



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NA ESCOLHA DO LOCAL DE CONSUMO: COMÉRCIO TRADICIONAL VS CENTRO COMERCIAL

AUTOR(A): Eduardo Miguel Vaz Silvestre Alface

ORIENTADOR(A): Prof. Doutor Pedro Mendes

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JULHO, 2016

*“No meio de qualquer dificuldade
encontra-se a oportunidade.”*

Albert Einstein

Agradecimentos

Porque importa mais a viagem do que o destino: a todos os que me acompanharam nesta importante etapa da minha vida.

Em especial aos meus pais, por todo o apoio, dedicação, esforço e paciência.

Aos meus avós, com quem sei que poderei sempre contar.

À minha namorada, Sara, por nunca me deixar desistir, por todo o apoio e paciência em momentos menos fáceis.

A todos os meus amigos, com quem pude desanuviar de momentos mais tensos.

Com especial consideração, ao meu orientador Pedro Mendes, por mostrar uma incessante vontade de me apoiar e de levar todo o projeto até ao fim, independentemente das dificuldades encontradas.

À Eva Calçada, por despende de tempo precioso para me explicar conceitos que, sem eles, o estudo não seria possível.

A todos os meus colegas do mestrado.

RESUMO

Olhar, simplesmente, não chega. É preciso ver, é necessário observar. No que toca a hábitos de consumo, se olharmos, percebemos que existe uma ascendente tendência a favorecer os grandes espaços comerciais, toda a conjuntura, e todas as facilidades que um espaço dessa magnitude tem para oferecer ao consumidor. Porém, se dedicarmos uma visão mais clínica e observadora a este tema do consumo, avistamos um acanhado comércio tradicional, resignado, e escondido por entre as sombras dos seus megalómanos sucessores.

Esta dissertação tem como propósito o estudo do consumidor e destes dois espaços distintos de comércio, na medida em que se tornou pertinente questionar se, de alguma forma, as emoções presentes no ato do consumo têm alguma influência no processo de escolha do local predileto para compras.

A freguesia de Algueirão – Mem-Martins tem vindo a sofrer uma decadência no comércio tradicional, principalmente desde a construção e abertura do Fórum Sintra, que se ergueu numa localização vizinha. Foram convidados a participar neste estudo habitantes desta freguesia, e foi-lhes pedido que respondessem a um questionário com imagens alusivas a espaços da freguesia, assim como espaços do Fórum Sintra, para que se possa concluir quais as preferências de espaço comercial de cada indivíduo, assim como quais as emoções presentes ao vislumbrarem cada uma das fotografias, e se estas terão alguma pertinência neste processo de decisão.

Palavras-Chave: Comércio Tradicional, Centros Comerciais, Consumidor, Emoções, Marketing, Neuromarketing

ABSTRACT

Looking, sometimes, is not enough. It is needed to see, it's necessary to observe. In what concerns consuming habits, if we look, we easily understand that there is an ascending trend facing the big shopping malls, everything around them and all the eases that it can offer to the consumer. Although, if we take a closer look, we also see a shy traditional commerce, resigned and hidden in between the shadows of their megalomaniac successors.

This dissertation has as a purpose the study of the consumer and these two different commerce surfaces, since it became pertinent to ask if, in any way, the emotions that are present in the shopping act have any influence in the process of choice of the shopping surface.

The town of Algueirão – Mem-Martins has been suffering a big decadence in the traditional commerce, mainly since the opening of Fórum Sintra that opened in a nearby location. In this study, habitants of this town were invited to answer a survey with images regarding situations of consuming in the town and in Fórum Sintra, so we can conclude what are the preferences of shopping surface of each person, as the emotions that are present when they look at each one of the showed photos, as well as if these photos have anything to do with the decision making process.

Keywords: Traditional Commerce, Shopping Malls, Consumer, Emotions, Marketing, Neuromarketing.

Índice

| | |
|---|----|
| Introdução..... | 9 |
| Parte I - Revisão da Literatura..... | 11 |
| Conceito de Neuromarketing..... | 12 |
| Conceito de Neurociência..... | 13 |
| Cérebro..... | 14 |
| Neurónio..... | 15 |
| Métodos e Tecnologias de Diagnóstico..... | 17 |
| Eletroencefalografia (EEG)..... | 17 |
| Ressonância Magnética (fMRI)..... | 18 |
| Magnetoencefalografia (MEG)..... | 19 |
| Eletromiografia Facial (fMEG)..... | 20 |
| Emoções..... | 20 |
| Motivações, Necessidades e Desejos..... | 25 |
| Um estudo de Neuromarketing..... | 26 |
| Sociedade, Consumidor e Consumo..... | 28 |
| Definição de Comércio Tradicional e Centro Comercial..... | 29 |
| Quadro de Referência de Investigação e Hipóteses de estudo..... | 36 |
| Parte II - Metodologia..... | 39 |
| Introdução..... | 39 |
| Variáveis de Estudo..... | 41 |
| Caraterização da amostra: Freguesia de Algueirão – Mem-Martins..... | 41 |
| Amostra de Estudo..... | 43 |
| Pré-Tese..... | 44 |
| Questionário..... | 44 |
| Recolha de Dados..... | 46 |

| | |
|---|----|
| Resultados da escolha de foto e razão | 46 |
| Atribuição de Emoções | 56 |
| Análise de Dados | 61 |
| Emoções atribuídas às fotos relativas ao Comércio de rua /Tradicional, por local do ato de consumo..... | 61 |
| Emoções atribuídas às fotos relativas ao Centro Comercial, por local do ato de consumo. | 62 |
| Relação entre o local do ato de consumo e as emoções atribuídas a cada contexto de consumo | 62 |
| Existência de diferenças significativas no número de ilustrações escolhidas referentes ao comércio tradicional, em função do local do ato de consumo..... | 72 |
| Parte III - Conclusões | 74 |
| Síntese de Resultados..... | 74 |
| Limitações do Estudo..... | 76 |
| Futuras Linhas de Investigação..... | 76 |
| Implicações para a Gestão de Marketing | 77 |
| Bibliografia..... | 78 |
| Netgrafia | 82 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1- Densidade demográfica em Algueirão - Mem-Martins | 42 |
| Gráfico 2- Dimensão das famílias em Algueirão - Mem-Martins..... | 42 |
| Gráfico 3- Estrutura etária em Algueirão - Mem-Martins..... | 42 |
| Gráfico 4- Habilitações Literárias dos habitantes de Algueirão - Mem-Martins | 43 |
| Gráfico 5- Emoções por local de consumo – Fotos do Comércio tradicional..... | 61 |
| Gráfico 6 - Emoções por local de consumo – Fotos de Centro Comercial | 62 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1- Classificação de Centros Comerciais segundo a APCC..... | 32 |
| Tabela 2- Diferença entre comércio tradicional e comércio moderno. | 36 |
| Tabela 3- Quadro de referência de investigação | 37 |
| Tabela 4- Fatores de decisão | 60 |
| Tabela 5 - Teste Qui-Quadrado Estacionamento comércio tradicional..... | 63 |
| Tabela 6 - Teste Qui-Quadrado Estacionamento Centro Comercial | 64 |
| Tabela 7 - Teste Qui-Quadrado Passeio comércio tradicional | 64 |
| Tabela 8 - Teste Qui-Quadrado Passeio Centro Comercial..... | 65 |
| Tabela 9 - Teste Qui-Quadrado Espaço de lazer na rua | 66 |
| Tabela 10 - Teste Qui-Quadrado Espaço lazer em Centro Comercial | 66 |
| Tabela 11 - Teste Qui-Quadrado Atendimento em comércio tradicional | 67 |
| Tabela 12 - Teste Qui-Quadrado Atendimento Centro Comercial..... | 68 |
| Tabela 13 - Teste Qui-Quadrado Parque ao ar livre..... | 68 |
| Tabela 14 - Teste Qui-Quadrado Parque Centro Comercial..... | 69 |
| Tabela 15 - Teste Qui-Quadrado Restaurante Tradicional..... | 70 |
| Tabela 16 - Teste Qui-Quadrado Espaço restauração Centro Comercial | 70 |
| Tabela 17 - Teste Qui-Quadrado Comércio Tradicional | 71 |
| Tabela 18 - Teste Qui-Quadrado Comércio Centro Comercial..... | 72 |
| Tabela 19 - Teste Kolmogorov-Smirnov Compras em Centros Comerciais..... | 72 |
| Tabela 20 - Teste Mann-Whitney | 73 |
| Tabela 21 - Tabela de Síntese de resultados das hipóteses..... | 74 |

Índice de Imagens

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Constituição e funções do Cérebro | 15 |
| Figura 2 - Constituição do Neurónio | 16 |
| Figura 3 - Roda das emoções por Plutchik (1980) | 22 |
| Figura 4 - Visão geral dos sistemas de resposta, medições, e sensibilidades dos estados emocionais por Mauss & Robinson (2009) | 23 |

Introdução

Segundo Kotler (2007), “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Churchill et. al (2005) dizem que o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Mas para haver marketing, é preciso haver mercado, e para haver mercado é preciso haver consumidores. Assim sendo, entende-se por consumidor todo aquele, pessoa física ou jurídica, que compra um produto ou utiliza um serviço.

Então se nós possuímos uma empresa, vamos querer que o máximo número de consumidores compre os nossos produtos e usufrua dos nossos serviços. Mas então e como é que podemos atrair a maior quantidade de clientes para os nossos serviços e para os nossos produtos? Podemos realizar estudos de mercado, usando técnicas como focus group, fazer entrevistas ou análise de campo. No entanto existe outro conceito que se tem vindo a mostrar mais eficaz.

Surge então um novo campo do marketing - o neuromarketing – em meados dos anos 90 em Roterdão, combinando o marketing e a neurociência. O Neuromarketing tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor e a lógica do consumo, identificando e interpretando as ações, pensamentos e desejos que motivam o seu consumo, segundo Neto, Dias & Alexandre (2010). Para tal, são usadas técnicas de Neurociência, como o Eye-Tracking, Ressonância Magnética, Eletroencefalograma, entre outros.

Assim, são mais conclusivos os estudos feitos aos consumidores com base em fatores como os seus desejos mais íntimos, as suas emoções, os seus medos, as suas preocupações ou as suas reações a certos estímulos. E conseguindo através do neuromarketing obter resultados mais conclusivos, vai ser mais fácil ao marketeer saber onde, como e para quem atuar na melhoria de certa empresa ou produto. O neuromarketing posiciona-se como uma área alternativa na procura e identificação das preferências dos consumidores, tendo como grande objetivo a descoberta do *buy-button* de cada consumidor, segundo Lee et. al (2007).

Através do neuromarketing, será possível estudar quais as emoções presentes ou não no ato de consumo, e conseqüentemente concluir se estas terão influência no processo. Ao pensar paralelamente, denotamos que na freguesia de Algueirão – Mem-Martins a emergência de grandes espaços comerciais e centros comerciais tem sido cada vez maior, deixando para trás o comércio tradicional e de rua.

Surgiu então a motivação para estudar este fenómeno, e perguntar se será possível inverter a tendência de consumo centro comercial em prol do comércio tradicional ao medir as emoções que os consumidores dizem sentir no próprio ato de consumo. Para medir as emoções com menor margem de erro teriam de ser usadas ferramentas de diagnóstico como a ressonância magnética ou eletromiografia facial. Como tal se demonstrou impossível, todo o estudo foi elaborado com base na metodologia proposta por Bastos (2012), tendo sido acrescentado valor a este estudo, ao inserir como base o estudo das emoções baseado na roda das emoções de Plutchik (1980). Assim, foi apresentado um questionário a habitantes consumidores da freguesia de Algueirão – Mem-Martins onde foram contidas várias fotos nas duas situações de consumo que se pretendem estudar (comércio tradicional e centro comercial Fórum Sintra) e pedido que fossem atribuídas as respetivas emoções e qual a preferência de espaço.

O principal objetivo deste estudo é estudar quais as emoções presentes no ato de consumo em cada um dos espaços estudados e concluir se é possível fazer com que as emoções possam ser a base das estratégias comerciais a serem implementadas pelos comerciantes da freguesia de Algueirão – Mem-Martins.

A estrutura da presente dissertação será composta por uma parte de Revisão da Literatura com o intuito de sustentar todo o estudo e processos adjacentes, seguida da Metodologia utilizada na investigação, sendo concluída com a apresentação e análise dos resultados.

Parte I - Revisão da Literatura

Neste primeiro capítulo serão abordados os conceitos correspondentes ao neuromarketing e à sua definição teórica, segundo autores especializados na temática. O neuromarketing surge da associação dos especialistas em marketing com os especialistas em neurociências, associação esta que foi feita com o intuito de perceber a mente do consumidor e poder assim concluir objetivamente acerca dos estímulos que mais impacto têm no cérebro humano. Assim, através desta dita parceria, será mais fácil avaliar os diferentes comportamentos dos consumidores face a diversas situações de consumo ou utilização de serviços.

Inicialmente será abordado o conceito de neuromarketing segundo várias fontes e autores. De seguida será trabalhado o conceito de neurociência e as suas ferramentas que são aplicadas ao Marketing, simultaneamente com explicações científicas acerca do cérebro humano e que regiões do mesmo são afetadas por diferentes estímulos.

Será também estudado o conceito de consumidor, quais as suas motivações, necessidades, desejos e emoções, e de que forma este se comporta em diferentes situações de consumo, assim como o seu papel face aos estudos de neuromarketing.

Dentro do âmbito do estudo, irá ser também feito um levantamento das características dos tipos de comércio onde o consumidor se movimenta – O tradicional e os centros comerciais, juntamente com uma análise demográfica da zona que foi escolhida para se efetuar o estudo.

Conceito de Neuromarketing

O neuromarketing possui várias definições por vários autores, sejam elas perspectivadas de uma forma mais ampla ou mais fechada em termos de objetos ou métodos de pesquisa.

Segundo Zaltman et. al (2003), apesar do neuromarketing ser uma ciência relativamente recente, e dos marketers se terem apercebido das vantagens das novas tecnologias, o principal foco destes últimos continuará a ser interpretar e perceber o comportamento dos consumidores, de modo a conseguir oferecer-lhes produtos e serviços de acordo com as suas necessidades e desejos.

De acordo com Camerer et. al (2005), o neuromarketing visa juntar os conhecimentos das neurociências ao marketing, percebendo melhor as teorias que o sustentam e conhecer o pensamento, sensações e necessidades do consumidor. Assim, consegue-se fazer uma parceria entre duas áreas de estudo distintas e criar uma terceira, que servirá como complemento às suas origens. O neuromarketing é um conceito relativamente recente que desenvolveu a ideia de que não existe uma realidade objetiva e que o mundo está dentro das nossas mentes, e que é a soma das nossas percepções subjetivas de acordo com Marcel et. al (2009). A ciência que estuda estes aspetos a níveis biológicos e teóricos é a neurologia. A neurologia e o marketing “conheceram-se” recentemente numa série de estudos resultantes de curiosidade e desejo de conhecimento, dando origem ao conceito de neuromarketing, segundo Marcel et. al (2009). Podemos considerar que o neuromarketing pretende identificar as necessidades e desejos do consumidor, assim como as suas emoções e desejos mais profundos como sugere Nobre (2012).

Segundo Barkin (2013), o problema com o marketing tradicional é que as pessoas não sabem o que querem. Se lhes perguntarmos efetivamente quais são os seus desejos, elas podem até dar uma resposta, mas a resposta não será válida porque não provém do subconsciente.

A mente humana é uma coisa complexa, cheia de desejos contraditórios e uma mistura de sentimentos que não se limitam à simplicidade de uma simples transação de negócios. É uma caixa negra imprevisível. E assim entramos no neuromarketing, como afirma Barkin (2013).

Considera-se assim que o neuromarketing poderá vir a ser uma forma de marketing que se venha a tornar indispensável nos próximos anos. Esta associação do marketing com um campo mais empírico, a neurociência, vem promover novas possibilidades para as marcas de conhecerem melhor os seus consumidores, e assim, segmentá-los de uma forma mais eficaz.

Conceito de Neurociência

Várias disciplinas começaram a interessar-se por esta área de estudo e atualmente as neurociências permitem um estudo multidisciplinar do sistema nervoso, tanto a nível do funcionamento molecular elementar como nas funções integradas mais elaboradas como os comportamentos, emoções ou a cognição segundo Trindade (2004).

Já desde o início deste século, a ciência tem vindo a tornar-se cada vez mais neurocêntrica e cérebrocêntrica, o que significa que os estudos estão mais focados no sistema nervoso e no cérebro. Esta centralização culminou no desenvolvimento de um novo campo científica que é a neurociência, cujo objeto de estudo é o sistema nervoso com especial atenção à anatomia e fisiologia do cérebro humano, segundo Camargo (2009). No que diz respeito à contribuição da neurociência para o marketing, Lindstrom (2008) afirma que a neuroimagem pode revelar as verdades que, depois de meio século de pesquisas de mercado, discussões de grupo e pesquisas de opinião, continuavam longe de ser descobertas.

