulação de hipóteses permite conferir rigor ao processo científico e direccionar a escolha dos métodos de recolha e análise de dados. Assim, no presente estudo, as hipóteses formuladas procuram validar empiricamente os efeitos da cor em diferentes elementos do ambiente digital, com especial destaque para o botão de compra e para o impacto visual e emocional no comportamento do consumidor online.

H1. As cores utilizadas em websites de e-commerce influenciam significativamente a atenção visual do consumidor.

H2. As cores utilizadas em websites de e-commerce têm um impacto significativo na percepção do seu apelo visual.

H3. As cores utilizadas nos botões de compra (cores frias vs cores quentes) têm um impacto significativo na eficácia potencial da indução da ação de compra.

H4. A cor é um fator decisivo na compra de um determinado produto

H4a. O uso de cores vivas (tonalidades) em promoções influencia significativamente a decisão de compra.

H4b. O uso de cores escuras (sombas) em promoções influencia significativamente a decisão de compra.

H5a. Nas cores escuras a percentagem de inquiridos que seleciona a autoridade é mais elevada do que em cores vivas.

H5b. Nas cores vivas a percentagem de inquiridos que seleciona a frescura é mais elevada do que em cores escuras.

H6. A cor pode melhorar a navegação numa loja online.

H7a. A estética de um website de e-commerce favorece a continuidade da navegação.

H7b. A boa usabilidade de um site de e-commerce favorece a continuidade da navegação.

H9. A preferência clubística dos consumidores influencia significativamente a cor preferida no botão de compra.

De forma a garantir a coerência entre os objetivos da investigação, as hipóteses formuladas e os instrumentos de recolha de dados, apresenta-se, de seguida, uma tabela de correspondência. Esta tabela permite visualizar a articulação entre os objetivos específicos do estudo, as hipóteses de investigação daí derivadas e as questões do questionário que operacionalizam empiricamente cada dimensão. Esta estrutura assegura a validade do instrumento e a consistência lógica entre as etapas da investigação.

OBJETIVO	HIPÓTESE	QUESTÕES DO INQUÉRITO
1. Analisar a percepção dos consumidores portugueses sobre o significado e o impacto das cores no contexto do e-commerce.	H1: As cores utilizadas em websites de e-commerce influenciam significativamente a atenção visual do consumidor.	Q6. As cores utilizadas num website de e-commerce captam a sua atenção?
2. Identificar as cores consideradas mais apelativas em websites de comércio eletrónico	H2: As cores utilizadas em websites de e-commerce têm um impacto significativo na percepção do seu apelo visual	Q7. Quais as cores que considera mais apelativas no e-commerce?
3. Analisar se as cores utilizadas nos botões de compra têm um impacto significativo na eficácia potencial da indução da ação de compra	H3: As cores utilizadas nos botões de compra (cores frias vs cores quentes) têm um impacto significativo na eficácia potencial da indução da ação de compra	Q24 - Qual dos botões “COMPRAR AGORA”; lhe impulsionaria a clicar de forma mais reativa e imediata durante um evento de promoção?
4. Analisar a percepção dos consumidores sobre a importância da cor enquanto fator decisivo no momento da compra.	H4: A cor é um fator decisivo na compra de um determinado produto H4a: O uso de cores vivas em promoções influencia significativamente a decisão de compra.	Q30: A cor é um fator decisivo na compra de um determinado produto Q14. O uso de cores vivas influencia a decisão de compra? Q15. O uso de cores escuras influencia a decisão de compra?

	H4b: O uso de cores escuras em promoções influencia significativamente a decisão de compra.	
5. Verificar se as diferentes tonalidades (cores vivas vs. sombras) influenciam a percepção de valor no website e experiência de utilização.	H5a: Nas cores escuras a percentagem de inquiridos que seleciona a autoridade é mais elevada do que em cores vivas H5b: Nas cores vivas a percentagem de inquiridos que seleciona a fresca é mais elevada do que em cores escuras	Q12. O uso de cores escuras num website transmite... Q13. O uso de cores vivas num website transmite... Q14. O uso de cores vivas influencia a decisão de compra? Q15. O uso de cores escuras influencia a decisão de compra?
6. Avaliar de que forma a estética cromática de um website de e-commerce influencia a continuidade da navegação.	H6. A cor pode melhorar a navegação numa loja online	Q16. Como avalia a importância das cores no apelo visual?
7. Avaliar de que forma a usabilidade visual, influenciada pela cor, afecta a continuidade da navegação em websites de e-commerce.	H7a: A estética de um website de e-commerce favorece a continuidade da navegação. H7b. A boa usabilidade de um site de e-commerce favorece a continuidade da navegação.	Q16. Como avalia a importância das cores no apelo visual? Q21. Grau de concordância com afirmações sobre estética e usabilidade.

8. Analisar se a preferência clubística influencia a escolha da cor no botão de compra.	H8: A preferência clubística dos consumidores influencia significativamente a cor preferida no botão de compra.	Q26. É adepto de algum dos seguintes clubes? Q8. Quais as cores que considera mais apelativas num botão de compra?
---	---	---

Tabela 1 - Correspondência entre objetivos de investigação, hipóteses formuladas e questões do questionário

3.3 Design da pesquisa

Foi adotado um design de investigação de natureza exploratória, adequado para estudos em que o fenómeno em análise ainda não se encontra suficientemente compreendido ou sistematizado na literatura existente. Este tipo de abordagem permite obter uma compreensão inicial de padrões, relações e tendências, sem pressupor hipóteses conclusivas. Segundo Malhotra (2012), “a investigação exploratória é apropriada quando se procura obter uma melhor compreensão do problema, identificar variáveis relevantes e formular hipóteses mais precisas para investigações futuras” (p. 103).

3.3.1 Método de pesquisa

Neste caso, a metodologia delineada é quantitativa, com uma abordagem na forma de inquérito, distribuído online e através de uma amostragem de conveniência.

- **Estrutura:** Apenas com perguntas fechadas (escolha múltipla, escala Likert, etc.).
- **Análise:** Utiliza métodos estatísticos para analisar os dados coletados.
- **Amostra:** Uma amostra por conveniência, idealmente com um mínimo de 100 respostas (Malhotra, 2012).

3.3.2 Dados quantitativos

Como esta investigação tem como objetivo obter perspetivas do ponto de vista do consumidor, é apropriado que o investigador adquira o maior número possível de opiniões de um número máximo de respondentes, de modo a

alcançar resultados mais precisos. Assim, o tipo de dados que o investigador pretende obter são dados quantitativos, que são “(...) numéricos ou cujos valores foram medidos de alguma forma” (Saunders e Lewis, 2012, p. 198). Conforme os autores mencionados, os dados quantitativos anónimos reduzem significativamente os problemas de confidencialidade na recolha de dados. Os dados quantitativos são obtidos através de questionários e analisados com o auxílio de estatísticas e gráficos visuais.

3.3.3 Questionário

O método escolhido é o questionário, um termo que “se refere a todos os métodos de recolha de dados nos quais cada potencial respondente é solicitado a responder ao mesmo conjunto de perguntas na mesma ordem”. Este método é utilizado para recolher dados sobre os mesmos temas de muitos respondentes, solicitando a todos os participantes o mesmo conjunto de perguntas padronizadas (Saunders e Lewis, 2012, p. 141), e que mais à frente será mais aprofundado.

3.3.4 Amostragem

Foi utilizada a amostragem por conveniência. Mertler e Charles (2005) definem a amostragem por conveniência como um método de amostragem não probabilístico que seleciona participantes com base na facilidade de acesso ou proximidade, em vez de critérios previamente estabelecidos.

Para garantir uma amostra relevante, os participantes foram selecionados com base na sua experiência prévia com compras online. O questionário inicial incluía perguntas sobre hábitos de compra digital, como frequência de compras, cores mais apelativas em sites de comércio eletrónico e em botões de chamada para ação (Call to Action). Além disso, foram analisadas as associações entre cores e emoções, bem como a perceção da influência das tonalidades e sombras na experiência de navegação e decisão de compra.

O estudo procurou ainda compreender se os participantes atribuíam diferentes emoções às cores e se estas associações influenciavam a sua propensão para clicar em determinados botões durante eventos promocionais. Para tal, os inquiridos responderam a perguntas sobre a importância das cores

no apelo visual das lojas online, a sua usabilidade e o impacto na recordação de marcas.

Uma vez que pesquisas anteriores testaram vermelho versus azul (Lichtle, 2007, p. 46), este estudo ampliou o espectro cromático para incluir nove cores: branco, preto, rosa, azul, verde, laranja, roxo, vermelho e amarelo.

3.3.5 Variáveis da Investigação

As variáveis são elementos fundamentais numa investigação quantitativa, uma vez que representam as características ou propriedades que se pretende observar, medir ou manipular. De acordo com Malhotra (2012), as variáveis podem ser classificadas em três categorias principais: variáveis independentes, que são manipuladas pelo investigador para avaliar o seu efeito; variáveis dependentes, que representam os resultados ou respostas observadas; e variáveis de controlo, que são mantidas constantes para evitar interferências externas na relação em estudo.

A variável dependente foi a resposta dos participantes ao botão "Compre Agora", em termos de envolvimento emocional e intenção de compra. Para assegurar consistência, todos os participantes visualizaram o botão associado ao mesmo produto, o qual se manteve inalterado ao longo de todos os testes. Esta estratégia permitiu isolar o efeito da cor, controlando as restantes variáveis contextuais, e, assim, compreender de que forma os estímulos cromáticos influenciam o comportamento do consumidor em ambientes de comércio eletrónico.

