



A CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DE UM SHOPPING CENTER NA PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES LOCAIS

Diego Echevengua Borges (BIC/UCS), Deonir De Toni, Francieli Montanari Gasparin, Anderson Corso, Gabriel Sperandio Milan (Orientador(a))

O trabalho consistiu em identificar a imagem a imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias, sob a ótica de consumidores locais. A identificação das imagens mentais que os consumidores têm a respeito do Shopping Center é relevante para direcionar estratégias e ações de marketing, consolidando o posicionamento de mercado desejado. A partir de uma pesquisa exploratória, foi utilizado o Método de Configuração da Imagem (MCI), um instrumento de pesquisa testado e validado na identificação de imagens de marcas, produtos/serviços e organizações ou empreendimentos, para identificar, em uma amostra de 400 consumidores, qual a imagem coletiva dos mesmos em relação ao objeto em estudo, no caso, o Shopping Center. Com base na Teoria do Núcleo Central, foram identificados os atributos e as dimensões (cognitiva, emocional, funcional e simbólica) relacionadas às imagens formadas pelos consumidores. Os resultados foram dispostos no Gráfico de Configuração da Imagem (GCI), que apresenta os atributos que compõem as imagens do Shopping Center e a proximidade destes atributos com a Imagem Central e os demais níveis da imagem. Para estes consumidores, o Shopping Center analisado pode ser considerado como um local de compras e de entretenimento. Observou-se que a imagem do Shopping Center pode ser considerada como um construto mental desenvolvido pelo consumidor a partir de um conjunto de representações, impressões, percepções, convicções e redes de significados, armazenado na memória, de forma holística. Com base nos resultados, pode-se inferir que o modelo mental dos consumidores entrevistados em relação ao Shopping Center é formado pelo conjunto de atributos: compras, entretenimento, pessoas, passear, comodidade, variedade, cinema, alimentação, lojas e gastos, ou seja, sempre que os consumidores locais pensarem no Shopping Center em questão estes atributos serão os mais lembrados e latentes em suas mentes. Pôde-se compreender que a imagem do Shopping Center pode ser configurada a partir das dimensões cognitiva, emocional, funcional e simbólica. Os achados da pesquisa indicam que, na percepção dos entrevistados, as dimensões mais salientes foram a dimensão funcional (48,06%) e a simbólica (33,71%), representando mais de 80% do VT (Valor Total) dos atributos mais lembrados e prontamente evocados. As dimensões menos salientes foram a emocional (11,55%) e a cognitiva (6,68%).

Palavras-chave: Imagem, Configuração de imagens, Comportamento do consumidor.

Apoio: UCS.