De acordo com Ventura (2010), a neurociência visa compreender o estudo do controlo neurológico das funções vegetativas, sensoriais e motoras, dos comportamentos de locomoção, reprodução e alimentação e dos mecanismos de atenção, memória, aprendizagem, emoção, linguagem e comunicação. O conceito de neurociência apareceu no fim dos anos 60 com intenção de designar uma área das ciências biológicas. A partir dos anos 90, e com a evolução das ciências, a área da neurociência cresceu exponencialmente.

Várias pesquisas sobre os consumidores, feitas através de técnicas e teorias da neurociência, têm vindo a gerar algum interesse no campo do marketing segundo Ariely & Berns (2010). Tanto interesse que muitas das maiores empresas de marketing do mundo começam a ter divisões de neuromarketing nas suas instalações, e o número de pesquisas

em neuromarketing tem também vindo a crescer exponencialmente, com uma vasta lista de clientes de acordo com Plassmann, et. al (2012). Ao mesmo tempo, é irrealista pensar que a neurociência vá substituir os tradicionais métodos usados em marketing também de acordo com Plassman et. al (2012).

A neurociência é então um campo completamente independente e afastado do marketing. No entanto, é curioso denotar que a junção dos dois é capaz de formar uma sinergia bastante positiva e útil para estudos que não os da saúde, que é a principal área de estudos da neurociência.

Cérebro

De acordo com Murphy et. al (2005), O cérebro humano é considerado o órgão do corpo humano mais complexo do universo, sendo que é composto por bilhões de células que controlam o comportamento humano.

Li et. al (2015) sugerem que o cérebro está dividido em duas metades, o hemisfério cerebral esquerdo e o hemisfério cerebral direito, que estão interligados entre si pelo corpo caloso que se situa na parte inferior da fissura inter-hemisférica. O hemisfério cerebral esquerdo é responsável pelo comportamento lógico, detalhado e organizado, pela parte mais racional digamos assim. Já o hemisfério direito trata da parte da criatividade, intuições ou capacidades artísticas. Gonçalves (2009) afirma que geralmente, é o hemisfério esquerdo que domina. Cada um destes hemisférios possui uma fina camada externa de substância cinzenta designada por córtex cerebral. Por baixo do córtex existe uma camada de substância que contém feixes de axónios neuronais mielinizados.

Cada um dos dois hemisférios é dividido em quatro lobos anatomicamente distintos: o frontal, o parietal, o occipital e o temporal. O lobo frontal é responsável pela área motora primária, área motora secundária e a área motora de linguagem. O lobo parietal trabalha a área somatossensorial primária, ou seja, os estímulos provenientes da pele ou músculos. O lobo occipital toma conta da área visual primária e secundária. Por fim, o lobo temporal engloba a área auditiva primária, secundária e a área de Wernicke. A área de Wernicke desempenha um papel muito importante na produção do discurso. É esta área que nos permite compreender o que os outros dizem e que nos faculta a

possibilidade de organizarmos as palavras em frases sintaticamente corretas, acordando com Santos (2002).

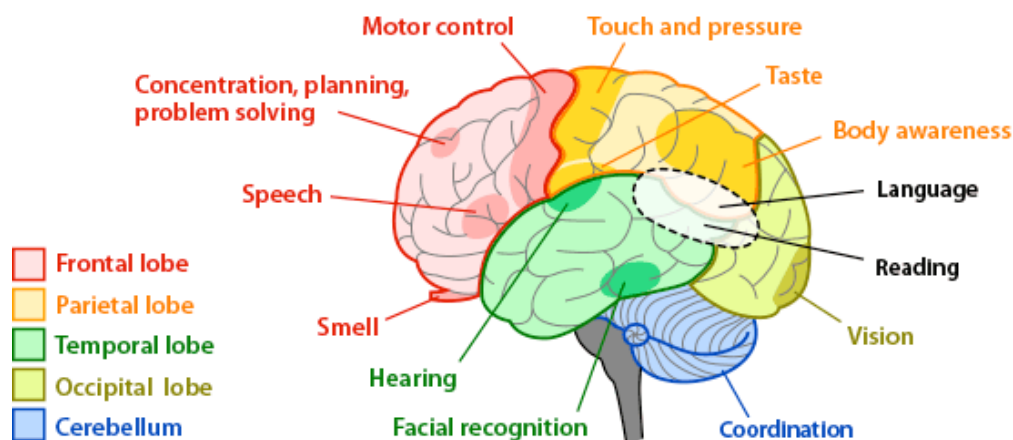


Figura 1 – Constituição e funções do Cérebro
Fonte: <https://askabiologist.asu.edu/what-your-brain-doing>

Considera-se assim que ainda pode existir muito por descobrir acerca da temática cérebro. No entanto a sua morfologia já é profundamente conhecida, permitindo-nos saber que áreas controlam o quê. Conhecendo o cérebro torna-se assim um parâmetro útil em aplicações de marketing, permitindo saber que áreas são despoletadas por cada tipo de estímulo, facilitando assim a tarefa de procura do estímulo indicado a cada situação de mercado.

Neurónio

Santos (2002) afirma que o neurónio é considerado a unidade básica da estrutura do cérebro e do sistema nervoso. O neurónio é a unidade fundamental, com a função básica de receber, processar e enviar informações. A composição do neurónio segundo Delgado (2013) é preenchida em 3 partes com o corpo celular, os dendritos e o axónio. O corpo celular é responsável pela interpretação dos estímulos elétricos trazidos pelos dendritos. Os dendritos, por sua vez, são responsáveis por receber os estímulos provenientes do ambiente, como por exemplo a luz ou o calor. O axónio tem como função conduzir os impulsos nervosos a outras células, como as musculares por exemplo.

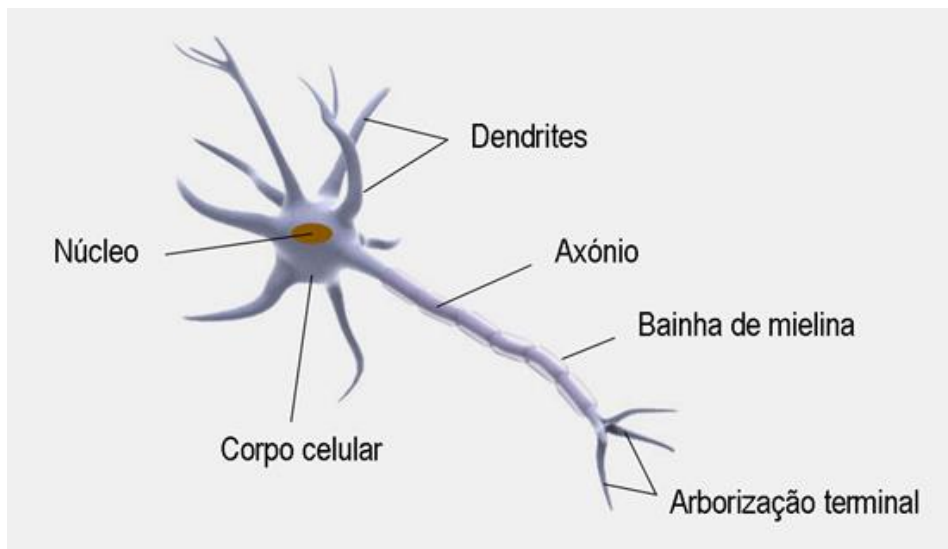


Figura 2 - Constituição do Neurónio
Fonte: <http://dicionariosaude.com/neuronio-celula-nervosa/#arvlbdata>

Para além da configuração física do neurónio e do seu propósito, este possui algumas características que são relevantes no campo do marketing, como é o caso do conceito de Neurónios Espelho. Um conceito de acordo com Lindstrom (2008), o neurónio espelho é o que dispara quando um animal realiza uma certa ação, como quando observa outro animal a fazer a mesma ação. Lindstrom conseguiu chegar à conclusão de que também os animais racionais (humanos) possuem esse tipo de neurónios e consegue prová-lo através de situações como o facto de baixarmos o tom de voz quando a pessoa com quem estamos a falar também o faz, ou quando uma cena de choro num filme nos faz por vezes chorar também. No entanto, os neurónios espelho não atuam sozinhos, sendo utilizados em conformidade com a dopamina, que é um neurotransmissor ligado ao prazer e à adrenalina, segundo Cerf et. al (2015). Muitas vezes as decisões de compra são motivadas pelos efeitos sedutores provenientes desse neurotransmissor, e um exemplo prático é quando compramos algo por impulso, e após uns dias nos questionamos por que compramos aquele certo produto. A resposta é que o compramos para nos sentirmos felizes, uma vez que a dopamina é libertada no nosso corpo e inunda o cérebro de prazer e bem-estar na hora da compra, ainda de acordo com Cerf et. al (2015).

Assim, podemos sintetizar o conceito de neurónio como sendo a unidade principal quando se fala de receção de estímulos. Ao dirigirmos um estímulo neuronal, estamos a controlar as emoções do indivíduo recetor desse estímulo, e no caso do marketing, pretendemos dirigir essas emoções em prol do objetivo que é pretendido.

Métodos e Tecnologias de Diagnóstico

De modo a conseguir penetrar na mente dos consumidores, é necessária a utilização de instrumentos que consigam aceder de modo objetivo às suas reações, emoções, e resposta a determinados estímulos externos. Para isto existem ferramentas úteis na realização destes estudos, que irão ser explicitadas de seguida.

Deste modo, nos seguintes subcapítulos iremos abordar algumas ferramentas que podem trabalhar em conjunto com o neuromarketing, de forma a demonstrar quão úteis poderão ser na interpretação do comportamento do consumidor.

Eletroencefalografia (EEG)

A eletroencefalografia é uma técnica que regista a atividade elétrica produzida pelas ondas cerebrais. Esta técnica pode não medir atividade elétrica em alguns pontos específicos do cérebro, mas fornece um registo em tempo real da atenção e resposta a estímulos por parte do sujeito, segundo Barkin (2013). Os neurónios no cérebro comunicam através de impulsos elétricos, e a EEG mede as oscilações desses mesmos impulsos.

Sebastian (2014) explica que esta técnica é uma técnica não invasiva, que usa sensores externos que são capazes de capturar os sinais elétricos produzidos pelo cérebro, em frequências muito baixas. Quanto mais sensores houver, melhor será a monitorização. Kottier (2014) refere que foi aplicada pela primeira vez por Hans Berger nos anos 20. Ele percebeu desde o início que esta invenção não servia apenas para medir uma parte da atividade cerebral, mas sim toda a sua atividade cerebral.

A eletroencefalografia tem vantagens e desvantagens. A vantagem maior é que esta técnica é muito precisa em tempo, sendo que a atividade medida é quase instantânea (milissegundos), sugere Kottier (2014). Para Fortunato et. al (2014), o ponto fraco desta técnica é que não é capaz de medir estruturas mais profundas do cérebro, ficando por um registo de sinais mais superficiais.

A EEG é uma técnica já há muito usada e é um pouco mais restrita em termos de utilização uma vez que só se encontra disponível em locais como hospitais ou clínicas. O mesmo acontece com outras técnicas. No entanto a EEG mostra ser um ótimo recurso

para os especialistas em neuromarketing estudarem como é que o nosso cérebro reage a determinados estímulos.

Ressonância Magnética (fMRI)

Senior et. al (2007) explicam que a técnica de ressonância magnética, fMRI, é recente, tendo pouco mais de 10 anos, sendo um dos geradores de imagens cerebrais mais eficazes, simples de ser implementado e não envolve componente química. Amaro et. al (2006) explicam que o fMRI é uma técnica bastante eficaz no que toca a neurociências cognitivas, uma vez que consegue mostrar imagens da morfologia cerebral e permite também analisar a atividade cerebral com grande pormenor, e sem ser necessário intervir evasivamente.

Senior et. al (2007) referem que agregado ao conceito de fMRI está o conceito de BOLD (Blood Oxygen Level Dependent), que funciona da seguinte forma: Quando certa parte do cérebro se encontra ativa, é produzida na sua proximidade uma dilatação dos vasos libertadores de oxigénio em maior quantidade do que a que foi consumida pelo tecido em atividade. O sangue oxigenado excessivo vai ser drenado pelos capilares sob a forma de desoxihemoglobina, que pode ser avaliada ao comparar a intensidade do sinal magnético captado em locais e momentos distintos. Bandettini et. al (2001) explicam que o aumento do sinal (efeito BOLD), é proporcional à atividade cerebral, e através deste mecanismo, o sinal BOLD pode detetar aumentos na ativação neuronal numa parte específica do cérebro, depois do sujeito ser estimulado.

Marcel et. al (2009) explicam que o fMRI é uma técnica que é usada geralmente para detetar tumores, permitindo ao mesmo tempo a leitura da perceção que o nosso cérebro tem em relação a diferentes imagens. De acordo com Dimoka (2012), fMRI tem vindo a tornar-se um método de escolha nas decisões que tocam à neurociência porque possui uma maior resolução espacial e é uma técnica não invasiva que permite localizar precisamente as áreas ativas no cérebro humano.

Kenning et. al (2007) explicam que o fMRI possui também algumas desvantagens, como sendo o facto de só encontrarmos este equipamento maioritariamente em hospitais (assim como a EEG), não permitindo muito a entrada ao contexto de estudos de

Neuromarketing, e também é uma técnica que comparada a outras, se revela bastante dispendiosa.

O fMRI não está diretamente ligado ao marketing propriamente dito, no entanto, sendo uma ferramenta já utilizada no campo da neurociência, é pertinente incluí-lo em estudos de neuromarketing.

Magnetoencefalografia (MEG)

Ambler & Ioannides (2000), procuraram responder à pergunta: “Como funciona a publicidade?” e para isso elaboraram uma pequena experiência dividida em duas partes: Uma testava como é que as publicidades emocionais são mais facilmente lembradas, na outra os sujeitos viram diferentes anúncios enquanto lhes eram feitas medições MEG. Nos resultados observaram que as imagens cognitivas tinham uma ativação mais forte nas regiões parietais posteriores e no córtex pré-frontal superior. As imagens afetivas despoletavam uma mais forte atividade em áreas como as amígdalas ou no córtex pré-frontal ventromedial.

Du Plessis (2011) explica que a Magnetoencefalografia, ou MEG, é uma técnica menos utilizada em estudos de neuromarketing uma vez que é muito cara. Os seus princípios são semelhantes aos da EEG, são analisados os campos magnéticos gerados pela atividade dos neurónios. No entanto a MEG consegue obter uma melhor resolução dado que o campo elétrico é mais suscetível a interferências. De acordo com Kenning e Kopton (2014), a estimulação magnética craniana é um método que estimula o cérebro ao enviar impulsos eletromagnéticos através do crânio. Para isto é necessário colocar uma mola eletromagnética numa região específica da cabeça e introduzir uma corrente de alta intensidade. Ao aplicar breves impulsos magnéticos no escalpe, podemos então estimular ou inibir certas áreas do cérebro.

A diferença da MEG e da EEG é que enquanto a MEG estuda os impulsos magnéticos, a EEG estuda os impulsos elétricos do cérebro, no entanto os seus funcionamentos são bastante idênticos.

Eletromiografia Facial (fMEG)

Segundo Dimberg et. al (2000) A fMEG tem sido considerado um poderoso instrumento para avaliar os movimentos voluntários e involuntários dos músculos faciais, que podem refletir o consciente e inconsciente das emoções. Este método consiste numa técnica usada para avaliar as propriedades psicológicas dos músculos faciais. Ohme et. al (2009) explicam que os três músculos estudados mais extensivamente são o *corrugator supercili*, *zygomaticus* e *orbicularis oculi*. Vários estudos feitos a este método revelaram que a fMEG, em comparação a estudos baseados na opinião própria, se revela um indicador mais sensível em relação aos sentimentos despoletados pelos anúncios de TV.

A análise às reações faciais mostra ser mais subjetiva quando comparada com outras ferramentas de diagnóstico que concluem maior detalhe, no entanto mostra também ser mais fácil de realizar uma vez que não requer equipamento específico.

Emoções

Cardoso (2009), conta que ao longo do processo evolutivo da espécie humana, o homem passou por ser um ser emocional antes de ser racional, e que as bases emocionais são antecedentes à maturação de estruturas cognitivas. Ainda Cardoso (2009) defende que a razão e a emoção se integram em conjunto no que toca ao processo de tomada de decisão, afirmando que as emoções se antecedem face aos julgamentos racionais.

Pereira et. al (2009) explicam que também as emoções são pertinentes no campo do consumo, sendo que funcionam como um elo de ligação entre as marcas e os consumidores. O impacto das emoções nos julgamentos, avaliações e decisões tem sido importante para o estudo do comportamento do consumidor.

Hawkins & Mothersbaugh (2013) afirmam que a emoção se constitui por sentimentos incontrolláveis e de caráter subjetivo que muitas vezes ditam o nosso estado de espírito. Estes sentimentos estão diretamente ligados às necessidades, motivações e personalidade dos clientes. Assim, as marcas que conseguirem associar emoções positivas ao ato de consumo, irão conseguir aumentar a satisfação dos clientes.