A variável independente foi a cor do botão "Compre Agora". A cor geral do botão foi alterada em diferentes momentos para avaliar se cada tonalidade específica provocava uma resposta emocional distinta nos participantes, permitindo compreender de que forma as cores podem influenciar o envolvimento emocional e as decisões de compra dos consumidores, permitindo analisar se cada cor específica provocava uma resposta emocional diferenciada.

3.3.6 Instrumento de recolha de dados e processo

O instrumento utilizado para recolha de dados foi um inquérito eletrónico criado pelo investigador. O software utilizado para criar o inquérito foi o Microsoft Forms uma vez que permite a inclusão de imagens no inquérito e uso respostas por ordenação (*ranking*).

O primeiro passo na criação do inquérito foi identificar um botão "Compre Agora" para o estudo. Este botão precisava de ser projetado de forma a não ter uma cor específica associada a uma marca ou setor, ou então ser adaptável e permitir que a cor pudesse ser personalizada para testar diferentes impactos visuais. Além disso, o botão precisava de estar perto de um produto ou serviço cuja decisão de compra não estivesse fortemente influenciada por preferências específicas de estilo, design ou marca.

Para garantir a neutralidade visual, foi escolhido um produto genérico, sem branding ou associações emocionais, de forma a que a principal variável em análise fosse a cor do botão. As imagens foram criadas com ajuda de Inteligência Artificial e com o uso da plataforma Canva. A estrutura do inquérito foi então definida em várias secções para recolher dados relevantes sobre o comportamento dos consumidores e a influência das cores. Inicialmente, os participantes responderam a questões sobre os seus hábitos de compra online e a frequência com que realizavam transações em plataformas digitais.

A seguir, foram expostos a diferentes versões do botão "Compre Agora", cujas cores variavam de acordo com as nove tonalidades selecionadas para o estudo: branco, preto, rosa, azul, verde, laranja, roxo, vermelho e amarelo. Cada participante visualizou apenas uma versão do botão para evitar possíveis vieses comparativos entre cores distintas. Posteriormente, foi-lhes solicitado que avaliassem o botão com base em critérios como apelo visual, clareza e influência na intenção de compra.

Adicionalmente, foi incluído um segmento no questionário para medir as associações emocionais que os consumidores atribuíam às diferentes cores. Esta secção permitiu analisar se as reações emocionais influenciavam a

propensão para clicar no botão e se havia padrões consistentes entre as respostas.

Por fim, os participantes forneceram informações sociodemográficas e responderam a questões para detalhar as suas percepções sobre o impacto das cores na experiência de compra online. Estes dados complementares ajudaram a contextualizar as escolhas cromáticas e a compreender as variações individuais na resposta emocional às cores testadas.

3.4 Implementação do questionário

Os dados primários foram recolhidos através da aplicação de um questionário estruturado, elaborado com base em teorias e estudos prévios, em conformidade com o enquadramento teórico adotado nesta investigação.

3.4.1 Ferramenta e plataforma do questionário

A investigadora selecionou o Microsoft Forms como a ferramenta online para o seu questionário, entre uma variedade de sites semelhantes. As razões para escolher um questionário online incluem o facto de ser de baixo custo, eficaz, fácil de aceder e de realizar, conveniente tanto para a investigadora como para os respondentes, e flexível em termos de tempo e local para os participantes responderem. Além disso, é mais interativo do que o questionário tradicional em papel. Adicionalmente, o Microsoft Forms foi escolhido para elaborar o questionário, uma vez que oferece a funcionalidade adicional de tipos de perguntas que utilizam imagens como opções de resposta, o que foi absolutamente essencial para este questionário específico, proporcionando auxílios visuais aos respondentes.

3.4.2 Estrutura do questionário

O questionário foi concebido para abranger indivíduos de diferentes gerações, alinhando-se com a análise geracional desenvolvida na dissertação. O seu principal objetivo é investigar, verificar e corroborar os temas centrais explorados no estudo, procurando, em última instância, apoiar ou validar os estudos e afirmações previamente apresentados na dissertação.

A validação científica das questões do questionário foi realizada com base em uma compreensão da teoria das cores e da sua influência no comportamento do consumidor, fundamentada em autores como Bortolotti et al. (2023), Khandelwal et al. (2024), Nisterenko (2023) e Ahmed (2023). Estes autores fornecem uma base teórica sólida para compreender a importância das cores no marketing e nas decisões de compra, que foi incorporada na elaboração das questões do questionário.

As questões do questionário foram desenhadas de forma a refletir os conceitos abordados, como é o caso da questão 10, que explora as associações de cores com emoções específicas. A teoria menciona que as cores quentes e frias evocam diferentes emoções, o que está em consonância com a proposta de investigar essas relações no questionário.

A literatura de Bortolotti et al. (2023) sugere que as decisões de compra podem ser influenciadas pelas preferências individuais de cor. As questões 6, 7 e 8 avaliam a atratividade das cores. Estas perguntas formuladas sobre as cores mais apelativas no e-commerce e nos botões de compra visam medir diretamente essas preferências, de acordo com as conclusões apresentadas pelos referidos autores.

Adicionalmente, as questões 9 e 10, que exploram a associação de cores com emoções, estão alinhadas com o trabalho de Ahmed (2023), que aponta que diferentes cores provocam respostas emocionais distintas. As perguntas que procuram identificar as associações entre cores e emoções comuns entre os participantes têm como base essa teoria.

A influência das cores nas promoções é abordada nas questões 14 e 15, que avaliam como as cores podem gerar ligações subconscientes com os consumidores, conforme discutido pela Interaction Design Foundation (2023). As questões formuladas sobre o impacto das cores escuras ou vivas nas promoções e na decisão de compra visam avaliar precisamente essa ligação subconsciente.

A importância das cores no apelo visual é abordada na questão 16, que alinha com a literatura que destaca que a cor é o elemento visual mais imediato e identificável em contextos de marketing (Interaction Design Foundation, 2023).

A questão sobre a relevância das cores no apelo visual de uma loja online mede precisamente essa percepção.

Por fim, a questão 19, que investiga o impacto da cor no reconhecimento da marca, está em sintonia com a literatura de OnlySocial (2023), que defende que paletas de cores ousadas e consistentes aumentam o reconhecimento da marca. A questão formulada, que explora se a cor pode melhorar a identificação das marcas, vai ao encontro dessa afirmação.

Este inquérito por questionário foi realizado através da plataforma do Microsoft Forms, e administrado desde o dia 19 de fevereiro de 2025 até ao dia 08 de Abril de 2025, via online. O mesmo foi divulgado através de alguns meios digitais, tais como Facebook, Whatsapp, Discord e Instagram. Com a recolha dos dados, foi constituída uma amostra não probabilística por conveniência, bola de neve e acidental, dado que este foi partilhado com amigos, colegas e familiares, que por sua vez, repassaram o presente questionário a pessoas suas conhecidas e ainda voluntários que, de livre arbítrio, quiseram responder ao questionário (Mattar, 2012), tendo sido obtida uma amostra de 137 indivíduos (respostas válidas), com comportamentos e características distintas entre si, nomeadamente, percepções, ideais, faixas etárias, zonas de residência e rendimentos distintos.

O questionário está estruturado em quatro secções e inclui um total de 28 questões. Algumas questões começam com uma breve introdução ao tema, garantindo uma compreensão comum e minimizando variações na percepção dos respondentes. Esta abordagem visa clarificar e padronizar conceitos entre a amostra diversificada.

A primeira secção foca-se nos hábitos de compras online dos participantes. Pretende avaliar a frequência de compras online, e os motivos para não comprar online. Esta secção serve como introdução geral ao tema e eliminação de respostas de indivíduos que não façam compras online.

A segunda secção estuda a percepção geral das cores no e-commerce e a atratividade de determinadas cores no e-commerce e em botões de chamada

para ação (*call-to-action*) e tem como objetivo a recolha de dados sobre o comportamento do consumidor e preferências cromáticas.

A terceira secção explora as associações emocionais com as cores e o seu impacto nas decisões de compra. Investiga se os respondentes associam diferentes cores a emoções específicas e de que forma o uso de cores claras e escuras em websites e promoções influencia as suas decisões de compra. São utilizados exemplos visuais criados e modificados com ajuda de inteligência artificial para avaliar o impacto das cores nos botões de chamada para ação.

A quarta secção recolhe dados sociodemográficos, incluindo género, nacionalidade, região de residência, idade, clube de preferência, profissão e rendimento mensal. Esta secção pretende traçar um perfil detalhado dos respondentes e analisar de que forma as variáveis demográficas influenciam as perceções e comportamentos relacionados com a cor no e-commerce.

O questionário utiliza diferentes tipos de questões. As questões de escolha múltipla apresentam um conjunto de opções predefinidas, permitindo aos respondentes selecionar a resposta mais adequada. Este formato é utilizado para recolher dados sobre preferências cromáticas, motivos para não comprar online e informações demográficas. As questões de ordenação requerem que os respondentes classifiquem um conjunto de opções consoante a sua importância ou preferência, sendo utilizadas para avaliar a relevância de diferentes fatores nas compras online e o impacto percebido das cores no design dos websites. Já as questões de escala de Likert apresentam uma série de afirmações e pedem aos respondentes que indiquem o seu grau de concordância ou discordância numa escala, sendo utilizadas para medir atitudes e crenças sobre a influência das cores no reconhecimento da marca, materiais de marketing, navegação e decisões de compra.

Os dados recolhidos serão extraídos e ajustados no Microsoft Excel antes de serem analisados através do SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Serão aplicadas estatísticas descritivas e inferenciais para permitir uma análise detalhada dos dados.

O questionário garante o total anonimato dos respondentes. Durante a sua conceção, foram consideradas escalas validadas em estudos anteriores, e foi realizado um teste piloto com um pequeno grupo para identificar e corrigir eventuais falhas, assegurando assim a qualidade e eficácia do questionário.

3.4.3 Teste piloto

Antes da aplicação final do questionário, foi realizado um teste piloto com um grupo de 15 participantes. Este procedimento teve como objetivo identificar possíveis ambiguidades, problemas de compreensão nas perguntas, bem como avaliar a duração média do preenchimento. As observações recolhidas permitiram realizar ajustes e melhorias no instrumento de recolha de dados, garantindo maior clareza e fiabilidade na versão final do questionário

Como mencionado anteriormente, o presente questionário foi concebido para investigar o impacto das cores no comportamento do consumidor em e-commerce, um tema central desta dissertação. Assente na compreensão de que a cor influencia significativamente as emoções e perceções (Bortolotti, A., et al., 2023), o questionário procura explorar de que forma os consumidores portugueses reagem às cores e elementos visuais ao comprar online, conforme indicado no objetivo da tese: "perceber como é que os consumidores portugueses reagem às cores e elementos visuais ao comprar online".

O teste piloto incluiu 15 pessoas com dados sociodemográficos diversos e demonstrou-se útil para esclarecer algumas questões nas escolhas das palavras, foram adicionadas explicações de termos que pareceram mais complicados para a geração X como o termo "usabilidade" e "e-commerce".

Foram realizadas diversas modificações entre a versão inicial e a atual do questionário para melhorar a sua clareza, foco e adequação aos objetivos do estudo. Essas alterações refletem a evolução da pesquisa, passando de uma investigação mais ampla sobre preferências de cor em produtos e psicologia da cor para uma exploração mais direcionada da influência direta da cor no ambiente do e-commerce.

A versão final restringe o foco à teoria das cores no e-commerce, alinhando-se com a questão central da pesquisa. Esta mudança exigiu a

remoção de questões não diretamente relacionadas com a percepção da cor e o seu impacto no comportamento de compra online.

Uma adição significativa foi a introdução de estímulos visuais. O questionário atualizado apresenta aos participantes exemplos visuais, como imagens e paletas de cores, para avaliar diretamente as suas preferências e respostas emocionais a diferentes combinações cromáticas em contextos de e-commerce.

Para captar dados mais significativos, o questionário passou a incluir uma maior diversidade de tipos de questões, como escolha múltipla, ordenação (*ranking*) e escalas de Likert. Especificamente para as questões de ordenação, foi feita uma mudança de plataforma, do Google Forms para Microsoft Forms, para permitir obter insights mais específicos. As questões de ordenação, por exemplo, permitem compreender a importância relativa de diferentes razões para não comprar online e o impacto percebido de diferentes atributos no design de um website. Esta abordagem possibilita uma análise mais detalhada de como a cor interage com outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como sugerido por Khandelwal, A., et al. (2024).

A inclusão de dados sociodemográficos, tornou-se essencial para compreender como fatores como idade, género e rendimento podem influenciar as preferências cromáticas e os hábitos de compra online dos consumidores portugueses. Além disso, foi dada especial atenção à associação emocional com as cores, avaliando se os participantes associam determinadas cores a emoções específicas, e de que forma o uso de cores claras e escuras em websites, assim como promoções influenciam as suas decisões de compra. As perguntas finais do questionário analisam ainda a percepção da importância das cores no e-commerce, permitindo avaliar como os consumidores valorizam o uso estratégico da cor neste contexto.

Nos dados demográficos foram alteradas as faixas etárias para gerações de modo a perceber, de forma mais eficaz, como a geração dos inquiridos poderia afetar as suas escolhas. Também foi acrescentada uma questão sobre

ser adepto a algum clube para verificar se a afeção ao futebol, muito característica em Portugal, influencia os gostos gerais e a decisão de compra.

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 Análise estatística

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. Nesta, recorreu-se ao teste de McNemar, ao teste Binomial e ao teste de independência do Qui-quadrado, de acordo com as recomendações metodológicas para dados categóricos (Marôco, 2018). O pressuposto do teste de Qui-quadrado, que estabelece que não mais de 20% das células da tabela cruzada devem apresentar frequências esperadas inferiores a 5, foi verificado (Pestana & Gageiro, 2014). Nos casos em que este critério não foi cumprido, utilizou-se o teste do Qui-quadrado com simulação de Monte Carlo, conforme sugerido por Hope (1968) e validado em estudos posteriores para situações de pequenas amostras. A análise das diferenças significativas entre categorias foi complementada com o uso de resíduos ajustados standardizados, uma abordagem comum para identificar células que mais contribuem para o valor do Qui-quadrado (Marôco, 2018).

O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $\alpha \leq .05$. A análise estatística foi efectuada com o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 28 para Windows.

4.2 Caracterização da amostra

4.2.1 Perfil sociodemográfico dos inquiridos

A amostra foi constituída por 137 inquiridos. A maioria é do género masculino (51.1%), pertence à geração *Millennials* (46.7%), era estudante (26.3%), tinha rendimentos entre 1.000€ e 2.000€ (42.3%) e reside na zona Norte (77.4%).

	N	%
Género		
Feminino	67	48,9
Masculino	70	51,1
Geração		
Geração Z	56	40,9
Millennials	64	46,7
Geração X	17	12,4
Situação profissional		
Desempregado	3	2,2
Empregado dos Serviços / Comércio / Administrativo	18	13,1
Estudante	36	26,3
Quadros Médios e Superiores	29	21,2
Técnico Especializado ou Pequeno Proprietário	14	10,2
Trabalhador não Qualificado/não Especializado	9	6,6
Trabalhador Qualificado/Especializado	28	20,4
Rendimento		
Menos de 1.000€	36	26,3
Entre 1.000€ e 2.000€	58	42,3
Entre 2.000€ e 3.000€	11	8,0
Entre 3.000€ e 4.000€	2	1,5
Mais de 4.000€	2	1,5
Zona		
Norte	106	77,4
Sul	7	5,1
Centro	20	14,6
Sul	7	5,1
Açores	3	2,2
Madeira	1	0,7

Tabela 2 - Caracterização da amostra (N = 137)

4.2.2 Frequência e comportamento de compra online

Um pouco mais da metade dos inquiridos indica que realiza compras na Internet todos os meses (53.3%) o que vem demonstrar a tendência das compras online, uma vez que, para além destes dados 9.5% dos respondentes referiram efetuar compras todas as semanas.

	N	%
Raramente	18	13,1
Todas as semanas	13	9,5
Todos os meses	73	53,3
Uma vez de seis em seis meses	8	5,8
Uma vez de três em três meses	19	13,9
Várias vezes por semana	6	4,4
Total	137	100,0

Tabela 3 -Frequência de compras

4.2.3 Impacto das cores na atenção e navegação online

A maior parte dos inquiridos (51,8%) assumiu que "por vezes" as cores captam a sua atenção, o que é um valor elevado, não obstante, se a essa percentagem adicionarmos os 19% que assumem que isso acontece "frequentemente", conseguimos chegar a um percentual de respostas que assumem que as cores captam a sua atenção, de certa forma, relevante.

	N	%
Omissos	4	2,9
Frequentemente	26	19,0
Nunca	3	2,2
Por vezes	71	51,8
Raramente	23	16,8
Sempre	10	7,3
Total	137	100,0

Tabela 4 - As cores captam atenção

Relativamente à questão “Normalmente associa diferentes cores a diferentes emoções enquanto navega numa loja online?”, observa-se que 48,9% dos inquiridos afirmaram nunca ter refletido sobre essa associação, ao passo que 43,1% indicaram que sim. Estes resultados sugerem que, embora a maioria não tenha consciência explícita dessa relação, uma proporção significativa dos consumidores reconhece intuitivamente a influência emocional das cores durante a experiência de navegação. Esta divisão evidencia que, mesmo sem plena consciencialização, a cor pode desempenhar um papel emocional relevante.

	N	%
Não	11	8,0
Nunca pensei no assunto	67	48,9
Sim	59	43,1
Total	137	100,0

Tabela 5 - Normalmente associa diferentes cores...

As associações entre cores e adjetivos emocionais mais frequentemente identificadas pelos inquiridos revelam padrões simbólicos consistentes com a literatura sobre psicologia da cor. O azul foi maioritariamente associado à confiança, o vermelho à paixão, o verde à frescura, o amarelo ao entusiasmo, o preto à sofisticação, o branco à pureza, e o laranja também ao entusiasmo. Estes resultados refletem uma interiorização generalizada de significados culturais e emocionais atribuídos às cores.

	Azul	Vermelho	Verde	Amarelo	Preto	Branco	Laranja
Confiança	37,2	6,6	14,6	8,8	10,2	6,6	8,8
Entusiasmo	3,6	9,5	4,4	43,8	4,4	0,7	43,8
Frescura	19,7		42,3	8,0	1,5	7,3	9,5
Otimismo	14,6	2,9	25,5	24,8	1,5	5,8	24,1
Paixão	2,2	78,1	0,7	3,6	0,7	1,5	6,6
Pureza	10,9		10,2	4,4	11,7	59,1	4,4
Sofisticação	11,7	2,9	2,2	6,6	70,1	19,0	2,9

Tabela 6 - Associações mais comuns

No que respeita à questão “Normalmente associa diferentes cores a diferentes emoções enquanto navega numa loja online?”, os dados revelam que 48,9% dos inquiridos afirmaram nunca ter pensado sobre essa possibilidade, enquanto 43,1% reconheceram que sim. Esta proximidade entre as duas respostas sugere uma divisão relevante na perceção dos consumidores: por um lado, uma parte significativa demonstra não ter consciência ativa da influência emocional das cores; por outro, uma parcela quase equivalente reconhece essa associação. Estes resultados apontam para a existência de um impacto emocional das cores que pode operar tanto a nível consciente como subconsciente durante a experiência de navegação online. Consideramos uma informação muito pertinente para quem trabalha com o marketing digital.