De acordo com Giaretta (2011), o processo de tomada de decisão do consumidor processa-se em 5 etapas:

- **Reconhecimento de Necessidades** – O processo de compra começa quando o comprador reconhece uma necessidade ou um problema. Esta necessidade pode ser despoletada por estímulos internos ou externos.
- **Procura de Informação** – O Consumidor interessado tende a procurar mais informações acerca daquilo que pretende adquirir. Pode-se distinguir entre dois níveis de interesse: Moderado ou de Grande Interesse.
- **Avaliação de Alternativas** – Com base nas informações recolhidas, os consumidores identificam e avaliam variadas maneiras de satisfazer as suas necessidades e desejos.
- **Decisão de Compra** – Após consideradas as opções possíveis, os consumidores efetuam uma compra. Nesta etapa, a decisão de compra inclui se a compra irá ser efetuada ou não. Se sim, será estipulado o quê, onde, quando e como pagar.
- **Avaliação Pós-Compra** – Depois de adquirido o produto, os consumidores efetuam uma avaliação formal e informal do resultado da compra. Resumidamente, o consumidor avalia se ficou satisfeito ou não com a compra do produto ou com a prestação do serviço acabado de adquirir.

Plutchik (1980) propôs o modelo tridimensional circunflexo para descrever a relação existente entre as emoções propostas. A dimensão vertical representa a intensidade da emoção, enquanto o círculo representa a similaridade entre as emoções. Neste modelo, Plutchik (1980) explica que as emoções básicas se podem interligar, dando origem a novas.

O psicólogo Robert Plutchik (1980) identificou oito emoções primárias: Joy (Alegria / Bem-Estar), Trust (Confiança), Fear (Medo), Surprise (Surpresa), Sadness (Tristeza), Disgust (Desgosto), Anger (Raiva), Anticipation (Antecipação).

Estas oito emoções primárias são identificáveis em todos os níveis do reino animal, explica Ugalde (2006), e para mensurar estas emoções nos humanos, foi então desenvolvida a roda das emoções por Plutchik (1980) onde as oito emoções primárias poderão ser combinadas, formando emoções secundárias. Em frente a cada emoção, encontra-se a oposta, como por exemplo Joy (Alegria) ser o oposto de Sadness (Tristeza).

Uma vez que algumas destas emoções, ao serem aplicadas na metodologia, surgiram com uma frequência de escolha muito baixa, foi pertinente dividir as 8 emoções de Plutchik (1980) em dois grupos: um de emoções positivas e outro de emoções negativas.

Emoções positivas: Alegria/Bem-Estar, Surpresa, Confiança, Entusiasmo.

Emoções Negativas: Desgosto/Mal-Estar, Medo, Tensão, Tristeza/Vergonha.



Figura 3 - Roda das emoções por Plutchik (1980)

Fonte: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/75/1c/2c/751c2ce6d4d7ae60062dd8a8b0e2aff9.jpg>

A Medição das Emoções

Mauss & Robinson (2009) explicam que um modelo consensual de medição de emoções as divide em experienciais, psicológicas ou respostas comportamentais a estímulos. Apresentam então a seguinte tabela, que resume os sistemas de resposta, as medições e os estados emocionais aos quais estão sensíveis.

| <i>Response system</i> | <i>Measure</i> | <i>Sensitivity</i> |
|--------------------------------|--|--|
| Subjective experience | Self-report | Valence and arousal |
| Peripheral physiology (ANS) | Autonomic nervous system (ANS) measures | Valence and arousal |
| Affect-modulated startle | Startle response magnitude | Valence, particularly at high levels of arousal |
| Central physiology (CNS) | EEG | Approach and avoidance |
| Behaviour | fMRI, PET | Approach and avoidance |
| | Vocal characteristics: Amplitude, pitch | Arousal |
| | Facial behaviour: Observer ratings | Valence; some emotion specificity |
| | Facial behaviour: EMG | Valence |
| | Whole body behaviour: Observer ratings | Some emotion specificity |

Figura 4 - Visão geral dos sistemas de resposta, medições, e sensibilidades dos estados emocionais. Fonte: Mauss & Robinson (2009)

Auto-Relatório de avaliação

Robinson & Clore (2002) explicam que os relatórios individuais de avaliação de emoções são mais suscetíveis de serem válidos na medida em que se foquem e se relacionem com emoções já vividas anteriormente. No entanto, existe a possibilidade dos indivíduos não exporem os seus estados emocionais de forma 100% correta.

Medidas autonómicas de avaliação

Öhman, Hamm & Hugdahl (2000) explicam que o ANS (Sistema nervoso autonómico ou Autonomic Nervous System em Inglês) é um sistema fisiológico responsável por modular funções periféricas, consistido por ramos simpáticos e parassimpáticos, que são geralmente associados à ativação ou relaxamento, respetivamente.

Estudos relevantes apontam regularmente para relações entre dimensões, particularmente as dimensões de valência, excitação e respostas do ANS. É possível que ao considerar múltiplos padrões de medidas ANS irá levar à especificidade autonómica no futuro, mas serão precisos mais estudos para chegar a conclusões objetivas.

Magnitude da resposta de sobressalto como uma medida de emoção

De acordo com Mauss & Robinson (2009), os sobressaltos em resposta a um estímulo súbito e intenso são um reflexo universal que envolve múltiplas ações motoras, incluindo a tensão do pescoço, a contração dos músculos dorsais e piscar de olhos.

Ainda Mauss & Robinson (2009), explicam que a componente mais robusta nos estudos comportamentais relacionados com respostas de estímulos em sobressalto, é o piscar de olhos. Geralmente, a amplitude do piscar de olhos é usada para anexar a magnitude do sobressalto entre os participantes humanos. Para obter resultados, é usado um eletromiograma (EMG) no qual a atividade muscular é avaliada a partir de elétrodos colocados em redor do músculo da órbita, por baixo da pálpebra inferior, seguido de um estímulo.

Medir emoções a partir do cérebro

É possível usar técnicas como a EEG ou fMRI para medir os estados cerebrais do indivíduo e daí concluir o impacto das emoções no mesmo. Mauss & Robinson (2009) sugerem que estudos elaborados com EEG e fMRI convergem em conclusões que enaltecem a ativação do hemisfério esquerdo, e que esta ativação é o reflexo de estados de aproximação, ao contrário do hemisfério direito, que reflete estados de anulação. Também algumas regiões cerebrais mostram estar ligadas a estados de aproximação e anulação, de acordo com estudos de neuroimagem. Assim, sabendo que os estados emocionais são complexos e suscetíveis de envolverem circuitos, os métodos de neuroimagem que examinam a atividade interrelacionada entre várias regiões do cérebro poderá vir a ser promissor no entendimento de como é que a especificidade emocional é instanciada no cérebro.

Comportamento como uma medida de emoção

Para Mauss & Robinson (2009), alguns comportamentos poderão ser utilizados para a medição de emoções do indivíduo:

- **Caraterísticas Vocais** – A partir do timbre e do tom de voz conseguimos concluir como é que o indivíduo se poderá estar a sentir no momento. Se o tom de voz for mais alto, por exemplo, o indivíduo poderá estar num estado de maior êxtase. Se o tom de voz for mais baixo, o indivíduo poderá estar num estado de maior calma.
- **Comportamento Facial** – Os comportamentos faciais dos indivíduos podem ser avaliados através de EMG (Eletromiografia) e a partir daí concluírem-se potenciais indicadores emocionais.
- **Linguagem Corporal** – A partir da linguagem corporal, conseguimos denotar qual a emoção e qual o sentimento presente no indivíduo. Particularmente, o orgulho e o embaraço são ligados a uma postura corporal expansiva e diminutiva, respetivamente. No entanto, e segundo Keltner & Buswell (1997), apesar de estas duas emoções terem sido ligadas a posturas distintas, não foram conseguidas nenhuma ligação destas emoções em relação ao comportamento facial. Algumas emoções são primariamente associadas a comportamentos faciais, e onde outras emoções são primariamente associadas à linguagem corporal.

Motivações, Necessidades e Desejos

Para Schiffman & Kanuk (2000), a motivação resulta da força interna que leva o indivíduo à ação.

Para Ribeiro (2008), apesar de ser linear a proporção entre o aumento dos recursos e da oferta, existe uma variável que não é fácil de se mostrar linear: a motivação. Com isto, questiona-se de onde provém a vontade de consumir, existindo diferentes autores que afirmam que a decisão de consumo é consequência de uma decisão ponderada e racional, e existem outros que defendem que a decisão de consumo é proveniente do poder do subconsciente, tanto a nível pessoal como social.

Schiffman e Kanuk (2000), dizem que motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe

uma vez que há uma necessidade não satisfeita. No marketing, pretende-se perceber essas motivações e de onde surgem os impulsos, para perceber como é que podem atender a esses desejos do consumidor.

Para Costa & Farias (2005), os aspetos emocionais tornaram-se importantes influenciadores no processo de decisão de compra a partir do momento em que se integraram nos modelos de tomada de decisão. Ayrosa et. al (2007) concluem que as emoções são assim reconhecidas como sendo dos fatores mais relevantes em termos das respostas que os consumidores dão face a estímulos de marketing, uma vez que dão origem a motivações.

Portela (2011) defende que todos os processos de compra passam antes pelo reconhecimento de uma necessidade. Essas, podem vir de várias formas: Sensações internas, como a fome, desejo de impressionar, necessidade de autoafirmação, ou status; ou sensações externas, como convites para festas ou algum anúncio numa revista. Quando o consumidor sente necessidade, o impulso para a concretizar é denominado motivação.

Larentis (2012) explica que o conceito de necessidade corresponde a um estado inato do ser humano que passa por satisfazer necessidades primárias de carácter fisiológico ou psicológico, assim como sentir sede ou fome, ou necessidade de se sentir diferente face ao resto da sociedade. Ainda Larentis (2012) sobre os desejos, consta que são constituídos por vontades mais complexas e de carácter social, e que são moldados pela sociedade, bem como a personalidade de cada indivíduo. Larentis (2012) conclui que apesar de a necessidade e o desejo serem provenientes de conceitos distintos, se manifestam de forma semelhante na medida em que a insatisfação ou desconforto poderão ser apaziguados pela aquisição de bens ou serviços.

Um estudo de Neuromarketing

Bastos (2012) procurou através do neuromarketing obter resposta a questões relacionadas com o comércio tradicional da zona do Alto Cávado, questões essas que passavam por procurar respostas para os comerciantes dessa mesma zona, e de que forma é que poderiam adotar estratégias comerciais com o intuito de combater a agressiva posição de mercado imposta pelos centros comerciais. Bastos (2012) procurou saber se

ao estudar as emoções dos consumidores através de neuromarketing poderia obter algumas respostas.

Este estudo teve como objetivos explicar os comportamentos dos consumidores recorrendo ao neuromarketing e identificar padrões nas emoções presentes no ato de consumo, avaliar quais as potencialidades de estudos de neuromarketing para adaptação de estratégias pelo comércio local, identificar quais as emoções presentes no ato de consumo em cada um dos locais a estudar e a identificação de estratégias emocionais para os comerciantes locais, com base nos resultados obtidos das emoções.

Bastos (2012) refere no estudo que uma vez deparado com a impossibilidade de ter acesso a ferramentas de diagnóstico indicadas para o efeito como o fMRI ou tomografia, a metodologia a adotar passou pela elaboração de um questionário de acordo com a bibliografia revista. Neste questionário foi pedido aos consumidores que avaliassem fotografias do comércio local e de grandes espaços comerciais e escolhessem uma delas e posteriormente que atribuíssem uma emoção a cada uma das fotografias. As fotos eram alusivas a zonas de comércio tradicional na zona norte do país, assim como os espaços comerciais. O questionário englobava também uma caracterização demográfica e foi aplicado a 100 consumidores da zona Norte do país.

As hipóteses formuladas por Bastos (2012) foram duas:

1. O ato de consumo é influenciado pelas emoções nos diferentes contextos de consumo.
2. As emoções sentidas pelos consumidores são diferentes consoante o contexto de consumo em causa.

Ambas as hipóteses foram submetidas a análises estatísticas para se ter a certificação que a distribuição é do tipo normal em ambas, o que se confirmou. Posteriormente, foi aplicado o teste de Wilcoxon à hipótese 1 e Bastos (2012) concluiu que a hipótese 1 não foi confirmada.

À hipótese 2 foi aplicado o teste de Friedman, permitindo a Bastos (2012) concluir que a hipótese 2 se confirma.

Após a análise dos resultados obtidos, Bastos (2012) conclui que o comércio e o ato de consumo estão ligados diretamente a emoções. Constatou também que existem

variáveis de contexto, como o tempo e concentração de produtos, que são influenciadores no momento da decisão do local de consumo. Assim, assume que fica por demonstrar que as emoções atuam como preditores na escolha do local de consumo. Bastos (2012) conclui através do seu estudo que as emoções influenciam efetivamente o ato de consumo, mas que não numa forma suficiente, uma vez que os comportamentos mostram ser divergentes das emoções.

Sociedade, Consumidor e Consumo

Campbell (1995) sugere que por consumo se entende o ato de apropriação ou utilização de um determinado bem ou serviço, por parte de um ou vários indivíduos, com o intuito da satisfação de necessidades materiais ou imateriais, ou num termo mais vasto, é qualquer atividade que envolva a seleção, compra, uso, manutenção e reparação de qualquer produto ou serviço.

Solomon et. al (1999) explicam que o comportamento passa por ser um processo contínuo que não se limita apenas ao que acontece no ato da compra ou troca, uma vez que a ação de compra de certo produto ou serviço se resume apenas a uma etapa numa série de atividades físicas e psicológicas.

O consumo pode ser explicado através da implicância que a satisfação de necessidades ou desejos tem no quotidiano do indivíduo. Para além destes dois fatores, pode também ser relevante para o estudo social do consumo a comunicação de distinções sociais, o reforço de padrões tanto de superioridade como de inferioridade entre grupos de indivíduos, simbolização ou ostentação de sucesso ou poder, assim como a expressão de estados de espírito, de acordo com Zukin e Maguire (2004).

Para existir consumo, é impreterivelmente necessário consumidores. Para Churchill (2005), consumidores são pessoas que compram bens ou serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como matéria-prima.

Para Ribeiro (2008), em Portugal, o consumo tem vindo a ganhar importância, especialmente nas últimas décadas. Isto deve-se ao aumento exponencial de recursos (devido ao aumento dos rendimentos, e, conseqüentemente, o aumento da oferta), levando este fenómeno social a subir na cadeia das propriedades de cada indivíduo, tendo vindo a vincar novos traços na sociedade moderna.

Hawkins & Mothersbaugh (2013) afirmam que o comportamento do consumidor passa por ser um processo complexo e de múltiplas dimensões, que se complica à medida que se vão considerando maiores números de indivíduos ou grupos. O reconhecimento das necessidades dos consumidores não é simples, embora possa vir a ser, muitas das vezes, obtido através do marketing, entregando o dever às empresas de conseguirem entender as suas capacidades de resposta a essas mesmas necessidades.

Ainda Hawkins & Mothersbaugh (2013) referem que as decisões de marketing e o sucesso das empresas estão dependentes do conhecimento dos processos que estão ligados aos comportamentos dos consumidores, criando assim a oportunidade de se estabelecerem as bases de uma ética de negócio sensata e eficaz.

Definição de Comércio Tradicional e Centro Comercial

A rivalidade entre estes dois espaços distintos mas ambos destinados a comércio tem vindo a progredir ao longo dos tempos e consequentemente a despoletar novos hábitos de consumo. Interessa, portanto, definir e retratar cada um deles.

Para Salgueiro (1996), o conceito de comércio tradicional é enfatizado apenas aquando do surgimento das grandes superfícies comerciais de domínio alimentar, como supermercados ou hipermercados, as quais se prendem com a utilização do serviço livre, o qual está ausente da maior parte das superfícies comerciais.

Fernandes et. al (2000), dirigem-se ao comércio tradicional como sendo formado por pequenos estabelecimentos, sejam generalistas ou especializados na oferta de um reduzido número de produtos relativos a ramos de atividade específicos, estabelecimentos estes que sitam habitualmente fora de grandes superfícies comerciais e que são propriedade de pessoas individuais ou da tipologia familiar.

Já Portela (2011) aponta algumas sugestões em relação à frágil situação em que se encontra a atividade comercial, sugerindo que o comércio tradicional necessita de inovar e encontrar-se com as necessidades dos clientes, definir e seguir uma estratégia, apostando em produtos de qualidade a um preço competitivo e uma qualidade de serviço diferenciadora, colmatando com o facto de dizer que têm [os comerciantes] de assumir responsabilidade social e aumentar a atenção perante as exigências do mercado.

Numa entrevista com José Rousseau, Consultor e Docente Universitário, Ex-Diretor Geral da APED, presidente do website Fórum Consumo e especialista na área de comércio e distribuição, foi percebido que é quase inexistente a informação relativa à medição de dados inerentes ao comércio tradicional, uma vez que não existe uma entidade nacional reguladora do setor.

Em relação aos centros comerciais, sabemos que o primeiro espaço com esta denominação em território português abriu as suas portas em 1971, sob o nome de Apolo 70, em Lisboa, segundo Salgueiro (1996). Segundo Pedro Teixeira, secretário-geral da APCC, antes do conceito de centro comercial existia o conceito de *drugstore*, sendo que o Apolo 70 foi o primeiro espaço comercial a fazer a ponte entre estes dois conceitos. Foi em Lisboa e no Porto que a proliferação dos centros comerciais mais se notou, ainda que em finais dos anos 70 o conceito começou a surgir em outras partes do litoral do país, afirma o OC (2000).

Só a partir de meados dos anos 80 é que é notória a evolução dos grandes espaços comerciais, aglomerando-se em maior escala pelo litoral do país, mais incisivamente em capitais de distrito, sendo a tendência seguidamente replicada para cidades do interior.

A partir dos anos 90 podemos assistir a uma enorme difusão de centros comerciais ligados diretamente a grandes superfícies de dominante alimentar, como super e hipermercados, sugere Cachinho (2002).

Numa entrevista de “O Jornal Económico” (2016) ao especialista da área José Rousseau, foi perguntado “*Num quadro de notas de risco de 1 a 4, sendo 4 o risco mais elevado, como qualificaria o investimento num centro comercial?*” ao que Rousseau (2016) respondeu “*Em 1, naturalmente. O investimento em centros comerciais será, porventura, o de menor risco dos investimentos atuais e, simultaneamente, o de maior retorno.*”. Ainda sobre esta pergunta, Rousseau (2016) diz que “*Essa é a razão que explica o investimento que os maiores fundos de investimento mundiais têm feito no setor nos últimos 20 anos*”

Ainda dentro desta entrevista, foi colocada a seguinte questão: “*A procura que os lojistas fazem de espaço de rua obriga os centros comerciais cobertos a reinventarem-se?*” ao que Rousseau (2016) respondeu: “*Toda a evolução é cíclica, assentando na dicotomia dialética da expansão versus contração. É assim no bater do nosso coração,*

ou no ritmo da nossa respiração, e é assim na economia e nos negócios em geral. Não foge a esta regra o facto que refere, isto é, depois de uma fase de expansão dos centros comerciais e contração do comércio de rua, assistimos agora ao inverso. Contudo, este epifenómeno de procura da rua tem assentado muito no esforço de revitalização dos centros das cidades e na expansão das insígnias do retalho de moda de luxo, que têm vindo a privilegiar as localizações de rua.”

Por fim e ainda dentro do tema, surge outra questão: “*Os espaços comerciais ao ar livre poderão vir a assimilar a nova cultura? Há condições para se fazer esses projetos em Lisboa e no Porto?*” Que obtive como resposta: “*Muitos dos espaços comerciais de rua já são na sua oferta centros comerciais a céu aberto e poderiam perfeitamente funcionar como verdadeiros centros comerciais se fossem capazes de adotar regras de gestão comuns. O princípio da atração cumulativa verifica-se em muitos desses espaços e, existindo abertura para se encontrarem formas de unidade de gestão, poder-se-ia transformar essas zonas em verdadeiros espaços com filosofia de centro comercial. Mas o principal obstáculo a que tal aconteça reside no individualismo ainda hoje existente na mentalidade de muitos empresários retalhistas.”*

Segundo a APCC – Associação Portuguesa de Centros Comerciais, “*entende-se por Shopping Center ou Centro Comercial todo o empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos (Portaria n.º 424/85 de 5 de Julho):*

- a) Possua um número mínimo de 12 estabelecimentos e uma área bruta mínima de 500 m², devendo estes na sua maior parte exercer atividades comerciais diversificadas e especializadas, de acordo com um plano previamente delineado;*
- b) Todas as lojas deverão estar instaladas num único edifício ou em edifícios contíguos interligados, devendo estes possuir zonas comuns por onde prioritariamente se fará o acesso às lojas nele implantadas.*
- c) O conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta implementação, direção e coordenação dos serviços comuns técnico-comerciais, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna.*
- d) O regime de funcionamento (abertura e encerramento) dos diversos estabelecimentos deverá ser comum, com exceção dos que, pela especificidade da sua atividade, se afastem do funcionamento usual das outras atividades instaladas.”*

Ainda de acordo com a APCC, os Centros Comerciais possuem vários tipos de classificação: *“Desde Julho de 2005 que a APCC conta com uma nova Tipologia de Centros Comerciais, adaptada às atuais características do mercado nacional, e enquadrada com o padrão europeu em matéria de definições de Centros Comerciais. A nova tipologia foi desenvolvido pelo ICSC – Europe, através do ERG – European Research Group e adaptada pela APCC.”*

A classificação pode ser vista através da seguinte tabela:

| Formato | Tipo | | ABL em m ² |
|---------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| Tradicional | Muito Grande | | 80.000 e superior |
| | Grande | | 40.000 – 79.999 |
| | Médio | | 20.000 – 39.999 |
| | Pequeno | S/ Âncora Dominante | 5.000 – 19.999 |
| | | C/ Âncora Dominante | 5.000 – 19.999 |
| | Muito pequeno | | 500 – 4.999 |
| Especializado | Retail Park | Grande | 20.000 e superior |
| | | Médio | 10.000 – 19.999 |
| | | Pequeno | 5.000 – 9.999 |
| | Factory Outlet Centre | | 5.000 e superior |
| | Centro Temático | Baseado em Lazer | 5.000 e superior |
| | | Não Baseado em Lazer | 5.000 e superior |

*Tabela 1- Classificação de Centros Comerciais segundo a APCC
Fonte: <http://www.apcc.pt/centros/sobre.aspx>*

A explicação da tabela surge também por parte da APCC:

“Um Centro Comercial é definido em duas categorias básicas: Tradicional e Especializado.

Centro Tradicional: Formato que inclui retalho indiferenciado, integrado em empreendimento fechado ou “a céu aberto”, sendo classificado segundo a sua dimensão;

Centro Especializado: Formato integrado em empreendimento fechado ou a “a céu aberto”, sendo classificado segundo o tipo de retalho especializado ou outra atividade dominante e a dimensão;

Centro Tradicional Pequeno: Centros com dimensão compreendida entre os 5.000 m² – 19.999 m² de ABL. Estes centros podem ter Loja-Âncora Dominante, se a ABL de uma qualquer área de comércio a retalho for igual ou superior a 65% da ABL total do centro.

Retail Park: Formato que inclui unidades de comércio a retalho especializado, geralmente “big boxes” ou “power stores” com acesso directo ao parque de estacionamento ou a áreas pedonais, sendo classificado segundo a sua dimensão.

Factory Outlet Centre: Formato que inclui unidades de comércio a retalho, de pequena e média dimensão, onde produtores e retalhistas vendem merchandise com desconto no preço, proveniente de stocks excedentários e/ou artigos com pequenos defeitos.

Centro Temático: Formato que inclui algumas unidades de retalho que concentram uma estreita mas profunda selecção de merchandise, dentro de uma categoria específica de retalho especializado. Estes centros podem (ou não) ser baseados na componente de lazer.

O “Centro Temático Baseado no Lazer” é desenhado e planeado com uma combinação de equipamentos de diversão/desporto/cultura, incluindo uma forte componente de restauração e bares, bem como retalho de apoio indiferenciado (Press Centre, Tabacaria, merchandise temático, etc.). São geralmente ancorados em Multiplex de Cinemas, Bowling e Health Club.

“O Centro Temático Não Baseado no Lazer” é desenhado e planeado para servir nichos de mercado, por exemplo em áreas como a moda ou o mobiliário para a casa.”

Numa entrevista ao secretário-geral da APCC, Pedro Teixeira, compreendemos que a APCC possui associados, atualmente, 89 centros comerciais. No entanto, não existindo nenhuma fonte que expresse com certeza o número de centros comerciais existentes em Portugal à data de hoje, estima-se que sejam cerca de 170, sem contar com os pequenos centros de comércio de bairro, que por regra sitam em rés-do-chão de prédios, afirma Pedro Teixeira.

O secretário-geral da APCC explica que a tarefa de mensurar todo o valor de faturação anual dos centros comerciais em território nacional é quase impossível, uma vez que não existe de momento uma entidade reguladora que abranja todo este tipo de comércio em Portugal. Refere também que a maior empresa de gestão de centros comerciais em Portugal é a Sonae Sierra, que pode igualmente ser a dona do centro comercial, efetuar serviços de promoção do centro comercial ou desempenhar funções de entidade gestora do centro comercial.

Apesar de não existirem relatórios que indiquem o valor total de faturação de todos os centros comerciais em Portugal, Pedro Teixeira indica que o volume de faturação anual total dos centros associados à APCC é de cerca de 9.000 milhões de euros, o que representa quase 10% do PIB.

De acordo com um estudo TGI da Marktest (2014), foi concluído que, no ano de 2013, sete milhões de portugueses afirmam ter frequentado um centro comercial durante os 12 meses do ano de 2013. Este número representa uma percentagem de 87.5% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos. Este estudo indica-nos ainda que em território nacional, os centros comerciais mais frequentados são o Norte Shopping, o Colombo e o Centro Vasco da Gama.

Considerando o centro comercial que será tido em conta neste estudo, o Fórum Sintra, sabemos que está ativo desde Abril de 2011, possui 182 lojas, 20 restaurantes, 7 salas de cinema, hipermercado e estacionamento. O parque de estacionamento possui três pisos interiores e um exterior, totalizando assim 5325 lugares. O centro comercial opera todos os dias, com o hipermercado a abrir às 8h30 e as lojas às 10h00, encerrando todos os estabelecimentos às 23h00.

Fernandes et. al (2000) elaboraram uma tabela com o intuito de representar as principais diferenças entre o comércio tradicional e o comércio moderno, ou entenda-se, grandes superfícies comerciais.

| Variáveis | Comércio Tradicional | Comércio Moderno |
|--------------------------|---|---|
| Formato das lojas | <ul style="list-style-type: none"> • Pequenas lojas generalistas; • Pequenas lojas especializadas; • Mercados; • Feiras; • Grandes armazéns; • Galerias comerciais. | <ul style="list-style-type: none"> • Grandes superfícies de dominante alimentar: Supermercados Hipermercados; • Lojas de desconto; • Grandes superfícies especializadas; • Centros comerciais; • Megastores; |

| | | |
|---|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Lojas de conveniência. |
| Formas de venda | <ul style="list-style-type: none"> • Venda ao balcão; • Relação estreita entre comerciante e Consumidor; • Venda ambulante. | <ul style="list-style-type: none"> • Livre Serviço; • Venda automática; • Venda à distância; • Lojas virtuais. |
| Tipo de comerciantes | <ul style="list-style-type: none"> • Pequenos retalhistas; • Comerciantes independentes; • Pequenas empresas. | <ul style="list-style-type: none"> • Grandes cadeias de distribuição; • Sistemas de Franchising; • Redes Sucursalistas; • Sociedades por quotas e anónimas. |
| Estratégias de gestão das empresas | <ul style="list-style-type: none"> • Predomínio da gestão familiar; • Estratégias de gestão passivas e reativas; • Ausência de estratégias de crescimento bem Definidas. | <ul style="list-style-type: none"> • Gestão estratégica (capitalista); • Estratégias reativas e pró-ativas; • Procura de economias de escala; • Redução de custos; • Diversificação dos Formatos; • Diferenciação da Oferta; • Conquista de novos mercados. |
| Localização: Lugares e princípios | <ul style="list-style-type: none"> • Centro da cidade; | <ul style="list-style-type: none"> • Periferia; |

| | | |
|------------------------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Artérias principais da cidade; • Bairros residenciais; • Proximidade (vizinhança); • Centralidade; • Conveniência (proximidade). | <ul style="list-style-type: none"> • Centro da cidade; • Grandes artérias Urbanas; • Acessibilidade; • Facilidade de Estacionamento; • Conveniências (horários flexíveis). |
| Significado das lojas | <ul style="list-style-type: none"> • Espaços de trocas; • Lugares de compras/abastecimento; • Espaços mono-funcionais. | <ul style="list-style-type: none"> • Espaços «mercadoria». |

Tabela 2- Diferença entre comércio tradicional e comércio moderno. Fonte: Fernandes et. al (2000)

Quadro de Referência de Investigação e Hipóteses de estudo

De forma a poder alavancar o comércio tradicional em detrimento de grandes superfícies comerciais na freguesia de Algueirão-Mem-Martins, efetuou-se uma investigação que propõe como base o estudo das emoções dos consumidores de modo a conseguir concluir se estas terão um papel decisivo na escolha do espaço de consumo. Na Tabela 3 poderão ser percebidas as dimensões em questão do presente estudo.

| Dimensões | Nome da dimensão | Objetivo | Autor (es) |
|-------------------|-------------------------|---|--|
| Dimensão 1 | Emoções | Estudar quais as emoções que se revelam pertinentes no que se refere ao ato de consumo e perceber quais é que são sentidas pelos consumidores em diferentes contextos de consumo. | Plutchik (1980); Mauss & Robinson (2009). |

| | | | |
|-----------------------|------------------|---|--|
| Dimensão 2 | Tipos de Consumo | Perceber as diferenças entre Comércio Tradicional e Centro Comercial e analisar ambos os setores. | Salgueiro (1996); Fernandes et. al (2000); Portela (2011); Rousseau (2016); Teixeira (2016). |
| Dimensão 3 | Método Proposto | Conhecer o método de estudo proposto por Bastos (2012) e adaptá-lo à zona de estudo. | Bastos (2012). |
| Dimensão 4 | Zona de Estudo | Entender e conhecer a zona de atuação do estudo através de dados demográficos e definição de amostra. | Junta de Freguesia Algueirão – Mem-Martins (2016); Censos (2011). |

Tabela 3- Quadro de referência de investigação. Fonte: Autor

Deste modo, será pertinente ter presente o conceito de neuromarketing e as suas ferramentas na medida em que é a partir do neuromarketing que existe uma mais incisiva medição das emoções. Na impossibilidade de aceder a ferramentas de diagnóstico mais adequadas, foi adaptada a metodologia do estudo de Bastos (2012): Sociedade de Consumo e Neuromarketing. No entanto, a zona de atuação do estudo é distinta e a metodologia foi adaptada de acordo com a roda das emoções de Plutchik.

Foi definido o conceito de comércio tradicional e centro comercial com base em autores revistos e aplicado um questionário online a habitantes da freguesia de Algueirão-Mem-Martins.

De forma a obter conclusões acerca do papel e da pertinência das emoções na escolha do espaço predileto de consumo por parte dos habitantes da freguesia será apropriado formular as seguintes hipóteses de estudo:

H1: O local do ato de consumo (comércio de rua ou centro comercial) está associado às emoções que os consumidores lhe atribuem, nos vários contextos.

H1a: Contexto de Estacionamento

H1b: Contexto de Espaço de Circulação

H1c: Contexto de Espaço de Lazer

H1d: Contexto de Atendimento

H1e: Contexto de Espaços Infantis

H1f: Contexto de Restauração

H1g: Contexto de Tipo de Comércio

H2: Existem diferenças significativas no número de contextos do comércio tradicional que os consumidores afirmam preferir, entre consumidores do comércio tradicional e consumidores dos centros comerciais.

Parte II - Metodologia

Introdução

Ao olharmos para o panorama do comércio nacional, facilmente concluímos que a emergência de grandes espaços comerciais se tem vindo a sobrepor em larga escala ao comércio tradicional e de rua. Segundo o Jornal Expresso (2014), Portugal possui mais centros comerciais por habitante do que França, Espanha ou Alemanha, perfazendo um total de três milhões de metros quadrados de área comercial em território nacional.

No concelho de Sintra, mais propriamente na freguesia de Algueirão – Mem-Martins, tem sido notória a ascendente tendência no que toca à proliferação de centros comerciais e grandes superfícies de consumo, tendência esta que se mostra inversamente proporcional ao capital investido no comércio tradicional.

Com este estudo, procura-se responder a quais são as emoções aquando do ato de compra, e sobre que fatores recai a escolha do espaço onde efetuar a prática do consumo no momento de tal. Interessa concluir qual a força motriz que move o consumidor para os espaços de compra, e se é possível de alguma forma alterar essa força para o espaço que pretendamos, através do recurso às emoções que estão mais suscetíveis no ato de consumo.

O estudo das emoções do ser humano pode ser feito através de ferramentas apropriadas para o efeito, como por exemplo a EEG, fMRI, EMG, ou outro tipo de processos que requerem material tecnológico específico. Na impossibilidade de ter acesso a quaisquer materiais acima referidos, irá ser usado neste estudo o modelo de autoavaliação emocional ao deparar o consumidor com fotos alusivas a espaços de consumo de comércio tradicional nas ruas de Algueirão – Mem-Martins e de ambiente de Centro Comercial, sendo neste caso o Fórum Sintra, através de um questionário online. A forma será semelhante ao questionário baseado na dissertação “Sociedade de Consumo e Neuromarketing”, da autoria de Bastos (2012), sustentado com as emoções primárias referidas na roda das emoções proposta por Plutchik (1980).