	N	%
Não	11	8,0
Nunca pensei no assunto	67	48,9
Sim	59	43,1
Total	137	100,0

Tabela 7 - Associa cores a emoções

Relativamente à preferência cromática entre sombras e tonalidades, os resultados indicam que as sombras foram ligeiramente mais apreciadas (52,6%) do que as tonalidades (47,4%). Esta diferença, embora não muito expressiva, sugere uma leve inclinação dos consumidores para cores mais escuras e profundas no contexto do design visual em e-commerce. Tal preferência pode estar relacionada com a percepção de seriedade, sofisticação ou impacto visual que as sombras frequentemente transmitem, em contraste com a leveza e suavidade das tonalidades.

	N	%
Sombras	72	52,6
Tonalidades	65	47,4
Total	137	100,0

Tabela 8 - Qual destes grupos de cores lhe agrada mais

4.3 Hipóteses

Seguidamente apresentam-se os resultados referentes aos testes das hipóteses.

H1: As cores utilizadas em websites de e-commerce influenciam significativamente a atenção visual do consumidor.

A maioria dos inquiridos (58%) considerou que as cores utilizadas em websites de e-commerce influenciam significativamente a atenção visual do consumidor. Esta percepção revelou-se estatisticamente superior à dos participantes que não reconhecem essa influência, com o teste Binomial a indicar

uma diferença significativa ($p = .007$). Estes dados sustentam a relevância da cor como elemento de destaque e captação de atenção no ambiente digital.

Confirma-se a hipótese enunciada.

	N	%
Falso	26	19,0
Verdade	36	26,3
Total	62	100,0

Tabela 9 - As cores e atenção visual

Atenção	Categoria	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Group 1	Verdade	36	,58	,42	,007**
Group 2	Falso	26	,42		
Total		62	1,000		

Tabela 10 - Teste binomial

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

H2: As cores utilizadas em websites de e-commerce têm um impacto significativo na percepção do seu apelo visual

A percentagem de inquiridos que considera que as cores vermelho ou azul têm um impacto significativo na percepção do apelo visual do consumidor foi de 91.7%. Esta percentagem é significativamente superior à de inquiridos que consideravam que as cores castanho ou roxo têm um impacto significativo na percepção do apelo visual do consumidor, sendo a diferença estatisticamente significativa, teste Binomial, $p = .001$.

Estes dados evidenciam que determinadas cores, particularmente aquelas com elevada visibilidade e forte carga simbólica, como o vermelho e o azul, são percecionadas como mais eficazes na captação da atenção visual e na valorização estética de interfaces digitais, em comparação com tonalidades menos contrastantes ou emocionalmente neutras.

Confirma-se a hipótese enunciada.

	N	%
Vermelho ou azul	99	91,7
Castanho ou roxo	9	8,3
Total	108	100,0

Tabela 11 - Cores e apelo visual

	Categoria	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Group 1	Vermelho ou azul	99	,917	,083	,000***
Group 2	Castanho ou roxo	9	,083		
Total		108	1,000		

Tabela 12 - Teste binomial

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

H3: As cores utilizadas nos botões de compra têm um impacto significativo na eficácia potencial da indução da ação de compra

A percentagem de inquiridos que considera que as cores quentes no botão "COMPRAR AGORA" o impulsionaria a clicar de forma mais reativa e imediata durante um evento de promoção foi de 55.9%, enquanto 44.1% considera que seriam as cores frias, sendo a diferença estatisticamente significativa, teste Binomial, $p = .006$.

Estes resultados sugerem que, em contextos de urgência promocional, as cores quentes, frequentemente associadas a emoções como excitação, impulso e ação, são percecionadas como mais eficazes para estimular decisões rápidas de compra em ambiente digital.

Confirma-se a hipótese enunciada.

	N	%
C quentes	66	55,9
C frias	52	44,1
Total	118	100,0

Tabela 13 - Cores e impulso para comprar

	Categoria	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Group 1	C quentes	66	,559	,441	,006**
Group 2	C frias	52	,441		
Total		118	1,000		

Tabela 14 - Teste binomial

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

H4: A cor é um fator decisivo na compra de um determinado produto

A proporção de inquiridos que considera que a cor é um fator decisivo na compra de um determinado produto foi de 56.7%, enquanto 43.3% discordava da afirmação, sendo a diferença estatisticamente significativa, teste Binomial, $p = .007$. Estes resultados reforçam a importância atribuída à cor como um elemento de influência no processo de decisão do consumidor, em particular na fase de avaliação visual do produto.

Confirma-se a hipótese enunciada.

	N	%
Concordo	51	56,7
Discordo	39	43,3
Total	90	100,0

Tabela 15 - A cor é um fator decisivo

	Categoria	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Group 1	Concordo	51	,567	,433	,007**
Group 2	Discordo	39	,433		
Total		90	1,000		

Tabela 16 - Teste binomial

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

H4a: O uso de cores vivas (tonalidades) em promoções influencia significativamente a decisão de compra.

A proporção de inquiridos que considera que o uso de cores vivas em promoções influencia significativamente a decisão de compra foi de 59.5%,

enquanto 40.5% foi de opinião contrária, sendo a diferença estatisticamente significativa, teste Binomial, $p = .007$. Este resultado evidencia a eficácia perceptiva das cores vivas enquanto estímulos visuais que potenciam a atratividade e a urgência das mensagens promocionais.

Confirma-se a hipótese enunciada.

	N	%
Concordo	44	59,5
Discordo	30	40,5
Total	74	100,0

Tabela 17 - O uso de cores vivas...

	Categoria	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Group 1	Concordo	44	,594	,405	,001***
Group 2	Discordo	30	,405		
Total		74	1,000		

Tabela 18 - Teste binomial

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

H4b: O uso de cores escuras (sombas) em promoções influencia significativamente a decisão de compra.

A proporção de inquiridos que considera que o uso de cores escuras em promoções influencia significativamente a decisão de compra foi de 55.6%, enquanto 44.4% discordava da afirmação, sendo a diferença estatisticamente significativa, teste Binomial, $p = .049$.

Confirma-se a hipótese enunciada.

	N	%
Concordo	35	55,6
Discordo	28	44,4
Total	63	100,0

Tabela 19 - O uso de cores escuras...

	Categoria	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Group 1	Concordo	35	,555556	,444000	,049*
Group 2	Discordo	28	,444444		
Total		63	1,000000		

Tabela 20 - Teste binomial

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Uma análise comparativa entre o impacto das cores vivas e das cores escuras em contextos promocionais revela padrões de percepção distintos entre os inquiridos. No caso das cores vivas, 59,5% dos participantes consideraram que estas influenciam significativamente a decisão de compra, enquanto 40,5% não partilharam dessa opinião, sendo a diferença estatisticamente significativa (teste Binomial, $p = .007$). Já no caso das cores escuras, a proporção de respostas afirmativas foi ligeiramente inferior, com 55,6% dos inquiridos a reconhecerem influência na decisão de compra, face a 44,4% que discordaram, também com uma diferença estatisticamente significativa ($p = .049$).

Embora ambas as categorias cromáticas tenham sido reconhecidas como influentes, observa-se que as cores vivas geram uma percepção ligeiramente mais forte de impacto promocional, acompanhada de um nível de significância estatística mais robusto. Este resultado pode ser explicado pela associação frequente das cores vivas (como o vermelho, laranja ou amarelo) a estímulos de urgência, dinamismo e destaque, especialmente eficazes em contextos que apelam à impulsividade. Por outro lado, as cores escuras, embora também eficazes, tendem a evocar valores como sofisticação e exclusividade, os quais podem não estar tão diretamente associados a decisões promocionais reativas.

Esta comparação sublinha a importância da adequação da paleta cromática ao objetivo da campanha promocional: enquanto as cores vivas parecem mais eficazes para estimular compras imediatas, as cores escuras poderão ser mais apropriadas para transmitir valor, qualidade e exclusividade em contextos mais institucionais ou de luxo.

H5a: Nas cores escuras a % de inquiridos que seleciona a autoridade é mais elevada do que em cores vivas

A proporção de inquiridos que associaram as cores escuras a autoridade foi de 32.8% enquanto a proporção de inquiridos que associaram as cores vivas a autoridade foi de 8.8%, sendo a diferença estatisticamente significativa, teste de McNemar, $p < .001$. Estes dados sugerem que os consumidores associam com maior frequência as tonalidades escuras a atributos como poder, formalidade e controle, associações amplamente reconhecidas na literatura sobre psicologia da cor.

Confirma-se a hipótese enunciada.

Q19 Autoridade (cores vivas)		Q18 Autoridade (cores escuras)		Total
		Não escolhido	Escolhido	
Não escolhido	Frequência	80	45	125
	% Q19 Autoridade	64,0%	36,0%	100,0%
	% wQ18 Autoridade	87,0%	100,0%	91,2%
Escolhido	Frequência	12	0	12
	% Q19 Autoridade	100,0%	0,0%	100,0%
	% Q18 Autoridade	13,0%	0,0%	8,8%
Total	Frequência	92	45	137
	% Q19 Autoridade	67,2%	32,8%	100,0%
	% Q18 Autoridade	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 21 - Autoridade: cores vivas vs cores escuras

H5b: Nas cores vivas a % de inquiridos que seleciona a frescura é mais elevada do que em cores escuras

A proporção de inquiridos que associaram as cores vivas a frescura foi de 38% enquanto a proporção de inquiridos que associaram as cores escuras a frescura foi de 7.3%, sendo a diferença estatisticamente significativa, teste de McNemar, $p < .001$. Este resultado sugere que as cores vivas, como amarelo, verde-claro ou azul-turquesa, são percebidas como mais leves, naturais e energizantes, características geralmente relacionadas com produtos frescos ou saudáveis. Estes dados são particularmente relevantes para a construção de ambientes digitais (*websites*) e identidades visuais em sectores como a alimentação, cosmética ou bem-estar, onde a associação à frescura pode ser um fator decisivo na escolha do consumidor.

Confirma-se a hipótese enunciada.

		Q18frescura (cores escuras)		
Q19 frescura (cores vivas)		Não escolhido	Escolhido	Total
Não escolhido	Frequência	78	7	85
	% Q19frescura	91,8%	8,2%	100,0%
	% wQ18 frescura	61,4%	70,0%	62,0%
Escolhido	Frequência	49	3	52
	% Q19frescura	94,2%	5,8%	100,0%
	% wQ18 frescura	38,6%	30,0%	38,0%
Total	Frequência	127	10	137
	% Q19frescura	92,7%	7,3%	100,0%
	% wQ18 frescura	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 22 - Frescura: cores vivas vs cores escuras

H6 - A cor pode melhorar a navegação numa loja online

A proporção de inquiridos que concorda que a cor pode melhorar a navegação numa loja online foi de 97.4%, enquanto 2.6% discordou da afirmação, sendo a diferença estatisticamente significativa, teste Binomial, $p < .001$. Esta elevada taxa de concordância evidencia o reconhecimento generalizado da cor como um elemento funcional e não apenas estético, contribuindo para a orientação visual, a hierarquia da informação e a clareza da interface digital.

Confirma-se a hipótese enunciada.

	N	%
Concordo	113	97,4
Discordo	3	2,6
Total	116	100,0

Tabela 23 - A cor melhora a navegação

	Categoria	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Group 1	Concordo	113	,974	,026	,000***
Group 2	Discordo	3	,974		
Total		116	1,000		

Tabela 24 - Teste binomial

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

H7a: A estética de um site de e-commerce favorece a continuidade da navegação.

A proporção de inquiridos que concordava que a estética de um site de e-commerce favorece a continuidade da navegação foi de 95.8%, enquanto 4.2% discorda da afirmação, sendo a diferença estatisticamente significativa, teste Binomial, $p < .001$. Estes dados reforçam a importância da componente visual no ambiente digital, evidenciando que um design esteticamente apelativo não só atrai, como também retém o utilizador, incentivando uma navegação mais prolongada. Tal resultado corrobora estudos sobre experiência do utilizador (UX), que demonstram que fatores como coerência visual, harmonia cromática e clareza estrutural são determinantes para o envolvimento e a satisfação do consumidor em plataformas de comércio eletrónico.

Confirma-se a hipótese enunciada.

	N	%
Concordo	113	95,8
Discordo	5	4,2
Total	118	100,0

Tabela 25 - A estética favorece...

	Categoria	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Group 1	Discordo	5	,042	,958	,000 ^{***}
Group 2	Concordo	113	,958		
Total		118	1,000		

Tabela 26 - Teste binomial

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

H7b: A boa usabilidade de um site de e-commerce favorece a continuidade da navegação.

A proporção de inquiridos que concorda que a boa usabilidade de um site de e-commerce favorece a continuidade da navegação era de 96.8%, enquanto 3.2% discordava da afirmação, sendo a diferença estatisticamente significativa, teste Binomial, $p < .001$. A expressiva concordância evidencia que a facilidade de utilização, a organização intuitiva e a acessibilidade da informação são

elementos cruciais para manter o interesse do utilizador e promover a permanência no site. Estes dados reforçam a importância de uma abordagem centrada no utilizador (user-centred design) e vão ao encontro da literatura sobre experiência digital, que reconhece a usabilidade como um dos principais determinantes da eficácia de plataformas de comércio eletrónico.

Confirma-se a hipótese enunciada.

	N	%
Concordo	121	96,8
Discordo	4	3,2
Total	125	100,0

Tabela 27 - A estética favorece...

	Categoria	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Group 1	Concordo	121	,968	,032	,000***
Group 2	Discordo	4	,032		
Total		125	1,000		

Tabela 28 - Teste binomial

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

H8: A preferência clubística dos consumidores influencia significativamente a cor preferida no botão de compra.

A distribuição da preferência por cores em função da afiliação clubística não varia significativamente, $\chi^2(6) = 13.230$, $p = .522$. Estes resultados sugerem que a afiliação a um clube desportivo não influencia de forma relevante as preferências cromáticas dos inquiridos, contrariando a hipótese de que fatores identitários associados a clubes desportivos poderiam condicionar a perceção de cor em contextos de consumo.

Não se confirma a hipótese enunciada.

Cores		Clubes			Total
		Sporting	Benfica	Porto	
Amarelo	Frequência	1	2	3	6
	% Clubes	7,7%	4,9%	7,5%	6,4%
Azul	Frequência	3	5	7	15
	% Clubes	23,1%	12,2%	17,5%	16,0%
Laranja	Frequência	2	11	4	17
	% Clubes	15,4%	26,8%	10,0%	18,1%
Preto	Frequência	0	2	5	7
	% Clubes	0,0%	4,9%	12,5%	7,4%
Rosa	Frequência	1	1	4	6
	% Clubes	7,7%	2,4%	10,0%	6,4%
Roxo	Frequência	0	1	4	5
	% Clubes	0,0%	2,4%	10,0%	5,3%
Verde	Frequência	2	8	6	16
	% Clubes	15,4%	19,5%	15,0%	17,0%
Vermelho	Frequência	4	11	7	22
	% Clubes	30,8%	26,8%	17,5%	23,4%
Total	Frequência	13	41	40	94
	% Clubes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 29 - Teste binomial

4.4 Discussão dos resultados

Este subcapítulo tem como objetivo discutir os resultados obtidos à luz do enquadramento teórico previamente estabelecido. De modo estruturado, serão abordadas as hipóteses formuladas no início da investigação, confrontando a evidência empírica recolhida com os contributos teóricos da literatura sobre psicologia da cor, comportamento do consumidor e marketing digital.

H1 – As cores utilizadas em websites de e-commerce influenciam significativamente a atenção visual do consumidor

Tal como evidenciado por Blackwell et al. (2006) e Solomon (2018), a cor constitui um dos principais elementos visuais que captam a atenção dos consumidores num ambiente saturado de estímulos digitais. O presente estudo confirmou esta premissa, ao verificar que 58% dos inquiridos reconhecem que a cor utilizada nos websites influencia significativamente a sua atenção visual ($p = .007$). Assim, os resultados sustentam a ideia de que estratégias cromáticas eficazes são essenciais para captar o foco inicial dos utilizadores em plataformas de e-commerce.

H2 – As cores utilizadas em websites de e-commerce têm um impacto significativo na percepção do seu apelo visual

Em linha com o que Labrecque e Milne (2012) e Elliot e Maier (2014) defenderam acerca do poder das cores na construção de apelo visual, os dados recolhidos indicam que 91,7% dos participantes associaram o vermelho ou o azul a uma maior atratividade visual em websites ($p < .001$). Esta forte associação confirma que a seleção cromática desempenha um papel determinante na formação da percepção estética dos consumidores.

H3 – As cores utilizadas nos botões de compra têm um impacto significativo na eficácia potencial da indução da ação de compra

Tal como Shotton (2021) sublinha na teoria do "scarcity bias", cores quentes aumentam a impulsividade e a ação. Os resultados obtidos demonstram que 55,9% dos inquiridos preferiram clicar em botões de compra de cor quente durante eventos de promoção ($p = .006$), corroborando a ideia de que a utilização de cores vibrantes pode ser uma estratégia eficaz para estimular decisões rápidas em contextos promocionais.

H4 – A cor é um fator decisivo na compra de um determinado produto

De acordo com Fehrman & Fehrman (2004), a cor atua a um nível subliminar na decisão de compra. Esta afirmação é validada pelos resultados da pesquisa, onde 56,7% dos respondentes confirmaram considerar a cor como um fator decisivo na sua decisão de compra ($p = .007$), reforçando a relevância de uma escolha cromática estratégica no design de produtos e websites.

H4a – O uso de cores vivas em promoções influencia significativamente a decisão de compra

Em conformidade com os estudos de Ahmed (2023) sobre o impacto emocional das cores vivas, 59,5% dos participantes indicaram que o uso de cores vivas em promoções influencia positivamente a sua decisão de compra ($p = .001$). Este dado demonstra que tonalidades claras e dinâmicas podem efetivamente intensificar a propensão à aquisição em ambientes digitais.

H4b – O uso de cores escuras em promoções influencia significativamente a decisão de compra

Apesar de menor intensidade, também se confirmou que 55,6% dos inquiridos reconhecem a influência das cores escuras nas decisões de compra ($p = .049$). Este achado reforça a ideia apresentada por Birren (1961) de que tons mais sombrios transmitem seriedade e exclusividade, podendo estimular decisões de compra em contextos premium.

H5a – Nas cores escuras, a percentagem de inquiridos que associa a autoridade é superior à das cores vivas

A associação entre cores escuras e autoridade, como sugerido por St. Clair (2016), foi comprovada: 32,8% dos participantes associaram as cores escuras a autoridade, contrastando com apenas 8,8% para cores vivas ($p < .001$). Este dado valida a utilização de cores escuras para reforçar percepções de confiança e prestígio no ambiente digital.