Desta forma, é pertinente questionarmo-nos acerca de quais as razões emocionais que levam as grandes superfícies de consumo a sobreporem-se ao comércio tradicional e terem vindo cada vez mais a criar uma mentalidade de “centro comercial” na população

portuguesa em geral. Podemos questionarmo-nos também sobre quais as motivações que levam os consumidores a efetuar o ato de consumo nos grandes espaços comerciais e quais as emoções que levam os consumidores a efetuar o ato de consumo no comércio tradicional. Assim, é do intuito deste estudo concluir quais são as emoções presentes na mente dos consumidores quando o assunto é consumo, e de que forma poderemos alinhar essas emoções para serem aplicadas ao comércio tradicional com a finalidade de dar a chance aos comerciantes da freguesia de Algueirão – Mem-Martins de desenvolverem estratégias comerciais e de marketing com base nestas mesmas emoções.

Toda a investigação recai sobre o paradigma das escolhas do local de consumo por parte dos consumidores e perceber se esse mesmo paradigma poderá sofrer alterações significativas através do recurso às emoções.

A pesquisa elaborada foi pesquisa exploratória, que de acordo com Cerro & Silva (2006), é o tipo de pesquisa que estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa, e que visa fornecer dados sobre o objeto desta e dirigir a formulação de hipóteses.

O estudo é de carácter correlacional, que segundo Fortin (2009) é o tipo de estudo que procura verificar a natureza das relações existentes entre determinadas variáveis, que neste caso se materializam como sendo as Emoções sentidas em cada contexto de consumo e a escolha do contexto de consumo por parte dos participantes. Fortin (2009) diz ainda que os estudos de correlação se deverão apoiar em trabalhos de investigação anteriores ou bases teóricas. Neste tipo de estudo são comportadas hipóteses quanto à natureza das relações previstas entre as variáveis, ainda de acordo com Fortin (2009).

Foi utilizada nesta investigação a triangulação de dados, que segundo Fielding & Schreier (2001) é a articulação de métodos quantitativos e qualitativos. Os métodos quantitativos neste estudo são a frequência de respostas que foram obtidas pela escolha de cada um dos contextos assim como a frequência de cada emoção atribuída também a esses contextos. A parte qualitativa deste estudo é proveniente do facto da última pergunta do questionário ser de carácter aberto.

Variáveis de Estudo

Neste estudo será abrangida uma amostra de 100 habitantes da freguesia de Algueirão-Mem-Martins, as emoções sentidas pelos mesmos de acordo com a roda das emoções de Plutchik (1980) quando deparados com situações distintas de consumo e dois espaços distintos de consumo: Espaços de comércio tradicional e centros comerciais.

Caraterização da amostra: Freguesia de Algueirão – Mem-Martins

A freguesia que se pretende estudar, como já foi referido, é a freguesia de Algueirão – Mem-Martins. Toda a freguesia possui lojas espalhadas pelo território, existindo no entanto um espaço onde o comércio é mais concentrado – A Avenida Chaby Pinheiro. Esta avenida possui cerca de 90 empresas, desde estabelecimentos no rés-do-chão até escritórios em alguns andares. Esta avenida possui cerca de 750 metros de extensão, e está a ser avaliado um projeto de reestruturação da mesma, segundo o Jornal da Região (2016) e a Junta de Freguesia de Algueirão – Mem-Martins (2016). O horário de funcionamento das lojas é maioritariamente desde as 9h00 até às 20h00. Nesta avenida existem cerca de 166 lugares de estacionamento.

De acordo com os últimos censos a serem realizados (2011), a freguesia de Algueirão – Mem-Martins é a maior freguesia da Europa em termos populacionais, com 66.250 habitantes, que representam 17,53% do total de habitantes do concelho de Sintra. 12,43% dos habitantes têm mais de 65 anos e 18,69% são crianças ou adolescentes. A freguesia possui uma área total de 16,37km².

Sabemos também que existem 25.014 famílias na freguesia, em que 20,10% são constituídas por um agregado familiar de uma única pessoa, e 6,14% são constituídas por quatro ou mais indivíduos.

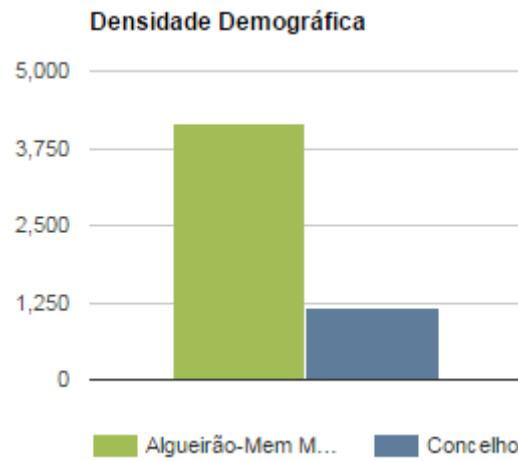


Gráfico 1- Densidade demográfica em Algueirão - Mem-Martins (hab/km2)
 Fonte: INE

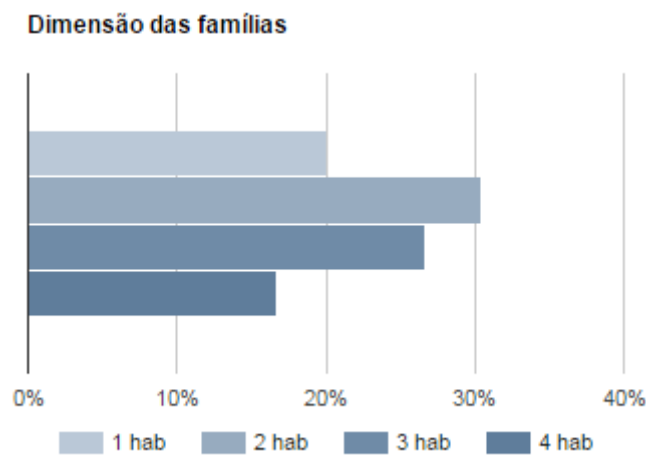


Gráfico 2- Dimensão das famílias em Algueirão - Mem-Martins
 Fonte: INE

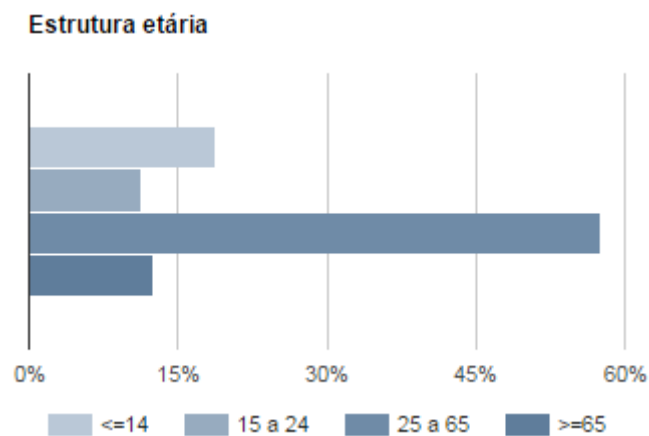


Gráfico 3- Estrutura etária em Algueirão - Mem-Martins
 Fonte: INE

Habilitações Literárias

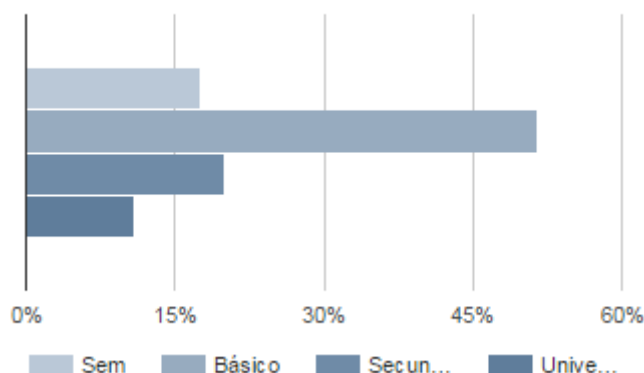


Gráfico 4- Habilitações Literárias dos habitantes de Algueirão - Mem-Martins
Fonte: INE

Amostra de Estudo

A amostra deste estudo foi delineada pelo método de conveniência, totalizando um número de 100 indivíduos, sendo que o único requisito obrigatório é residir na freguesia de Algueirão – Mem-Martins.

Na pergunta do questionário acerca do género concluímos que a amostra se mostra homogénea neste campo, sendo que 52% dos participantes são do género masculino e 48% do género feminino.

Em relação à idade dos participantes, a maioria tem entre 18 e 29 anos com 38%, seguido do escalão de 40 a 49 anos com 25%, com a faixa etária dos 30 aos 39 com 20%, e a faixa etária de 50-64 em terceiro lugar com 16% e o restante 1% corresponde a pessoas com 65 anos ou mais.

Podemos também ver que em relação ao estado civil a frequência predominante é de pessoas solteiras, com 50% dos resultados, seguidos também de uma grande percentagem de pessoas casadas com 42%, uma minoria de divorciados com 7% e 1% de inquiridos viúvos.

Em relação às habilitações literárias, existe uma maior percentagem em pessoas detentoras de um curso superior com 47% dos resultados, seguido de 36% pessoas com o ensino secundário completo, 10% com mestrado ou doutoramento e 7% apenas de pessoas com o ensino básico.

No agregado familiar, o predominante é um agregado de 3 pessoas com 44% dos resultados, seguido de 2 pessoas com 23% dos resultados. Agregados de 4 pessoas surgem como 17% dos resultados, seguidos de agregados de 1 pessoa que perfazem 13% e finalizando com os agregados de 5 ou mais pessoas com 3%.

O vencimento mensal predominante é de 500 a 999 euros com 38% dos resultados, seguido da faixa de 1000 a 1999 euros com 31% dos resultados, passando pelo vencimento de 0 a 499 com 18% e terminando no vencimento de mais de 2000 com a fatia mais pequena, 13%.

Pré-Tese

Antes de colocar o questionário online e de o enviar aos participantes do estudo, foi apresentado a 3 pessoas para verificarem se o questionário continha algum erro. Nesta fase foi detetada a falta de detalhes nas perguntas, como no caso de não explicar nas perguntas de escolha de local que se poderia escolher mais do que um item. Foi também ajustada a parte da demografia, onde existia a lacuna do intervalo de rendimento entre 0 a 499 euros. Para além disso, as respostas de carácter demográfico não eram obrigatórias, o que posteriormente foi ajustado para tal.

Questionário

O questionário apresentado aos participantes foi dividido em 3 partes:

A primeira que pretende analisar os dados demográficos ao ser perguntado o género, faixa etária, estado civil, habilitações literárias, agregado familiar e vencimento mensal por indivíduo.

A segunda parte foi constituída pela apresentação de 7 séries de fotos aos pares, perfazendo um total de 14 fotos, em que uma representava uma situação de comércio tradicional e outra uma situação de centro comercial. Pediu-se aos participantes que escolhessem uma foto e que escolhessem respetivamente o porquê de terem escolhido essa mesma foto, de acordo com algumas opções de resposta apresentadas ou a possibilidade de acrescentar outras. Aqui, era possível escolher mais do que uma opção ou não escolher nenhuma.

No primeiro par de fotos é mostrado um parque de estacionamento exterior na freguesia de Algueirão – Mem-Martins e um parque de estacionamento do Centro Comercial Fórum Sintra.

No segundo par de fotos é apresentado um passeio pedonal nas ruas de Algueirão – Mem-Martins e um corredor do Fórum Sintra.

O terceiro par de fotos é relativo ao espaço de lazer preferido dos participantes, em que na primeira foto é representado um jardim com bancos em Algueirão – Mem-Martins e na segunda foto é representado um espaço de lazer com sofás no Fórum Sintra.

O quarto par de fotos mostra dois tipos de atendimento distintos: A primeira foto apresenta um funcionário numa loja de rua na freguesia de Algueirão – Mem-Martins e a segunda foto apresenta a linha de caixas do hipermercado do Fórum Sintra.

No quinto par de fotos é possível distinguir o espaço que os participantes preferem para os seus filhos brincarem. Na primeira, é mostrado um parque exterior sito num jardim público, enquanto que na segunda é apresentado um espaço infantil fechado, no Fórum Sintra.

O sexto par de fotos é referente ao tipo de restauração. A primeira foto mostra um restaurante de rua em Algueirão – Mem-Martins e a segunda foto mostra uma parte do espaço de restauração do Fórum Sintra.

Por fim, no sétimo e último par de fotos, são apresentadas duas fotos alusivas ao tipo de comércio. Na primeira, uma foto de algum comércio de rua em Algueirão – Mem-Martins, e na segunda foto algumas lojas do Fórum Sintra.

Na terceira parte do questionário foram apresentadas as mesmas fotos que na segunda parte, mas desta vez individualmente. Em cada foto, foi pedido aos participantes que atribuíssem a emoção que mais correspondia à sentida quando deparados com as fotografias. As 8 emoções propostas são as emoções básicas de acordo com a roda das emoções de Plutchik (1980): Alegria/Bem-Estar, Desgosto/Mal-Estar, Confiança, Medo, Surpresa, Entusiasmo, Tensão e Tristeza/Vergonha.

No final do questionário foi pedido aos participantes que escolhessem o tipo de comércio onde habitualmente efetuam as suas compras, existindo a hipótese de Comércio de Rua / Tradicional e de Centros Comerciais.

O questionário foi enviado a 100 participantes para preenchimento online, sendo que o requisito aplicado foi a zona de residência ser na freguesia de Algueirão – Mem-Martins. Todos os questionários foram preenchidos anonimamente.

Recolha de Dados

Os dados foram recolhidos com base nas respostas do questionário, que esteve online durante os meses de Maio e Junho de 2016, e que teve como alvo habitantes da freguesia de Algueirão – Mem-Martins.

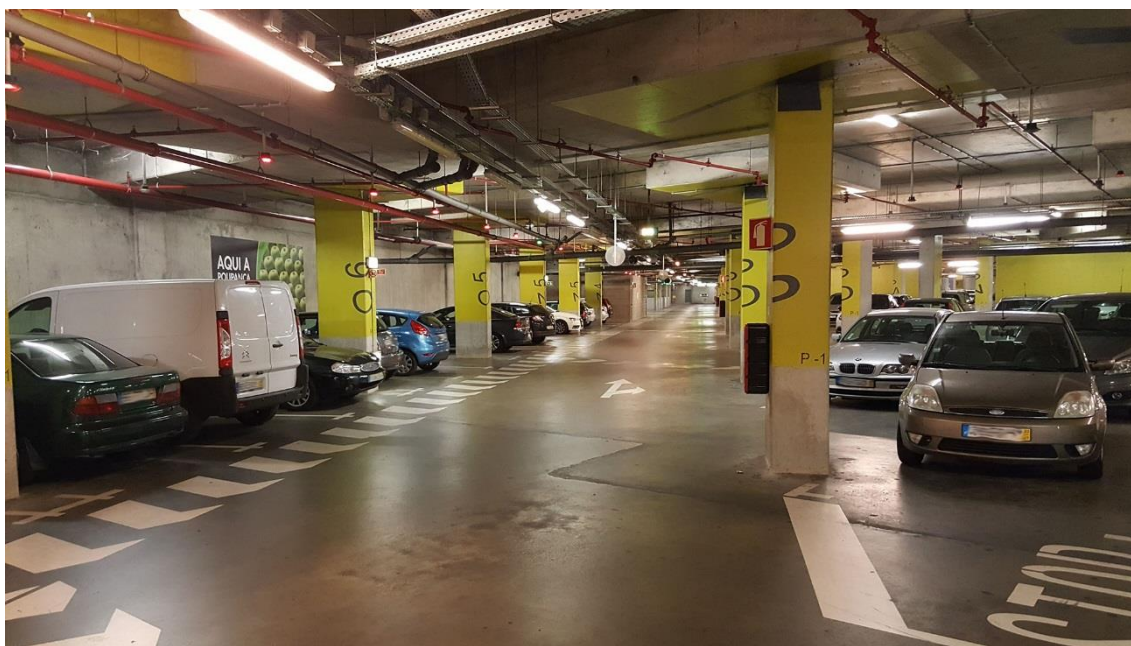
Resultados da escolha de foto e razão

Pergunta 1 – Em qual dos dois sítios prefere estacionar?

Foto 1 – Estacionamento comércio tradicional



Foto 2 – Estacionamento Centro Comercial



Nesta pergunta houve um total de 106 respostas, entre quem não respondeu e quem respondeu ambos. No entanto, a escolha predominante é sobre o estacionamento em zonas de estacionamento exterior junto do comércio tradicional com 58 respostas, contra 48 respostas em relação ao estacionamento em centros comerciais. As razões predominantes pela preferência de estacionar no exterior são o facto de ter mais espaço, com 21 respostas, seguido do facto de ser mais rápido com 15 respostas, 19 preferem o facto de ser descoberto, 15 acham mais barato, 6 mais seguro e 4 consideram outros fatores.

Em relação às razões pela escolha do estacionamento em centros comerciais, 37 consideram que é melhor o facto de ser coberto, 27 consideram mais rápido, 21 mais seguro, 19 pessoas acham mais espaçoso, 9 mais barato e 3 consideram outros fatores.

Pergunta 2 – Onde prefere circular?

Foto 1 – Passeio em comércio tradicional



Foto 2 – Corredor em centro comercial



Nesta pergunta contabilizou-se um total de 108 respostas, entre quem não respondeu e quem respondeu ambos. A frequência de resposta é no entanto maior na foto 1 – relativa a circulação no exterior - com 73 respostas, contra 35 na foto 2 – relativa a circulação em centro comercial.

Em relação aos fatores predominantes na escolha da foto 1, encontra-se destacado com 63 respostas o facto de ser mais saudável, 31 consideram que é mais espaçoso, 5 consideram mais seguro, 4 respondem que é mais movimentado, 3 que existe maior opções de lojas, e 2 consideram mais limpo. 2 Respostas para outros fatores.

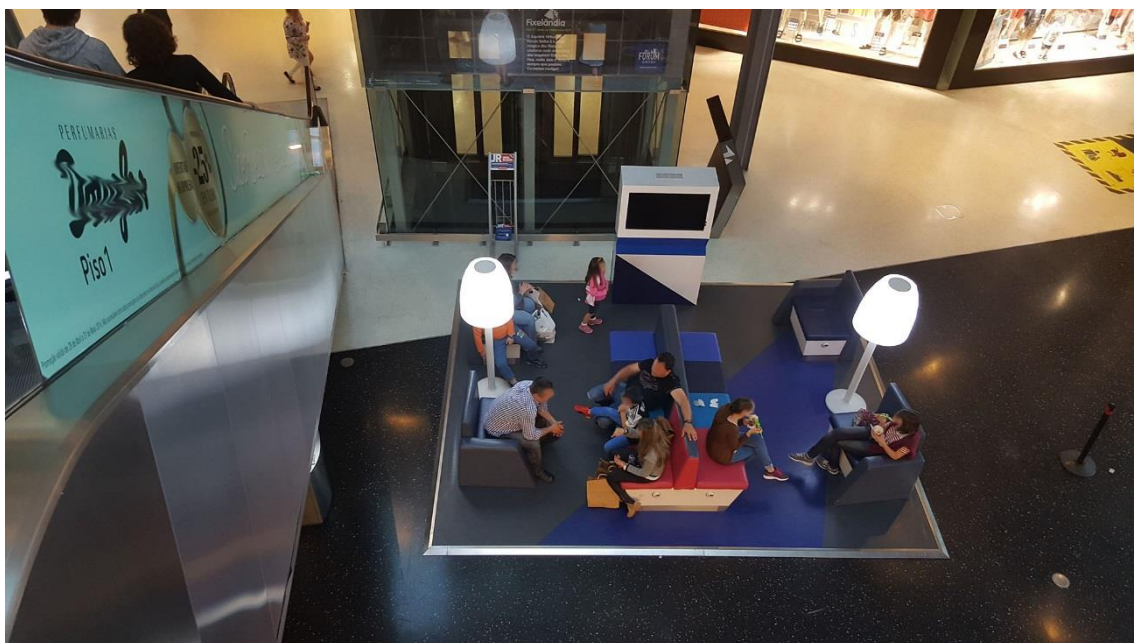
A escolha da foto 2 recai sobre haver mais opções de lojas com 32 respostas, 22 respostas para o facto de ser um espaço mais limpo, 16 consideram mais seguro, 12 mais espaçoso, 5 consideram outros fatores e 4 escolheram pelo facto de ser mais movimentado. 0 respostas para o facto de ser mais saudável.

Pergunta 3 – Qual o espaço que prefere para descansar?

Foto 1 – Jardim de rua



Foto 2 – Espaço de lazer em centro comercial



O total de respostas a esta pergunta foi 105, entre quem não respondeu e quem respondeu ambos. Existe no entanto uma discrepância quando se avaliam os números de respostas em cada caso. 87 pessoas escolheram a foto 1 e apenas 18 escolheram a foto 2.

Em relação à primeira, o motivo mais escolhido para consolidar a escolha foi o facto de ser mais bonito, com 74 respostas. Seguidamente, com 47 respostas foi seleccionado o facto de ser mais amplo. 26 consideram mais confortável, 6 consideram outros fatores e 3 consideram mais seguro.

Na segunda foto, o fator predominante foi o facto de ser mais confortável com 16 respostas, seguido do facto de ser mais seguro com 11, 2 acham mais amplo e 2 acham mais bonito, e 1 resposta para outros fatores.

Pergunta 4 – Que tipo de atendimento prefere?

Foto 1 – Atendimento em loja de rua



Foto 2 – Atendimento em centro comercial



O total de respostas a esta pergunta é de 105, entre quem não respondeu e quem respondeu ambos. 74 preferem o atendimento em comércio tradicional e 31 em centros comerciais.

Dos que selecionaram o atendimento em comércio tradicional, 51 consideram que é um atendimento mais personalizado, 36 consideram que existe um maior conhecimento dos produtos, 32 consideram que existe mais ajuda e mais simpatia. 26 vêem mais preocupação com o cliente, 19 atentam maior exclusividade no atendimento e 2 consideram outros fatores.

Em relação ao atendimento em centro comercial, 10 julgam existir maior conhecimento de produtos, 9 consideram outros fatores, 8 vêem existir mais personalização e mais simpatia, 7 consideram haver mais ajuda, 4 maior exclusividade no atendimento e 3 maior preocupação com o cliente.

Pergunta 5 – Que espaço prefere para as suas crianças? Mesmo que não tenha filhos e queira escolher uma opção, pode fazê-lo.

Foto 1 – Parque ao ar livre



Foto 2 - Parque de infantil em centro comercial



50 dos inquiridos, na pergunta 5, referem não terem filhos. No entanto, 66 escolheram uma das fotos, sendo que 60 escolheram a foto 1 e apenas 6 a foto 2.

Dos que escolheram a foto 1, 58 consideram mais saudável, 33 consideram que existe mais convívio, a escolha do fator ser mais barato foi tomada por 16 respostas, 7 consideram outros fatores e 1 diz ser mais barato ou menor número de preocupações.

As escolhas da foto 2, em menor número, são lideradas pelo fator segurança, com 5 respostas, seguido do fator menor preocupação com 4 respostas, 2 pessoas consideram mais saudável e existir maior convívio e 0 respostas para ser mais barato ou outros fatores.

Pergunta 6 - Que tipo de restauração prefere?

Foto 1 – Restaurante tradicional



Foto 2 – Espaço de restauração em centro comercial



Houve um total de 104 respostas a esta pergunta, entre quem não respondeu e quem respondeu ambos. Na foto 1, houve uma maior incidência de respostas com 83, contra 21 em relação à segunda foto.

Os fatores predominantes no porquê da escolha na foto 1 são o facto de ter melhor qualidade, com 77 respostas, seguido de maior variedade, com 25. 8 consideram outros fatores, 6 consideram mais rápido e 4 mais barato.

Na foto 2, 19 consideram mais rápido, 15 responderam que é mais rápido, 12 vêm ser mais barato, 4 dizem ter melhor qualidade e 1 considera outros fatores.

Pergunta 7 - Onde acha que existe maior variedade, seleção e diferenciação de produtos?

Foto 1 – Comércio Tradicional



Foto 2 – Comércio de centro comercial



Existe um total de 98 respostas a esta pergunta, entre quem não respondeu e quem respondeu ambos.

Em relação à foto 1, foram obtidas 19 respostas. 11 consideram que existe maior qualidade nos produtos, 10 consideram existir maior qualidade, 5 atentam melhor preço e nenhum participante considera outros fatores.

Na foto 2, 55 participantes consideram melhores preços, 18 dizem existir maior exclusividade nos produtos, 16 melhor qualidade e 11 consideram outros fatores.

Atribuição de Emoções

Foto 1 – Estacionamento comércio tradicional

Na foto 1, a emoção predominante foi Alegria/Bem-Estar, com 46% dos resultados. Seguidamente, com 15% segue-se a Confiança. Podemos concluir que a maioria das escolhas emocionais a esta pergunta converge nas emoções positivas. Seguidamente, com 12%, está a emoção Surpresa, 7% para Tristeza/Vergonha, 6% escolheram Medo, 5 escolheram Tensão e Desgosto/Mal-Estar e por fim 4% consideram Entusiasmo.

Foto 2 – Estacionamento Centro Comercial

Nesta pergunta, a emoção predominante foi a Tensão, com 38% dos resultados, seguida de Confiança, com 28%. 17% consideram Desgosto/Mal-Estar, 7% sentem Medo e com frequências mais pequenas de resposta surgem a Surpresa e a Alegria/Bem-Estar com 3%, e Entusiasmo e Tristeza/Vergonha com 2%. Podemos concluir que a emoção predominante é uma emoção negativa, no entanto existe também alguma percentagem de respostas que consideram a confiança uma emoção presente nesta foto.

Foto 3 – Passeio em comércio tradicional

Nesta resposta, 45% dos inquiridos referem terem sentido Alegria/Bem-Estar ao visualizar a foto, 18% Confiança e 9% Entusiasmo e também 9% Surpresa. Com percentagens mais baixas, 5% responderam Medo, Tensão e Tristeza/Vergonha, e 4% responderam Desgosto/Mal-Estar. Conclui-se assim que em relação à foto 3, as emoções predominantes são emoções positivas, neste caso a Alegria/Bem-Estar e a Confiança.

Foto 4 – Corredor em centro comercial

Podemos observar à priori que não existe nenhuma emoção que se destaque das outras nesta resposta. 25% considera que sente Alegria/Bem-Estar, 22% sente Confiança, 18% Tensão, 14% Entusiasmo, 10% sente Desgosto/Mal-Estar, 7% sente Surpresa, 3% sentem Tristeza/Vergonha e 1% diz sentir Medo.

Foto 5 – Jardim de rua

Na foto 5, a emoção predominante foi a Alegria/Bem-Estar com 61% dos resultados. Seguidamente podemos encontrar Entusiasmo, com 12% das respostas, Medo com 9%, Tristeza/Vergonha com 8%. Em percentagens mais pequenas observamos Surpresa com 5%, Tensão com 3% e Confiança com 2% das respostas.

Foto 6 – Espaço de lazer em centro comercial

Na foto 6, a emoção mais frequente é Tensão, com 34% das respostas. Seguidamente com 17% podemos ver Desgosto/Mal-Estar e Alegria/Bem-Estar. Com 16%, encontra-se a Confiança. 5% considera Tristeza/Vergonha, Entusiasmo e Surpresa e apenas 1% refere Medo.

Foto 7 – Atendimento em loja de rua

Na foto 7, a emoção predominante é a Confiança, que possui 61% dos resultados. Seguidamente, Alegria/Bem-Estar com 11%, 8% considera Tensão, 6% considera Entusiasmo, 5% sentem Tristeza/Vergonha, 4% para Surpresa, 3% escolheram Medo e 2% Desgosto/Mal-Estar.

Foto 8 – Atendimento em centro comercial

No atendimento em centro comercial, a maioria recai sobre Tensão, com 54% dos resultados. Seguidamente, com 15%, surge a Confiança. 12% considera Desgosto/Mal-Estar, 6% Alegria/Bem-Estar, 5% Entusiasmo, 4% escolheu Surpresa, e 3% Medo. Por fim, em minoria, surge 1% de respostas para Tristeza/Vergonha.

Foto 9 – Parque ao ar livre

Na resposta 9, surge uma maioria em relação a Alegria/Bem-Estar, com 72% das respostas. Seguidamente, 14% consideram Entusiasmo, 6% diz sentir medo, 4% Surpresa, 3% Tristeza/Vergonha e 1% para Tensão.

Foto 10 – Parque de infantil em centro comercial

Na resposta 10, existe uma homogeneidade de respostas. 25% dizem sentir Confiança, 18% Tensão, 17% Alegria/Bem-Estar e 16% Desgosto/Mal-Estar. 7% apontam Tristeza/Vergonha e Surpresa. 6% Dizem sentir Entusiasmo e 3% Medo.

Foto 11 – Restaurante tradicional

A emoção predominante nesta pergunta é Alegria/Bem-Estar, com 52% das respostas. 27% considera Confiança e 17% Entusiasmo. Com percentuais mais pequenos, surge a Surpresa com 2% das respostas, e com 1% Desgosto/Mal-Estar e Medo.

Foto 12 – Espaço de restauração em centro comercial

Na resposta 12, a emoção predominante é a Tensão, com 40% das respostas. 23% consideram Alegria/Bem-Estar, 11% Desgosto/Mal-Estar, 8% considera Entusiasmo e Confiança, e com menor frequência de respostas surge o Medo e Surpresa ambos com 4%, e Tristeza/Vergonha com 2%.

Foto 13 – Comércio Tradicional

Na foto 13, a emoção que mais se destaca é Alegria/Bem-Estar, com 36% das respostas. Todas as outras respostas se mostram bastante homogêneas, com 14% de Entusiasmo, 13% para Confiança, 11% Surpresa, 10% Medo, 9% Tristeza/Vergonha, 4% Desgosto/Mal-Estar e 3% Tensão.

Foto 14 – Comércio de centro comercial

Na última foto a emoção que mais se destaca é a Tensão, com 30% de respostas. 21% considera Confiança, 19% Alegria/Bem-Estar, 16% Entusiasmo, 6% Surpresa, 6% Desgosto e Mal-Estar e por fim com 2% surge Tristeza/Vergonha.

Por fim, foi perguntado aos participantes em que tipo de comércio acabam por efetuar as suas compras numa pergunta de resposta fechada, e posteriormente foi pedido para justificarem a resposta com um pequeno parágrafo.

Apesar de na atribuição de emoções podermos denotar que na maioria das respostas são atribuídas emoções mais positivas como Alegria/Bem-Estar ou Confiança às ilustrações relativas ao comércio tradicional e emoções menos positivas como Tensão atribuídas a ambiente de centro comercial, os resultados indicam que a maioria dos participantes (76,8%) prefere mesmo assim efetuar as compras em centro comercial em relação ao comércio tradicional (23,2%). Um dos participantes preferiu não responder a esta pergunta.

A tabela 4 faz o levantamento dos fatores de decisão encontrados nas respostas ao porquê de escolherem determinado sítio para fazerem as compras. Como esta pergunta era de carácter aberto, existiram participantes a responder com vários fatores e outros que não responderam nenhum.

| Factor | Comércio Tradicional | Centro Comercial |
|---|-----------------------------|-------------------------|
| Mais variedade de produtos e lojas e estarem concentrados | 0 | 33 |
| Mais económico | 0 | 17 |
| Facilidade de Acessos | 0 | 12 |
| Mais rápido | 3 | 10 |

| | | |
|---|----|----|
| Mais prático | 1 | 11 |
| Horário Alargado | 0 | 8 |
| Atendimento Personalizado | 10 | 0 |
| Comodidade | 1 | 10 |
| Espaço Coberto | 0 | 7 |
| Facilidade estacionamento | 0 | 6 |
| Maior segurança | 0 | 6 |
| Maior confiança | 3 | 0 |
| Não ter de pegar no carro | 2 | 0 |
| Mais higiénico | 0 | 1 |
| Farto de centros comerciais / não gosta | 4 | 0 |

Tabela 4- Fatores de decisão. Fonte: Autor

A Tabela 3 mostra que os fatores predominantes na escolha do comércio de centro comercial são a maior variedade de produtos e o facto de se encontrarem mais concentrados, o facto de ser mais barato e encontrar-se mais facilmente acessível.

Em relação aos fatores para escolha de comércio tradicional, embora em muito menor número, destaca-se o facto de possuir um atendimento mais personalizado no ato da compra.

Análise de Dados

Emoções atribuídas às fotos relativas ao Comércio de rua /Tradicional, por local do ato de consumo.

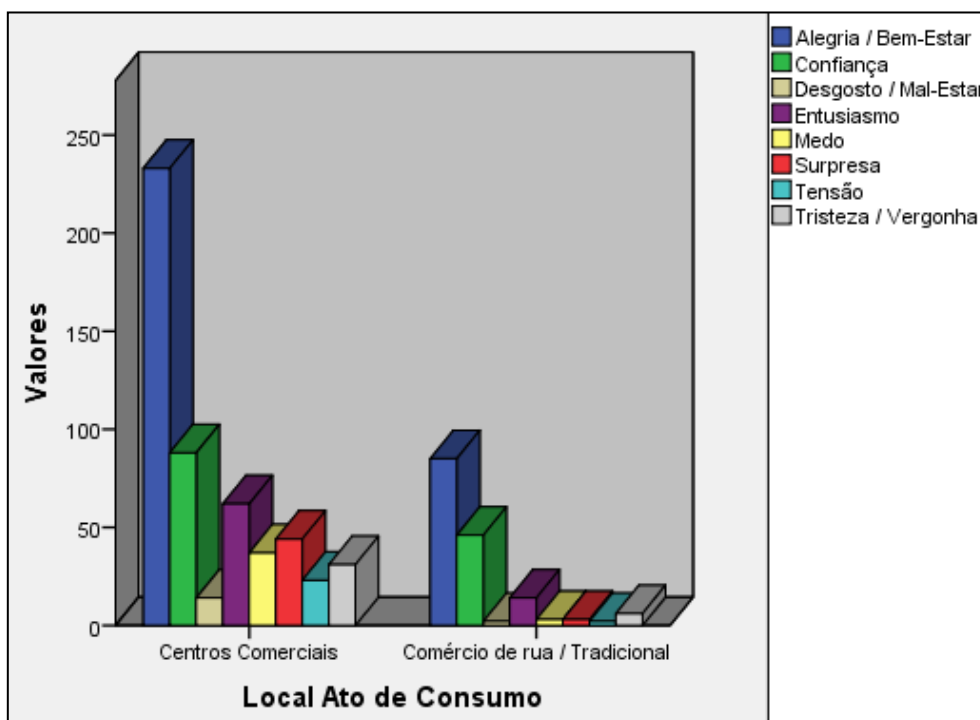


Gráfico 5- Emoções por local de consumo – Fotos do Comércio tradicional. Fonte: Autor

Conforme se pode observar no gráfico 5, para os participantes que efetuam a maioria das suas compras no comércio tradicional, as emoções atribuídas às ilustrações relativas a este tipo de comércio predominantes são a Alegria/Bem-Estar, a Confiança e o Entusiasmo. Estas são também as emoções que predominam para os participantes que optam pelos centros comerciais para realizar as suas compras.

Emoções atribuídas às fotos relativas ao Centro Comercial, por local do ato de consumo.

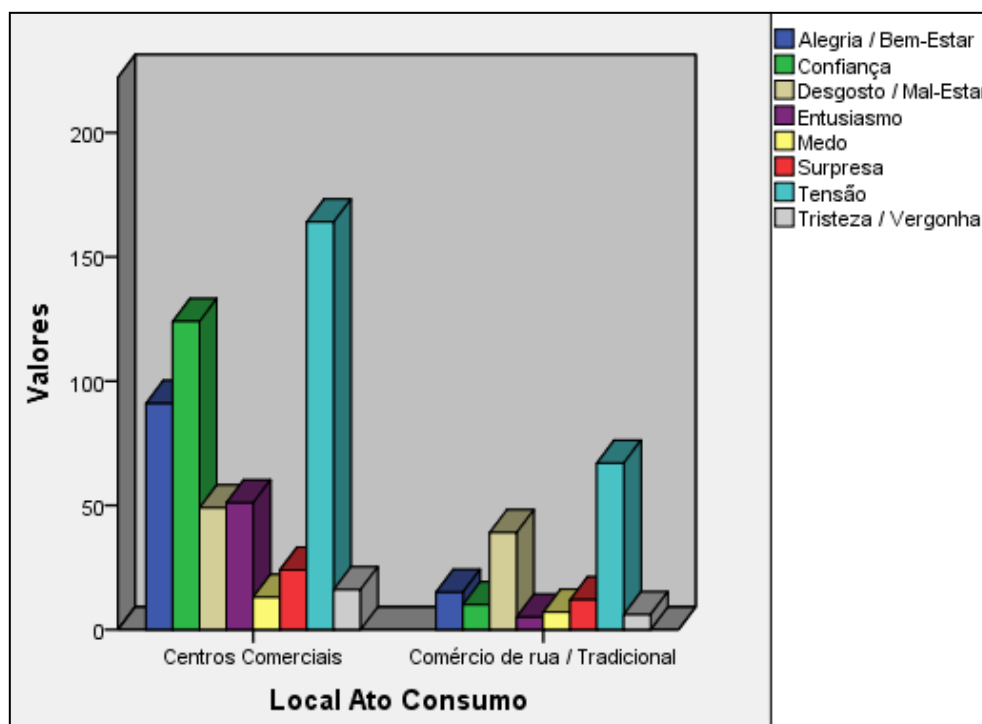


Gráfico 6 - Emoções por local de consumo – Fotos de Centro Comercial. Fonte: Autor

De acordo com o exposto no gráfico 6, para os participantes que efetuam a maioria das suas compras no centro comercial, as emoções atribuídas às ilustrações relativas a este tipo de comércio predominantes são a Tensão, a Confiança e a Alegria/Bem-Estar. Para os participantes que optam pelo comércio tradicional para realizar as suas compras as emoções atribuídas com maior frequência são a Tensão, o Desgosto/Mal-Estar e a Alegria/Bem-Estar.

Relação entre o local do ato de consumo e as emoções atribuídas a cada contexto de consumo

Para relacionar o local do ato de consumo com as emoções atribuídas a cada contexto de consumo (estacionamento, atendimento, etc.) no comércio tradicional e no centro comercial, foram levados a cabo testes Qui-Quadrado, de acordo com Pestana e Gageiro (2005). Tendo em conta que algumas das emoções reuniram uma frequência muito reduzida, estas foram agrupadas, previamente a estas análises, em duas categorias:

Emoção Positiva (Alegria/Bem-Estar, Surpresa, Confiança e Entusiasmo) e Emoção Negativa (Desgosto/Mal-Estar, Medo, Tensão e Tristeza/Vergonha).

Estacionamento

Os consumidores do comércio de rua/tradicional atribuíram maioritariamente emoções positivas à ilustração do estacionamento do comércio tradicional (82,6%). O mesmo acontece com os consumidores dos centros comerciais (75,0%).

De acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao estacionamento do comércio tradicional não estão associados de forma estatisticamente significativa ($p > 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | Total |
|----------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|--------|--------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | | |
| Estacionamento | Emoção Positiva | n | 57 | 19 | 76 |
| | | % | 75,0% | 82,6% | 76,8% |
| Comércio Tradicional | Emoção Negativa | n | 19 | 4 | 23 |
| | | % | 25,0% | 17,4% | 23,2% |
| Total | | n | 76 | 23 | 99 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|-------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | ,573 | 1 | ,449 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 5 - Teste Qui-Quadrado Estacionamento comércio tradicional. Fonte: Autor

Relativamente à ilustração do estacionamento do centro comercial, são os consumidores do comércio tradicional aqueles que lhe atribuíram emoções negativas em maior percentagem (82,6%), comparativamente com os consumidores dos centros comerciais (57,9%).

De acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao estacionamento do centro comercial estão associados de forma estatisticamente significativa ($p < 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | Total |
|------------------------------------|----------|--------------------|----------------------------------|--------|--------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | | |
| Estacionamento Centro Comercial | Emoção | n | 32 | 4 | 36 |
| | Positiva | % | 42,1% | 17,4% | 36,4% |
| | Emoção | n | 44 | 19 | 63 |
| | Negativa | % | 57,9% | 82,6% | 63,6% |
| Total | | n | 76 | 23 | 99 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|--|
| Qui-quadrado de Pearson | 4,660 ^a | 1 | ,031 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 6 - Teste Qui-Quadrado Estacionamento Centro Comercial. Fonte: Autor

Espaço de circulação

Relativamente à ilustração do passeio do comércio tradicional, são os consumidores do comércio tradicional aqueles que lhe atribuíram emoções positivas em maior percentagem (95,7%), comparativamente com os consumidores dos centros comerciais (76,3%).

De acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao passeio do comércio tradicional estão associados de forma estatisticamente significativa ($p < 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | Total |
|---------------------------------|----------|--------------------|----------------------------------|--------|--------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | | |
| Passeio Comércio Tradicional | Emoção | n | 58 | 22 | 80 |
| | Positiva | % | 76,3% | 95,7% | 80,8% |
| | Emoção | n | 18 | 1 | 19 |
| | Negativa | % | 23,7% | 4,3% | 19,2% |
| Total | | n | 76 | 23 | 99 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|--|
| Qui-quadrado de Pearson | 4,257 ^a | 1 | ,039 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 7 - Teste Qui-Quadrado Passeio comércio tradicional. Fonte: Autor

Relativamente à ilustração do corredor do centro comercial, os consumidores deste tipo de comércio atribuíram-lhe maioritariamente emoções positivas (75,0%). Mais de metade dos consumidores do comércio de rua/tradicional atribuíram emoções negativas a esta ilustração (56,5%).

De acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao corredor do centro comercial estão associados de forma estatisticamente significativa ($p < 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | Total |
|---------------------------|----------|--------------------|-------------------------------|--------|--------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | | |
| Corredor Centro Comercial | Emoção | n | 57 | 10 | 67 |
| | Positiva | % | 75,0% | 43,5% | 67,7% |
| | Emoção | n | 19 | 13 | 32 |
| | Negativa | % | 25,0% | 56,5% | 32,3% |
| Total | | n | 76 | 23 | 99 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 8,020 ^a | 1 | ,005 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 8 - Teste Qui-Quadrado Passeio Centro Comercial. Fonte: Autor

Espaço de lazer

Os consumidores do comércio de rua/tradicional atribuíram maioritariamente emoções positivas à ilustração do jardim na rua (78,3%). O mesmo acontece com os consumidores dos centros comerciais (80,3%).

De acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao jardim na rua não estão associados ($p > 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | |
|------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|--------|--------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | Total | |
| Jardim Rua | Emoção Positiva | n | 61 | 18 | 79 |
| | | % | 80,3% | 78,3% | 79,8% |
| | Emoção Negativa | n | 15 | 5 | 20 |
| | | % | 19,7% | 21,7% | 20,2% |
| Total | | n | 76 | 23 | 99 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|-------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | ,044 ^a | 1 | ,834 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 9 - Teste Qui-Quadrado Espaço de lazer na rua. Fonte: Autor

Relativamente à ilustração do espaço de lazer do centro comercial, são os consumidores do comércio tradicional aqueles que lhe atribuíram emoções negativas em maior percentagem (73,9%), comparativamente com os consumidores dos centros comerciais (52,6%).

No entanto, de acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao passeio do comércio tradicional não estão associados de forma estatisticamente significativa ($p > 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | |
|-------------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|--------|--------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | Total | |
| Espaço Lazer Centro Comercial | Emoção Positiva | n | 36 | 6 | 42 |
| | | % | 47,4% | 26,1% | 42,4% |
| | Emoção Negativa | n | 40 | 17 | 57 |
| | | % | 52,6% | 73,9% | 57,6% |
| Total | | n | 76 | 23 | 99 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 3,274 ^a | 1 | ,070 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 10 - Teste Qui-Quadrado Espaço lazer em Centro Comercial. Fonte: Autor

Atendimento

Relativamente à ilustração do atendimento no comércio tradicional, são os consumidores do comércio tradicional aqueles que lhe atribuíram emoções positivas em maior percentagem (95,7%), comparativamente com os consumidores dos centros comerciais (77,6%).

De acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao atendimento no comércio tradicional estão associados de forma estatisticamente significativa ($p < 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | |
|-------------------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|--------------|--------------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | Total | |
| Atendimento Comércio Tradicional | Emoção Positiva | n % | 59 77,6% | 22 95,7% | 81 81,8% |
| | Emoção Negativa | n % | 17 22,4% | 1 4,3% | 18 18,2% |
| Total | | n % | 76 100,0% | 23 100,0% | 99 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 3,854 ^a | 1 | ,049 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 11 - Teste Qui-Quadrado Atendimento em comércio tradicional. Fonte: Autor

Relativamente à ilustração do atendimento no centro comercial, são os consumidores do comércio tradicional aqueles que lhe atribuíram emoções negativas em maior percentagem (87,0%), comparativamente com os consumidores dos centros comerciais (64,5%).

De acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao atendimento no centro comercial estão associados de forma estatisticamente significativa ($p < 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | Total |
|------------------------------|----------|--------------------|-------------------------------|--------|--------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | | |
| Atendimento Centro Comercial | Emoção | n | 27 | 3 | 30 |
| | Positiva | % | 35,5% | 13,0% | 30,3% |
| | Emoção | n | 49 | 20 | 69 |
| | Negativa | % | 64,5% | 87,0% | 69,7% |
| Total | | n | n | 23 | 99 |
| | | % | % | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 4,226 ^a | 1 | ,040 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 12 - Teste Qui-Quadrado Atendimento Centro Comercial. Fonte: Autor

Parque

Relativamente à ilustração do parque ao ar livre, a totalidade dos consumidores do comércio tradicional atribuíram-lhe emoções positivas (100,0%). Também a maioria dos consumidores do centro comercial atribuiu emoções positivas a esta ilustração (86,8%).

De acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao parque ao ar livre não estão associados de forma estatisticamente significativa ($p > 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | Total |
|-----------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|--------|--------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | | |
| Parque Ar Livre | Emoção Positiva | n | 66 | 23 | 89 |
| | | % | 86,8% | 100,0% | 89,9% |
| | Emoção | n | 10 | 0 | 10 |
| | Negativa | % | 13,2% | 0,0% | 10,1% |
| Total | | n | 76 | 23 | 99 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 3,366 ^a | 1 | ,067 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 13 - Teste Qui-Quadrado Parque ao ar livre. Fonte: Autor

Relativamente à ilustração do parque do centro comercial, verificou-se uma ligeira predominância da atribuição de emoções negativas nos consumidores do comércio tradicional (60,9%) e de emoções positivas nos consumidores do centro comercial (59,2%).

No entanto, de acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao parque do centro comercial não estão associados de forma estatisticamente significativa ($p > 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | Total |
|-------------------------|----------|--------------------|-------------------------------|--------|--------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | | |
| Parque Centro Comercial | Emoção | n | 45 | 9 | 54 |
| | Positiva | % | 59,2% | 39,1% | 54,5% |
| | Emoção | n | 31 | 14 | 45 |
| | Negativa | % | 40,8% | 60,9% | 45,5% |
| Total | | n | 76 | 23 | 99 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 2,871 ^a | 1 | ,090 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 14 - Teste Qui-Quadrado Parque Centro Comercial. Fonte: Autor

Espaço de restauração

Relativamente à ilustração do restaurante tradicional, a grande maioria dos consumidores do comércio tradicional atribuíram-lhe emoções positivas (95,7%). Também a grande maioria dos consumidores do centro comercial atribuiu emoções positivas a esta ilustração (98,7%).

De acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao restaurante tradicional não estão associados de forma estatisticamente significativa ($p > 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | Total |
|-------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|--------|--------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | | |
| Restaurante Tradicional | Emoção Positiva | n | 75 | 22 | 97 |
| | | % | 98,7% | 95,7% | 98,0% |
| | Emoção Negativa | n | 1 | 1 | 2 |
| | | % | 1,3% | 4,3% | 2,0% |
| Total | | n | 76 | 23 | 99 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|-------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | ,820 ^a | 1 | ,365 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 15 - Teste Qui-Quadrado Restaurante Tradicional. Fonte: Autor

Relativamente à ilustração do espaço de restauração do centro comercial, a maioria dos consumidores do comércio tradicional atribuíram-lhe emoções negativas (82,6%). Os consumidores do centro comercial distribuíram-se pelas emoções positivas (50,0%) e pelas negativas (50,0%), nesta ilustração.

De acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao atendimento no centro comercial estão associados de forma estatisticamente significativa ($p < 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | Total |
|-------------------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|--------|--------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | | |
| Espaço Restauração Centro Comercial | Emoção Positiva | n | 38 | 4 | 42 |
| | | % | 50,0% | 17,4% | 42,4% |
| | Emoção Negativa | n | 38 | 19 | 57 |
| | | % | 50,0% | 82,6% | 57,6% |
| Total | | n | 76 | 23 | 99 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 7,686 ^a | 1 | ,006 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 16 - Teste Qui-Quadrado Espaço restauração Centro Comercial. Fonte: Autor

Tipologia do comércio

Relativamente à ilustração do comércio tradicional, são os consumidores do comércio de rua/tradicional aqueles que lhe atribuíram emoções positivas em maior percentagem (95,7%), comparativamente com os consumidores dos centros comerciais (67,1%).

De acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao atendimento no centro comercial estão associados de forma estatisticamente significativa ($p < 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | Total |
|----------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|--------|--------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | | |
| Comércio Tradicional | Emoção Positiva | n | 51 | 22 | 73 |
| | | % | 67,1% | 95,7% | 73,7% |
| | Emoção Negativa | n | 25 | 1 | 26 |
| | | % | 32,9% | 4,3% | 26,3% |
| Total | | n | 76 | 23 | 99 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|--------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 7,430 ^a | 1 | ,006 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 17 - Teste Qui-Quadrado Comércio Tradicional. Fonte: Autor

Relativamente à ilustração do comércio do centro comercial, verificou-se uma predominância da atribuição de emoções negativas nos consumidores do comércio tradicional (73,9%) e de emoções positivas nos consumidores do centro comercial (72,4%).

De acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o local do ato de consumo e a emoção associada ao comércio do centro comercial estão associados de forma estatisticamente significativa ($p < 0,05$).

| | | Local Ato Consumo | | | Total |
|---------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|--------|--------|
| | | Centros Comerciais | Comércio de rua / Tradicional | | |
| Comércio Centro Comercial | Emoção Positiva | n | 55 | 6 | 61 |
| | | % | 72,4% | 26,1% | 61,6% |
| | Emoção Negativa | n | 21 | 17 | 38 |
| | | % | 27,6% | 73,9% | 38,4% |
| Total | | n | 76 | 23 | 99 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 15,991 ^a | 1 | ,000 |
| Nº de Casos Válidos | 99 | | |

Tabela 18 - Teste Qui-Quadrado Comércio Centro Comercial. Fonte: Autor

Existência de diferenças significativas no número de ilustrações escolhidas referentes ao comércio tradicional, em função do local do ato de consumo.

Foi utilizado o teste Kolmogorov-Smirnov para verificar se a variável relativa ao número de vezes que os participantes escolheram ilustrações do comércio tradicional apresentava distribuição normal, pressuposto para a utilização de testes paramétricos, segundo Pestana e Gageiro (2005).

| | No geral, onde tem por hábito efetuar as suas compras? | Kolmogorov-Smirnov | | |
|--------------------|--|--------------------|----|------|
| | | Estatística | gl | Sig. |
| Nº escolhas Foto 1 | Centros Comerciais | ,179 | 76 | ,000 |
| | Comércio de rua / Tradicional | ,284 | 23 | ,000 |

Tabela 19 - Teste Kolmogorov-Smirnov Compras em Centros Comerciais. Fonte: Autor

Tendo em conta que, o teste de Kolmogorov-Smirnov não revelou distribuição normal da variável em estudo ($p < 0,05$) e o grupo cujo local do ato de consumo é o Comércio de rua/Tradicional é constituído por um número inferior a 30 sujeitos, foi realizado um teste não paramétrico (teste Mann-Whitney), com base em Pestana e Gageiro (2005).

Por observação dos resultados expostos na tabela 19 podemos verificar que são os consumidores do comércio tradicional aqueles que escolhem mais vezes as ilustrações

referentes a este tipo de comércio, sendo que esta diferença entre os dois grupos se revelou estatisticamente significativa ($p < 0,05$).

Efetivamente, são os consumidores do comércio tradicional os que têm preferência pela maior parte dos espaços relacionados com este tipo de comércio.

| No geral, onde tem por hábito efetuar as suas compras? | | N | Posto Médio | Soma de Postos |
|--|-------------------------------|----|-------------|----------------|
| Nº escolhas Foto C.T. | Centros Comerciais | 76 | 42,39 | 3221,50 |
| | Comércio de rua / Tradicional | 23 | 75,15 | 1728,50 |
| | Total | 99 | | |

| | | Nº escolhas Foto 1 |
|-----------------------------------|--|--------------------|
| U de Mann-Whitney | | 295,500 |
| Wilcoxon W | | 3221,500 |
| Z | | -4,914 |
| Significância Assint. (Bilateral) | | ,000 |

Tabela 20 - Teste Mann-Whitney. Fonte: Autor

Parte III - Conclusões

Neste capítulo da dissertação será feito um levantamento das várias considerações relativas ao estudo, sendo elaborada uma síntese dos resultados, seguidamente das limitações do estudo, quais as implicações para a gestão de marketing dos comerciantes e possíveis considerações para futuras linhas de investigação.

Síntese de Resultados

Será pertinente nesta etapa concluir quais os resultados obtidos com base nas hipóteses formuladas na metodologia.

Podemos observar a confirmação ou não-confirmação das hipóteses na tabela 21:

| <i>Hipótese</i> | Confirmada | Rejeitada |
|-----------------|-------------------|------------------|
| <i>H1a</i> | X | X |
| <i>H1b</i> | X | |
| <i>H1c</i> | | X |
| <i>H1d</i> | X | |
| <i>H1e</i> | | X |
| <i>H1f</i> | X | X |
| <i>H1g</i> | X | |
| <i>H2</i> | X | |

Tabela 21 - Tabela de Síntese de resultados das hipóteses. Fonte: Autor

H1: O local do ato de consumo (comércio de rua ou centro comercial) está associado às emoções que os consumidores lhe atribuem, nos vários contextos.

H1a: Contexto de Estacionamento - Podemos verificar através da análise de Qui-Quadrado para este contexto, que no caso da fotografia alusiva a comércio tradicional não existe associação significativa, logo a hipótese não se confirma neste contexto. No entanto, existe associação significativa em relação à fotografia que retrata estacionamento em centro comercial, confirmando a hipótese neste contexto.

H1b: Contexto de Espaço de Circulação – Esta sub-hipótese é verificada em ambos os locais, existindo associação significativa tanto no espaço de circulação em comércio tradicional como em centro comercial.

H1c: Contexto de Espaço de Lazer – Esta sub-hipótese não se verifica, não existindo associação significativa na foto do espaço de lazer relativo ao comércio tradicional nem no espaço de lazer no centro comercial.

H1d: Contexto de Atendimento – A sub-hipótese relativa ao contexto de atendimento é verificada em ambos os locais, existindo associação significativa entre as emoções que atribuem a cada uma das fotos e o espaço em que consomem.

H1e: Contexto de Espaços Infantis – Neste contexto, não existe associação significativa em nenhum dos locais, levando a que a hipótese não seja verificada.

H1f: Contexto de Restauração – No contexto de restauração, a sub-hipótese não é verificada no restaurante tradicional, uma vez que não existe associação significativa. No entanto, é verificada no espaço de restauração em centro comercial.

H1g: Contexto de Tipo de Comércio – Esta sub-hipótese é verificada em ambos os locais, mostrando haver associação significativa entre as variáveis.

Relativamente à hipótese 2:

H2: Existem diferenças significativas no número de contextos do comércio tradicional que os consumidores afirmam preferir, entre consumidores do comércio tradicional e consumidores dos centros comerciais.

Através da realização de um teste de Mann-Whitney, verificou-se que os consumidores que afirmam efetuar as compras no comércio tradicional são os que escolhem com maior frequência as imagens relativas a este tipo de comércio, verificando assim a hipótese 2 ao mostrar que a preferência por espaços de comércio tradicional é em maior parte assumida por consumidores desse mesmo tipo de comércio.

Limitações do Estudo

Relativamente às limitações do estudo, a principal, foi não existir acesso a ferramentas adequadas para a medição exata das emoções ou de regiões específicas do cérebro em cada contexto de consumo, daí ter sido optado por efetuar o modelo de questionário. Para além disso, a amostra revelou-se pequena, sendo que o estudo apenas se cingiu a uma zona específica do país e as respostas do questionário foram apenas feitas na internet. É pertinente também referir que as fotos apresentadas são ilustrativas e não representam fisicamente a situação de consumo, o que pode de alguma forma deturpar as emoções que os participantes dizem ter sentido.

Futuras Linhas de Investigação

Para futuras linhas de investigação, mostrar-se-á relevante incluir uma amostra mais alargada, de modo a conseguir efetuar este estudo ao nível do panorama nacional. Será também pertinente, se possível, utilizar métodos de diagnóstico de emoções mais adequados ao estudo, e fazer este diagnóstico no campo em vez de ser com base em ilustrações.

Implicações para a Gestão de Marketing

Através deste estudo foi percebido que os consumidores, apesar de na sua maioria atribuírem mais emoções positivas ao comércio tradicional face ao centro comercial, acabam por efetuar as suas compras em grandes superfícies.

Contudo, conseguimos perceber que, não são exclusivamente as emoções que movem o consumidor para tipo de espaço comercial em detrimento de outro. Agregado ao processo de decisão encontram-se fatores de decisão externos que se sobrepõem às emoções, tais como a facilidade de acessos, o facto de haver maior concentração de produtos, preços mais baixos, entre outros.

Dirigindo-nos aos detentores de lojas de comércio tradicional, consideramos que será pertinente ter em conta os fatores mais pesados no processo de decisão, tentando fazer com que estes estejam presentes nas lojas de comércio tradicional, uma vez que no que toca às emoções o resultado é positivo, existindo inclusivamente uma enorme percentagem de consumidores de centro comercial que atribuem emoções positivas a contextos tradicionais.

Com isto quer-se dizer que é conveniente alertar os proprietários de lojas de comércio tradicional para uma potencialização de fatores externos que se mostram ser fatores de decisão quando o consumidor decide onde irá efetuar as suas compras: estacionamento, variedade de produtos, preços, e facilidade de acessos.

Acontece que estes últimos fatores sugeridos poderão ser eventualmente alterados de forma alheia aos proprietários individuais, pelo que seria de prezar uma uniformização entre os comerciantes locais para propor à Câmara Municipal ou à Junta de Freguesia um processo de dinamização dirigido à proliferação do comércio local.

Bibliografia

- A., Hamm, A., Hugdahl, K. (2000). *Cognition and the autonomic nervous system: Orienting, Anticipation and Conditioning*. Handbook for psychophysiology, p. 522-575. New York: Cambridge University Press.
- Amaro, E. Jr., Barker G.J. (2006). *Study Design in fMRI: Basic principles*. Brain Cogn. 2006, 60, p.1-10
- Ambler, T., A., Ioannides, A. (2000). *Brands on the brain : Neuroimages of Advertising*. Business Strategy Review, 11(3)
- Ariely, D. & Berns, S. (2010). *Neuromarketing: the hope and the hype of neuroimaging in business*. Nature Neuroscience Reviews, 11, p.284-292
- Ayrosa, E., Sauerbronn, J., Barros, D. (2007). *Bases Sociais das Emoções do Consumidor - uma Abordagem Complementar sobre Emoções e Consumo*. Anuais do XXXI ENANPAD
- Bandettini, P., Ungerleider L. (2001). *From neuron to BOLD: new connections*. Nat. Neurosci. 4, 864–866
- Barkin, E. (2013). *The prospects and limitations of Neuromarketing*. Customer Relationship Management, 17, p. 46-50
- Bastos, M. (2012). *Sociedade de Consumo e Neuromarketing*. Universidade Católica Portuguesa
- Cachinho, H. (2002). *O comércio retalhista português - Pós-modernidade, consumidores e espaço*. Gabinete de estudos e Prospectiva Económica /Ministério da Economia, Lisboa.
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor*. Porto, Edições IPAM, 2009
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). *Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics*. Journal of Economic Literature, 43(1), p. 9-64
- Campbell, C. (1995). *The sociology of consumption*. Em Miller D, Acknowledging Consumption: a review of new studies. London: Routledge, p. 96-126
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor – Porque é que os Consumidores Compram*. Lidel – Edições Técnicas, Lisboa
- Cerf, M., Greenleaf, E., Meyvis, T., & Morwitz, V. (2015). *Using single-neuron recording in marketing: Opportunities, challenges, and an application to fear enhancement in communications*. Journal of Marketing Research, 52(4), p. 530-545.
- Cervo, A. L & Silva, R. D. (2006). *Metodologia Científica*. 6ª Edição, Prentice Hall
- Churchill, G., Peter, J. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- Ciprian-Marcel P., Lăcrămioara R., Ioana M., Maria Z., (2009). *Neuromarketing, getting inside the customer's mind*. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series; 2009, Vol. 18 (4) , p804-807

Costa, A., Farias, S. (2005). *Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores?* Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 29, Brasília.

Delgado, L. (2013). *Estrutura funcional dos neurônios e das sinapses*.

Dimberg, U., Thunberg, M., & Elmehed, K. (2000). *Unconscious facial reactions to emotional facial expressions*. *Psychological science*, 11(1), 86-89.

Dimoka, A. (2012) *How to Conduct a Functional Magnetic Resonance (fMRI) Study in Social Science Research*. Fox School of Business Research Paper. 36(3), p. 811-840.

Du Plessis, E. (2011). *The branded mind: What neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand*. Kogan Page Publishers.

Fernandes, J. A. R., Cachinho, H., Ribeiro, C. V., Fernandes, M. G., Gomes, F. A. R., Marques, T. S. & Pereira, V. B. (2000). *Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas: relatório final*.

Fielding, N., e M. Schreier (2001). *Introduction: On the Compatibility between Qualitative and Quantitative Research Methods*, em *Forum Qualitative*

Fortin, M. (2009). *O Processo de Investigação: da concepção à realização*. 5ª Edição, Loures, Lusociência.

Fortunato, V., Giraldi, J. & Oliveira, J. (2014). *A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations*. *Journal of Management Research*, 6 (2), p.201 – 220.

Giaretta, L. (2011). *O Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra*. Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisaesiano.

Gonçalves, M. (2009). *Processamento de dados em aquisição simultânea de EEG / IFRM*. Dissertação apresentada na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia Biomédica, 2009

Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin (12)

Keltner, D., Buswell, N. (1997). *Embarrassment: Its distinct form and appeasement functions*. *Psychological Bulletin*, 122, 250-270.

Kenning, P., Kopton, I. (2014). *Near-Infrared Spectroscopy (NIRS) as a new tool for neuroeconomic research*. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, Artigo 549.

Kenning, P., Plassmann, H. & Ahlert, D. (2007). *Applications of functional magnetic resonance imaging for market research*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 135-152.

Kotler, P. (2007). *Princípios de Marketing*. Prentice Hall, Brasil

Kottier, W. (2014). *The added value of neuromarketing tools in the area of marketing research*. University of Twente. 4th IBA Bachelor Thesis Conference, November 6th, Enschede, The Netherlands.

Larentis, F. (2012). *Comportamento do consumidor*. Iesde Brasil SA.

Lee, N. J., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. M. (2007). *What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research*. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.

- Li, P., Chaby, L., Legault, J., & Braithwaite, V. (2015) *Brain 3M: a new approach to learning about brain, behavior, and cognition*. Em: Proceedings of the Annual Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Edições Gestão Plus
- Mauss, I., & Robinson, M. (2009). *Measures of emotion: A review*. *Cognition and emotion*, 23(2), 209-237.
- Murphy, K., Garavan, H. (2005). *Deriving the optimal number of events for an event-related fMRI study based on the spatial extent of activation*. *Neuroimage*, 27(4)
- Neto, J., Dias, T. & Alexandre, M. (2010). *Mapeando fundamentos do constructo neuromarketing com profissionais de empresas de publicidade*. *Pretexto* v. 11 (4) p. 27 - 55. Belo Horizonte.
- Nobre, A. (2012). *Uso das tecnologias de diagnóstico em neuromarketing : caso Coca-Cola vs Pepsi*. Coimbra.
- Observatório do Comércio - OC (2000). *Levantamento e Análise dos Centros Comerciais em Portugal Continental*. Março, Lisboa.
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., Choromanska, A. (2009). *Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures*. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), p. 21-31.
- Pereira, F., Mitchell, T., Botvinick, M. (2009). *Machine learning classifiers and fMRI: a tutorial overview*. *Neuroimage* 45, p. 199-209.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. 4ª Edição. Lisboa, Sílabo.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). *Branding the brain: A critical review and outlook*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harpercollins College Division.
- Portela, C. (2011). *O Marketing e o Comportamento do Consumidor* São Paulo: VIII Congresso Virtual Brasileiro Convibra Administração,
- Portela, M. (2011). *Modernização do comércio tradicional: o caso de Oliveira de Azeméis*. Universidade de Aveiro
- Ribeiro, R. (2008). *O consumo: uma perspectiva sociológica*. In *Mundos sociais: saberes e práticas*.
- Robinson, M. D., & Clore, G. L. (2002). *Episodic and semantic knowledge in emotional self-report: evidence for two judgment processes*. *Journal of personality and social psychology*, 83(1), 198.
- Salgueiro, T. B., Cachinho, H. A., Teixeira, J. A., & Monteiro, A. (1996). *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*. Oeiras, Editora Celta.
- Santos, R. O. (2002). *Estrutura e Funções do Córtex Cerebral*.
- Schiffmann, L. G., Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora.
- Sebastian, V. (2014). *Neuromarketing and neuroethics*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 763-768.

Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R. L., & Peel, E. (2007). *Mapping the mind for the modern market researcher*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 153-167.

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: A european perspective*. New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc.

Trindade, M. J. G. (2004). *A magnetoencefalografia. Aplicações Clínicas*. *Revista de Exemplo*, 17(3), 231-40.

Ugalde, M. M. D. (2006). *O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade*.

Ventura, D. F. (2010). *A report on the area of Neuroscience and behavior in Brazil*. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 26(SPE), 123-129.

Zaltman, G., Dotlich, D. L., & Cairo, P. C. (2003). *How customers think*. *Audio-Tech Business Book Summaries*.

Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). *Consumers and consumption*. *Annual review of sociology*, 173-197.

Netgrafia

“Investimento em centros comerciais é o de menor risco e maior retorno” - OJE Digital. (2016). OJE Digital. Consultado a 10 de Junho de 2016, em <http://www.oje.pt/investimento-centros-comerciais-menor-risco-maior-retorno/>

Sete milhões frequentam centros comerciais : Notícia - Grupo Marktest. (2016). *Marktest.com.* Consultado a 17 Junho de 2016, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ca0.aspx>

Consultores, N. (2016). *APCC - Associação Portuguesa de Centros Comerciais.* *Apcc.pt.* Consultado a 10 Maio de 2016, em <http://www.apcc.pt/centros/sobre.aspx>

Rufo, R. (2016). J.F. Algueirão-Mem Martins - Requalificação da Av. Chaby Pinheiro. *Jfamm.pt.* Consultado a 20 Junho de 2016, em <http://www.jfamm.pt/337-requalificacao-da-av-chaby-pinheiro.html>

Jornal da Região_Sintra_64.pdf. (2016). *Google Docs.* Consultado em 18 de Maio de 2016, em <https://drive.google.com/file/d/0B6Dt2bqkL0hyanVCOEFOY296aTA/view?pref=2&pli=1>