H5b – Nas cores vivas, a percentagem de inquiridos que associa a frescura é superior à das cores escuras

Tal como descrito na literatura (Labrecque & Milne, 2013), a frescura é uma associação típica das cores claras e vivas. O estudo confirma esta associação, uma vez que 38% dos inquiridos ligaram cores vivas à ideia de frescura, comparativamente a apenas 7,3% nas cores escuras ($p < .001$).

H6 – A cor pode melhorar a navegação numa loja online

Em consonância com o que foi abordado por Flavián, Guinalíu e Gurrea (2020), 97,4% dos participantes afirmaram que as cores podem melhorar a navegação numa loja online ($p < .001$). Esta confirmação reforça a importância de uma paleta cromática bem definida para promover uma experiência de utilizador fluida e agradável.

H7a – A estética de um site de e-commerce favorece a continuidade da navegação

A estética visual, fundamental para a permanência dos utilizadores, foi confirmada como relevante por 95,8% dos inquiridos ($p < .001$), alinhando-se com os princípios teóricos de design centrado no utilizador (Flavián et al., 2020).

H7b – A boa usabilidade de um site de e-commerce favorece a continuidade da navegação

Tal como proposto por Solomon (2016), a boa usabilidade é crucial para a retenção de consumidores. O presente estudo verificou que 96,8% dos participantes reconhecem a importância da usabilidade para favorecer a continuidade da navegação ($p < .001$)

H8 – A preferência clubística dos consumidores influencia a escolha da cor no botão de compra

Apesar da hipótese inicial baseada na identificação social (Solomon, 2016), os dados recolhidos não permitiram confirmar a influência da preferência clubística na escolha da cor do botão de compra ($p = .522$). Assim, contrariamente ao esperado, a filiação desportiva não se revelou um fator relevante nesta dimensão do comportamento de compra online.

Em síntese, a presente discussão confirma a robustez das premissas teóricas relativas à influência da cor no comportamento do consumidor online. Fica evidente que o uso consciente da cor é uma ferramenta estratégica no e-commerce, influenciando a atenção, a percepção estética, as emoções e as decisões de compra. Na secção seguinte, serão sistematizadas as principais conclusões deste trabalho, apresentadas as limitações do estudo e propostas direções para futuras investigações.

5 CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como principal propósito analisar de que forma as cores, enquanto estímulos visuais estratégicos, influenciam o comportamento do consumidor em ambientes de comércio eletrônico. Assente num enquadramento teórico multidisciplinar, que integrou conceitos da psicologia das cores, comportamento do consumidor e marketing digital, a investigação procurou compreender o impacto da cor nas fases iniciais da jornada de consumo, nomeadamente, a atenção, percepção estética e decisão de compra, com especial incidência nos botões de chamada para ação em websites de e-commerce.

Os resultados empíricos, obtidos por via de uma amostra de 137 inquiridos e analisados através de testes estatísticos inferenciais, permitiram validar a maioria das hipóteses formuladas. Verificou-se que as cores quentes e vivas, como o vermelho e o laranja, apresentam maior potencial de induzir ações impulsivas de compra, sobretudo em contextos promocionais. Simultaneamente, as cores escuras, como o preto e o azul escuro, foram associadas a valores como autoridade, sofisticação e confiança, sendo eficazes na comunicação de exclusividade e credibilidade.

As associações emocionais identificadas revelam uma clara tendência cultural entre os inquiridos portugueses: o azul está fortemente associado à confiança, o vermelho à paixão, o verde à frescura, o amarelo ao entusiasmo, o preto à sofisticação, o branco à pureza e o laranja à energia e proximidade. Estas associações reforçam o papel da cor como linguagem simbólica e emocional no ambiente digital, salientando a importância da sua utilização estratégica no design de interfaces e na construção de identidade visual de marcas.

Para além dos contributos práticos, esta dissertação representa um avanço significativo no conhecimento científico sobre o tema, sobretudo no contexto português. Ao contrário da maioria dos estudos internacionais que tratam o efeito das cores em contextos genéricos ou puramente experimentais, este trabalho centra-se especificamente na realidade do e-commerce, explorando de forma sistemática e aplicada a forma como a cor influencia as

decisões do consumidor em momentos cruciais da jornada digital, como a interação com botões de compra. Adicionalmente, ao introduzir o cruzamento entre percepções emocionais, escolhas cromáticas e variáveis contextuais como promoções e estética, o estudo oferece um modelo mais integrado da experiência visual de consumo online.

A nível metodológico, a inclusão de cores específicas nos botões de chamada para ação e a análise das tonalidades preferidas em cenários promocionais traduzem-se numa abordagem inovadora, capaz de gerar dados empíricos robustos com aplicação direta no design estratégico de plataformas digitais. Ao evidenciar o peso das cores na ativação de vieses emocionais e comportamentais, como o “scarcity bias” ou o “trust bias”, esta dissertação reforça a importância de incorporar as dimensões sensoriais e subconscientes no estudo do comportamento do consumidor digital.

Para além dos resultados práticos, esta dissertação representa um avanço significativo no conhecimento científico sobre o tema, particularmente no contexto português. Ao contrário da maioria dos estudos internacionais que abordam o efeito das cores em ambientes genéricos ou laboratoriais, esta investigação foca-se especificamente no e-commerce real, analisando de forma aplicada a influência das cores na decisão do consumidor em momentos críticos da navegação, como o clique em botões promocionais. Ao articular percepções emocionais, preferências cromáticas e variáveis contextuais (como estética e tipo de cor), o estudo oferece um modelo mais integrado da experiência visual no consumo digital.

No plano da gestão e da prática profissional, a dissertação oferece contributos claros para o desenvolvimento de estratégias de comunicação visual mais eficazes. As conclusões permitem informar decisões relacionadas com o design estratégico de interfaces digitais, a seleção de cores em campanhas promocionais e a construção de uma identidade visual coerente com os valores da marca. Compreender como os consumidores reagem emocionalmente às cores possibilita uma afinação mais precisa dos estímulos visuais, alinhando-os com os objetivos comerciais e as expectativas do público-alvo.

Em suma, os resultados desta investigação evidenciam que a cor constitui uma ferramenta de comunicação central no e-commerce. Utilizada de forma estratégica, pode melhorar significativamente a experiência do utilizador, reforçar a identidade de marca e influenciar positivamente a tomada de decisão. Num mundo digital onde os estímulos visuais competem ferozmente pela atenção do consumidor, compreender e aplicar adequadamente a teoria da cor deixa de ser uma escolha estética para se tornar uma competência essencial de marketing. A cor, quando bem aplicada, surge como numa linguagem silenciosa, mas profundamente persuasiva, na relação entre consumidor e marca.

Neste contexto, os botões de chamada para ação (CTAs) emergem como um dos elementos mais críticos da interface digital. Os dados empíricos demonstram que as escolhas cromáticas aplicadas a estes botões não apenas afetam a atenção visual, mas também ativam respostas emocionais e cognitivas que influenciam diretamente a decisão de compra. Cores quentes e contrastantes revelaram-se particularmente eficazes na indução de cliques em contextos promocionais, enquanto tons mais escuros reforçaram percepções de confiança e exclusividade.

Assim, esta dissertação contribui para um entendimento mais aprofundado e aplicado da psicologia da cor nos CTAs, destacando o seu papel estratégico na jornada digital do consumidor. Ao integrar cor, contexto e emoção, oferece-se às marcas uma base sólida para otimizar a eficácia dos seus botões de ação, com o objetivo de converter cliques em conversões e experiências em relações mais significativas.

5.1 Limitações

Apesar dos contributos relevantes desta investigação, importa reconhecer algumas limitações que poderão ter condicionado os resultados obtidos. Em primeiro lugar, a amostragem utilizada baseou-se num método de conveniência, com predominância de participantes residentes na zona Norte de Portugal e pertencentes a gerações mais jovens, nomeadamente a Geração Z e os Millennials. Esta concentração demográfica poderá limitar a capacidade de generalização dos resultados para a totalidade da população portuguesa.

Adicionalmente, a recolha de dados foi realizada através de um questionário online, respondido em diversos tipos de dispositivos e sob diferentes condições de iluminação. Estas variáveis, não controladas, podem ter influenciado a percepção cromática dos participantes, afetando, ainda que de forma não intencional, a consistência das respostas.

Importa ainda destacar uma limitação específica identificada nas hipóteses H4a e H4b, relativas à influência do uso de cores vivas e de cores escuras nas promoções sobre a decisão de compra. Embora tenha sido possível confirmar que as cores afetam significativamente a decisão de compra, não foi possível determinar com clareza se esta influência é positiva (aumentando a propensão para a compra) ou negativa (gerando hesitação ou rejeição). Esta limitação apenas se tornou evidente após a conclusão do estudo, pelo que se configura como um aspeto a explorar em investigações futuras.

5.2 Possibilidades de futuras pesquisas académicas

Considerando as limitações identificadas, várias direções relevantes para investigação futura emergem desta dissertação. Em primeiro lugar, recomenda-se a diversificação da amostra, incluindo participantes provenientes de diferentes regiões geográficas e de faixas etárias mais variadas, a fim de garantir uma maior representatividade da população portuguesa e permitir inferências mais generalizáveis, provavelmente a utilização de uma amostra probabilística estratificada.

Sugere-se igualmente a realização de estudos futuros em ambientes laboratoriais controlados, nos quais variáveis como o tipo de dispositivo, a qualidade de imagem e as condições de luminosidade possam ser uniformizadas, assegurando uma percepção cromática mais estável e rigorosa. Paralelamente, a inclusão de metodologias qualitativas, tais como entrevistas em profundidade ou grupos focais, poderá fornecer uma compreensão mais densa e interpretativa sobre as percepções subjetivas, associações simbólicas e motivações emocionais que os consumidores atribuem à cor em contextos de e-commerce, complementando os dados obtidos por via da análise estatística.

No que respeita às hipóteses H4a e H4b, que abordam a influência de tonalidades vivas e escuras nas promoções, propõe-se que futuras investigações explorem não apenas a existência da influência, mas também a sua valência, ou seja, se esta influência é percebida como positiva ou negativa. Esta abordagem permitirá compreender com maior precisão se determinadas cores funcionam como estímulo ou como barreira à decisão de compra.

Referências bibliográficas

- Pradeep, A. K. (2010). The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Ahmed, T. (2023, September 21). The Color Theory. LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/color-theory-tarek-ahmed/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Axel, R., & Buck, L. B. (2004). Scents and sensibility: a molecular logic of olfactory perception. Schiffer Publishing Ltd.
- Bettiga, D., Yacout, O., & Noci, G. (2023). Editorial: emotions as key drivers of consumer behaviors: a multidisciplinary perspective. *Frontiers in Communication*, 8, Article 1158942. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1158942>
- Birren, F. (1978). Color & human response. Schiffer Publishing Ltd. ISBN 0806506539.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior. South-Western College Pub.
- Blaney, P. H. (1986). Affect and memory: a review. *Psychological Bulletin*, 99(2), 229–246.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. doi:10.1177/0022242918809930
- Bortolotti, A., Cannito, L., Anzani, S., & Palumbo, R. (2023). The promise of color in marketing: use, applications, tips and neuromarketing. *Cultura e Scienza del Colore - Color Culture and Science*, 15(01), 76–85. doi:10.23738/CCSJ.150110.
- Chaffey, D. (2011). E-business & e-commerce management: strategy, implementation and practice. Pearson.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Danger, E. (1969). *How to use color to sell*. Boston: Cahnern Publishing Company, Inc.
- Danger, E. P. (1969). *Dangerous colour: the use of colour in advertising*. Studio Vista.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deloitte. (2023). *Global consumer trends*. Deloitte Insights.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Online shopping characteristics and their influence on consumer satisfaction in the context of different product types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 444-452.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Consumer behaviour*. John Wiley & Sons.
- Fehrman, K. R., & Fehrman, C. (2004). *Color: the secret influence*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fiveable. (2023). *Color theory in social media marketing*. Retrieved from <https://library.fiveable.me/color-theory-and-application/unit-13/color-psychology-marketing/study-guide/GtVk0ISikXsoFury>
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2020). The impact of online product presentation quality on e-commerce success: a quantitative approach. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 83-97. doi:10.1016/j.intmar.2020.06.001
- Forbes. (2023). *Why visual content is more important than ever*. Retrieved from <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/12/07/visual-marketing-the-power-of-images--videos-for-promoting-your-brand/>

- Grant, R. (2019). Logistics management. Kogan Page Publishers.
- Hackle, C. (2011). Introduction to digital media. Routledge.
- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2021). Color saturation increases preference for colorful products. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 586-594. doi:10.1002/jcpy.1202.
- Hanssens, D. M., Parsons, L. J., & Schultz, R. L. (1990). Market response models: econometric and time series analysis. Springer.
- Hanssens, D.M., Parsons, L.J., Schultz, R.L. (1990). Response models in marketing. In: *Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis*. International Series in Quantitative Marketing, vol 2. Springer, Dordrecht.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: building marketing strategy (11^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). Consumer behavior (10th ed.). McGraw-Hill, p. 354.
- Hootsuite. (2023). Digital 2023: global overview report. Hootsuite.
- Hope, A. C. A. (1968). A simplified Monte Carlo significance test procedure. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 30(3), 582–598.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). Consumer behavior. Cengage Learning.
- HubSpot. (2023). The 4 biggest consumer behavior shifts of 2023 [according to new data]. Blog HubSpot. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/biggest-consumer-behavior-shifts>
- Interaction Design Foundation. (2023). The psychology of color in design. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-symbolism>
- Interaction Design Foundation. (2023). What is color theory? retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>

- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. Maidenhead, Berkshire, UK: McGraw-Hill Education.
- Javornik, A., & Mandelli, A. (2020). Augmented reality and its influence on the perceived quality and purchase intention of products: the role of information and entertainment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101890. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101890.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for b2b content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationships between color and emotion: a study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396–405.
- Khandelwal, A. R., Singh, D., Singh, M., & Sharma, I. (2024). Influence of color psychology on consumer buying behaviour. *Journal of the K.R. Cama Oriental Institute*, 78(April), 11. DOI: 10.13140/RG.2.2.24229.51687.
- Kim, H., & Paik, H. S. (2009). Cultural differences in color emotion perception: comparison of korea and austria. *Color Research & Application*, 34(1), 79-87.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (12^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4. 0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5. 0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Krishna, A. (Ed.). (2010). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. Routledge.
- Kuehni, R. G., & Schwarz, A. (2008). *Color-ordered: a survey of color order systems from antiquity to the present*. Oxford University Press.

- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9210-5>
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2021). The impact of color on marketing communications and consumer behavior: a review of theoretical and empirical advances. *Journal of Business Research*, 129, 401-415. doi:10.1016/j.jbusres.2021.01.031.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). Fundamentos de metodologia científica (5ª ed.). Atlas.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2020-2021: business, technology, society. Pearson.
- Le Guérer, A. (1992). The power of scent: unlocking the mysteries of smell and how its secrets can change your life. Schiffer Publishing Ltd.
- Lindstrom, M. (2005). Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy. Free Press.
- Lindstrom, M. (2011). A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Lua de Papel.
- Malhotra, N. K. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Marketing Insider Group. (2024). 11 video marketing trends you need to know.
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (7.ª ed.). ReportNumber.
- Mattar, F. N. (2012). Pesquisa de marketing (5a). Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Mausfeld, R., & Heyer, D. (2020). Colour perception: mind and the physical world. Oxford University Press.
- McKinsey & Company. (2023). The state of fashion 2023. McKinsey & Company.
- Mertler, C. A., & Charles, C. M. (2005). Introduction to educational research (5th ed.). Pearson Education.

- Millman, Z. (2020, November 20). Never shined so brightly: The use of color in “La la land.” Film School Rejects. <https://filmschoolrejects.com/color-in-la-la-land-26939a11accd/>
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2001). Internet marketing: building advantage in a networked economy. McGraw-Hill.
- Molenaar, C. (2012). E-marketing: applications of information technology and the internet within marketing. Springer.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: decoding the consumer brain. Springer.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: exploring the brain of the consumer. Springer.
- Necula, S.-C. (2023). Exploring the impact of time spent reading product information on e-commerce websites: a machine learning approach to analyze consumer behavior. Behavioral Sciences, 13(6), 439.
- Nielsen. (2023). The sustainability imperative: new insights on consumer expectations. Nielsen Insights. Retrieved from Nielsen.
- Nisterenko, C. (2023, May 17). Cores: da Percepção Individual ao Impacto Cultural [Colors: From Individual Perception to Cultural Impact]. LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/cores-da-percep%C3%A7%C3%A3o-individual-ao-impacto-cultural-celso-nisterenko/>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2020). The social and applied psychology of music. Oxford University Press. doi:10.1093/acpro/9780198567429.001.0001
- Oliveira, J. (2021). The future of consumer engagement: analyzing emerging trends in e-commerce and digital marketing. Digital Insights Publishing.
- OnlySocial. (2023). The psychology of color in instagram marketing. Retrieved from <https://onlysocial.io/the-psychology-of-color-in-instagram-marketing/>
- Paletton. (2023). Color scheme designer. Retrieved from <https://paletton.com/>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS* (6.^a ed.). Edições Sílabo.

- PwC. (2023). Global consumer insights survey. PwC. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Quartier, K., Petermans, A., & Van Cleempoel, K. (2014). Multisensory impact of retail design. Schiffer Publishing Ltd.
- Rachmad, F. (2021). The evolution of consumer behavior in the digital age. *Global Research Journal of Marketing*, 13(4), 125–137.
- Rodrigues, J. A. (2018). Color psychology: the influence of color in marketing and consumer behavior. Cazador Publishing.
- Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12^a ed.). Pearson.
- Schneider, G. (2017). Electronic commerce. Cengage Learning.
- Silva, M. T. (2016). *A simbologia das cores na cultura visual portuguesa*. Lisboa: Edições Colibri.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Solana, M. A., & Stevenson, M. A. (2010). The social meaning of color: a study in the cross-cultural perception of color in portugal and spain. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(5), 660-675.
- Solomon, M. R. (2016). Consumer behavior: buying, having, and being (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). Consumer behaviour: a european perspective (4th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2022). Store atmospherics: a multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 39(4), 742-758. doi:10.1002/mar.21639
- Statista. (2023). Social commerce statistics. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1106466/global-social-commerce-market-size/>
- Statista. (2023). Tiktok user statistics. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- St. Clair, K. (2016). *The secret lives of colour*. John Murray
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2018). The effects of color on online purchase decisions. *Journal of Business Research*, 85, 251-257. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.047.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.
- Wang, J., & Wang, S. (2022). The impact of color on consumer behavior: a review and future directions. *Journal of Business Research*, 139, 232-243. doi:10.1016/j.jbusres.2021.10.047.
- Woods, D. (2014). The color of money: color and its psychological impact on financial behavior. *Financial Planning Review*, 2(3), 119-134.
- YouTube. (2024, January 15). When the director happens to be an expert in colour theory. YouTube.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27.
- Zhou, L., & Phua, J. (2022). Color in marketing: a review and future directions. *Journal of Business Research*, 141, 586-593. doi:10.1016/j.jbusres.2021.12.019.

- Birren, F. (1961). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life*. Citadel Press.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154–168.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.
- Küller, R., Ballal, S., Laike, T., Mikellides, B., & Tonello, G. (2009). The impact of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments. *Ergonomics*, 49(14), 1496–1507.
- Patt, A., & Zeckhauser, R. (2000). Action bias and environmental decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 21*(1), 45–72.
- Sharot, T. (2011). *The optimism bias: A tour of the irrationally positive brain*. Pantheon Books.
- Wang, L. C., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87*(1), 46–58.
- YouGov. (2015). YouGov Colour Survey Results. Retrieved from <https://yougov.co.uk/topics/lifestyle/articles-reports/2015/11/12/yougov-colour-survey-results>

Anexo

Impacto das cores no comportamento do consumidor em e-commerce: UM ESTUDO AOS CONSUMIDORES PORTUGUESES

O presente inquérito por questionário é realizado no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação, do 2º ano do Mestrado em Marketing, lecionado no Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC).

Este estudo tem como objetivo perceber como é que os habitantes portugueses reagem às cores e elementos visuais ao comprar online.

Para isso, contamos com a sua colaboração para responder a este questionário que demorará, em média, 5 minutos.

Garantimos a confidencialidade e o anonimato da sua resposta, sendo esta usada apenas para fins estatísticos.

Antecipadamente gratos pela sua colaboração!

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Já pesquisou informações sobre produtos/serviços na Internet? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

2. Já realizou uma compra online? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Avançar para a secção 2 (Razões para não comprar online)

3. Com que frequência realiza compras na Internet? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Várias vezes por semana Avançar para a pergunta 5
- ☐ Todas as semanas Avançar para a pergunta 5
- ☐ Todos os meses Avançar para a pergunta 5
- ☐ Uma vez de três em três meses Avançar para a pergunta 5
- ☐ Uma vez de seis em seis meses Avançar para a pergunta 5
- ☐ Raramente Avançar para a pergunta 5

4. Selecione por ordem de importância (1º muito importante até o 7º menos importante) as razões pelas quais não compra online. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ 1º
- ☐ 2º
- ☐ 3º
- ☐ 4º
- ☐ 5º
- ☐ 6º
- ☐ 7º

Avançar para a secção 2 (Razões para não comprar online)

Razões para não comprar online

Significado das cores no e-marketing

5. As cores utilizadas num website de e-commerce captam a sua atenção? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nun	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

6. Quais as cores que considera mais apelativas no e-commerce? (escolha até 3 opções) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Azul
- ☐ Vermelho
- ☐ Verde
- ☐ Amarelo
- ☐ Roxo
- ☐ Preto
- ☐ Cinzento
- ☐ Branco
- ☐ Laranja
- ☐ Rosa
- ☐ Castanho

7. Quais as cores que considera mais apelativas num botão de compra (Call to Action) num site de e-commerce? *

Selecione até 3 opções

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Azul
- ☐ Vermelho
- ☐ Verde
- ☐ Amarelo
- ☐ Roxo
- ☐ Preto
- ☐ Cinzento
- ☐ Branco
- ☐ Laranja
- ☐ Rosa
- ☐ Castanho

8. Normalmente associa diferentes cores a diferentes emoções enquanto navega numa loja online? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

9. Se sim, quais destas associações é **mais comum** para si? (Coloque até 3 opções) *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Azul – Confiança/Segurança

☐ Vermelho – Paixão/Atenção

☐ Verde – Frescura/Calma

☐ Amarelo – Otimismo/Energia

☐ Preto – Luxo/Sofisticação

☐ Branco – Pureza/Simplicidade

☐ Outra: _____

10. Qual destes grupos de cores lhe agrada mais? *

Marcar apenas uma oval.



☐ Sombras



☐ Tonalidades

11. O uso de cores mais escuras (sombrias) num website transmite: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Energia
- ☐ Calma
- ☐ Confiança
- ☐ Alerta
- ☐ Outro

12. O uso de cores mais vivas (tonalidades) num website transmite: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Energia
- ☐ Calma
- ☐ Confiança
- ☐ Alerta
- ☐ Outro

13. O uso de cores vivas (tonalidades) em descontos, promoções ou saldos influencia a sua decisão de compra? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Con ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

14. O uso de cores escuras (sombrias) em descontos, promoções ou saldos influencia a sua decisão de compra? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Con ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Discordo totalmente

15. Em geral, como é que avalia a importância das cores no apelo visual de uma loja online/virtual? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

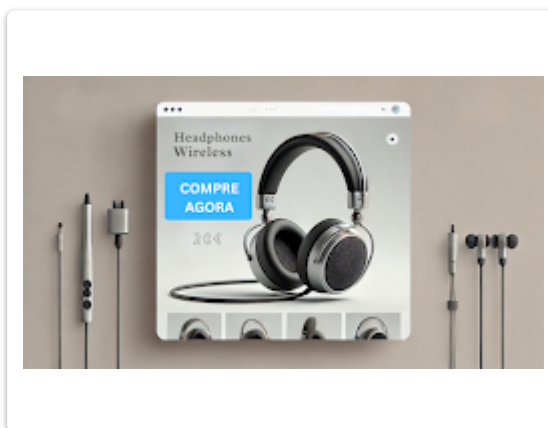
Nun ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre

Cores e decisão de compra

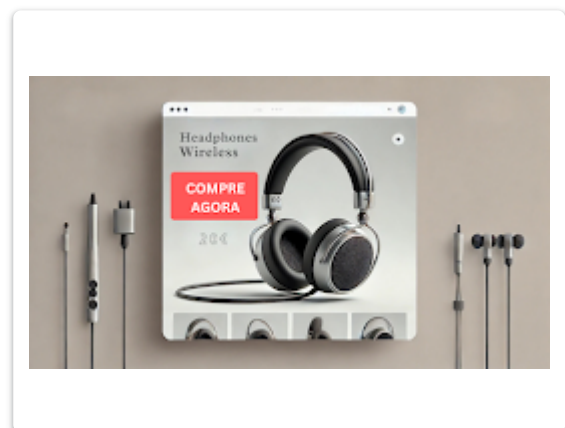
16. Em qual dos websites o botão "COMPRAR AGORA" chama **mais rapidamente** a tua atenção? *

Por favor, seleciona 1 das 2 opções abaixo:

Marcar apenas uma oval.



☐ Opção 1



☐ Opção 2

17. Qual dos botões "COMPRAR AGORA" te impulsionaria a clicar de forma mais **reativa e imediata** durante um evento de **promoção**? *

Marcar apenas uma oval.



☐ Rosa



☐ Laranja



☐ Azul



☐ Vermelho



☐ Preto



☐ Roxo



☐ Verde



☐ Amarelo

18. Concordas com as seguintes afirmações? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Verdadeiro	Falso
A cor pode aumentar a tua capacidade de reconhecer marcas?	☐	☐
Tens tendência a ler mais materiais de marketing (anúncios, e-mails promocionais, etc.) em cores do que em preto e branco?	☐	☐
A cor pode melhorar a compreensão?	☐	☐
A cor pode reduzir o tempo de pesquisa para encontrar o alvo desejado no ambiente?	☐	☐
A cor pode ajudar-te a recordar mais facilmente por mais tempo?	☐	☐
A cor é a principal razão pela qual compras um determinado produto?	☐	☐

Respostas visuais e emocionais

19. Qual é a primeira coisa que normalmente nota ou procura numa loja online? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Logótipo
- ☐ Layout (tema geral)
- ☐ Publicidade (anúncios)
- ☐ Imagens
- ☐ Texto
- ☐ Botões de ação (COMPRAR AGORA, ENCOMENDAR, ADICIONAR AO CESTO, etc.)
- ☐ Cor
- ☐ Nenhuma das opções acima

20. A estética de um site de e-commerce favorece a continuidade da navegação. *

Considere elementos visuais como cores, imagens e organização do layout.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

21. A boa usabilidade de um site de e-commerce favorece a continuidade da navegação. *

Considere fatores como facilidade de uso, tempo de carregamento e navegação intuitiva.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Dados Sociodemográficos

22. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro

23. Há quanto tempo vive em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ 6-12 meses
- ☐ 1-4 anos
- ☐ Mais de 9 anos

24. Qual é a sua nacionalidade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Portuguesa
- ☐ Outra: _____

25. Zona de residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Sul
- ☐ Ilhas

26. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Geração Z (13-28)
- ☐ Millennials (29-44)
- ☐ Geração X (45-60 anos)
- ☐ Baby Boomers (61+ anos)

27. É adepto de algum dos seguintes clubes? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Benfica
- ☐ Porto
- ☐ Sporting
- ☐ Nenhum
- ☐ Outra: _____

28. Profissão *

⌵ Dropdown

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Quadros Médios e Superiores
- ☐ Técnico Especializado ou Pequeno Proprietário
- ☐ Empregado dos Serviços / Comércio / Administrativo
- ☐ Trabalhador Qualificado/Especializado
- ☐ Trabalhador não Qualificado/não Especializado
- ☐ Estudante
- ☐ Doméstica/Reformado/Aposentado
- ☐ Desempregado

29. Qual é o seu rendimento mensal? (Opcional)

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 1.000€
- ☐ Entre 1.000€ e 2.000€
- ☐ Entre 2.000€ e 3.000€
- ☐ Entre 3.000€ e 4.000€
- ☐ Mais de 4.000€

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários