

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO**

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

FRANCIELI MONTANARI GASPARIN

Caxias do Sul, abril de 2011

FRANCIELI MONTANARI GASPARIN

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

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Título de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Administração da Produção.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan
Co-orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

Caxias do Sul, abril de 2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

G249c Gasparin, Francieli Montanari
A configuração da imagem de um shopping center na percepção
de consumidores locais / Francieli Montanari Gasparin. - 2011.
114 f. : il. ; 30 cm.

Apresenta bibliografia e anexos.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul,
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2011.

“Orientação: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan, Co-orientação:
Prof. Dr. Deonir De Toni.”

1. Comportamento do consumidor – Centros comerciais. 2.
Imagem (Psicologia) – Administração. 3. Shopping Center
Iguatemi Caxias do Sul (RS). I. Título.

CDU: 658.89:339.378.2

Índice para o catálogo sistemático:

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. Comportamento do consumidor – Centros Comerciais | 658.89:339.378.2 |
| 2. Imagem (Psicologia) – Administração | 159.954:658 |
| 3. Shopping Center Iguatemi Caxias do Sul (RS) | 339.378.2(816.5CAXIAS DO SUL) |

Catalogação na fonte elaborada pelo bibliotecário
Marcelo Votto Teixeira – CRB 10/ 1974

FRANCIELI MONTANARI GASPARIN

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

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Título de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Administração da Produção.

Conceito Final

Aprovado em de abril de 2011

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ph.D. Paulo Fernando Pinto Barcellos – Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Fabiano Larentis – Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Rogério Gava – Centro de Ensino Superior Cenecista de Farroupilha

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, minha irmã, minha avó e meu namorado, que não medem esforços para se tornar a principal força que tenho para vencer as adversidades que surgem a minha frente, e aos professores e colegas, que de todas as formas me auxiliam para o aperfeiçoamento da minha formação e carreira.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao Shopping Center Iguatemi Caxias, na pessoa do Sr. Júlio Paulo Duso, pela oportunidade e pela colaboração para a realização deste trabalho. Ao meu orientador, o Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan, ao meu Co-orientador, o Prof. Dr. Deonir De Toni e aos demais professores, que com sua dedicação e conhecimento, compartilharam o melhor de si. A todos os meus colegas, pelos agradáveis momentos vividos e pelo grande elo de amizade formado. Aos meus pais, Ivanir e Ana, minha irmã, Arieli, minha avó, Zelinda e meu namorado, Diego, pelo amor, incentivo, compreensão e apoio. Por fim, agradeço ao CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico por financiar este Projeto de Pesquisa conforme Edital MCT/CNPq nº 014/2010 – Universal.

EPÍGRAFE

Não se preocupe com o fato de todos não concordarem com você. Se conseguir que um terço caminhe com você, já pode considerar-se um vencedor.

Peter Drucker

RESUMO

O presente trabalho consistiu em identificar a imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias, sob a ótica dos consumidores locais. Entende-se que as imagens estão organizadas como uma rede de significados ou esquemas associados e organizados em torno de alguns elementos centrais, que são socialmente aceitos e compartilhados. A identificação das imagens mentais que os consumidores têm a respeito do *shopping center* é relevante para direcionar estratégias e ações de marketing. A partir de uma pesquisa exploratória, foi utilizado o Método de Configuração da Imagem (MCI), um instrumento de pesquisa testado e validado na identificação das imagens de organizações, produtos, serviços e marcas, procurou-se identificar, em uma amostra de 400 consumidores, qual a imagem coletiva dos consumidores relativa ao *shopping center* em estudo. 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*, a proximidade destes atributos com a Imagem Central e a dimensão a que pertencem. Por meio dos resultados, entende-se que a imagem do *shopping center* está mais ligada a elementos funcionais, ou seja, as características físicas que o mesmo oferece e aos elementos simbólicos, ou seja, o significado que o *shopping* transmite e representa para os consumidores.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, configuração de imagens, imagem, dimensões da imagem, Método de Configuração da Imagem (MCI), shopping center.

ABSTRACT

The present work consists in identifying the image of Shopping Center Iguatemi Caxias, in the perspective of local consumers. Images are understood as a being organized as a net of meanings or schemes, which are arranged around a few central elements, socially accepted and shared. Identifying the mental image that consumers have regarding mall is relevant to direct marketing strategies and actions. Starting from exploratory research was used Method of Imagem Configuration (MCI), an already tested and validated research instrument for identification of images in organizations, products, services and brands, we tried to identify, within a sample of 400 consumers, to identify which is the collective image of consumers on the mall under study. With base on the Central Nucleus Theory, was identified the attributes and dimensions (cognitive, emotional, functional and symbolic) related to images formed by the consumers. The results were displayed in the Graphic of Image Configuration (GCI), which presents the attributes that make up the images of the mall, the proximity of these attributes with the Central Image and the size they belong. Based on the results, it is understood that the image of the mall is more closely linked to functional elements, that means, the physical features it offers and symbolic elements, that is, the meaning that the mall represents and conveys to consumers.

Keywords: consumer behavior, image, images configuration, image dimensions, Method of Image Configuration (MCI), shopping center.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	11
LISTA DE FIGURAS.....	12
LISTA DE TABELAS.....	13
INTRODUÇÃO	14
1. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	17
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	17
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO SHOPPING CENTER EM ESTUDO	18
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA	22
1.4 OBJETIVOS DO TRABALHO.....	23
1.4.1 Objetivo Geral	23
1.4.2 Objetivos Específicos	24
2. REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 CONCEITO DE IMAGEM	25
2.1.1 Imagens como Representações Mentais.....	26
2.1.2 Imagens como Representações Sociais.....	32
2.1.3 Imagens na Perspectiva Mercadológica.....	37
2.2 DIMENSÕES DA IMAGEM	48
2.3 FUNÇÕES DAS IMAGENS	51
2.4 PROCESSO DE FORMAÇÃO DAS IMAGENS NA MENTE DO CONSUMIDOR..	54
2.4.1 Formação das Imagens do Consumidor a partir dos Fatores Externos	55
2.4.2 Formação das Imagens do Consumidor a partir dos Fatores Internos	58
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	64
3.1 ABORDAGEM QUALITATIVA	64
3.2 MÉTODO DE CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM (MCI)	67
3.2.1 Seleção da População e Amostra	68
3.2.2 Entrevistas Individuais em Profundidade	69
3.2.3 Análise de Conteúdo	72

3.2.4 Valores de Frequência e de Ordem de Evocação dos Atributos e a Determinação das suas Distâncias em Relação ao Termo Indutor	73
3.2.5 Classificação dos Atributos Identificados em Dimensões de Atributos Cognitivos, Emocionais, Funcionais e Simbólicos.....	74
3.2.6 Gráfico de Configuração de Imagem (GCI).....	75
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	77
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	77
4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS DA IMAGEM DO SHOPPING CENTER IGUATEMI CAXIAS	79
4.3 DELIMITAÇÃO DA IMAGEM CENTRAL DO SHOPPING CENTER IGUATEMI.....	81
4.4 DIMENSÕES DA IMAGEM DO SHOPPING CENTER IGUATEMI CAXIAS.....	85
4.5 GRÁFICO DE CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM DO SHOPPING CENTER IGUATEMI CAXIAS	90
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	92
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	95
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	98
5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS	99
REFERÊNCIAS	101
APÊNDICE	112
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	113

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABL	Área Bruta Locável
ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping Centers
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
GCI	Gráfico de Configuração de Imagens
MCI	Método de Configuração da Imagem
RS	Rio Grande do Sul
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
UCS	Universidade de Caxias do Sul
VF	Valor de Frequência
VFM	Valor de Frequência Média
VO	Valor de Ordem
VOM	Valor de Ordem Médio
VT	Valor Total

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Áreas de influência do Shopping Center Iguatemi Caxias	18
Figura 2 – Perfil socioeconômico dos consumidores do Shopping Center Iguatemi Caxias...	19
Figura 3 – Grau de instrução dos consumidores do Shopping Center Iguatemi Caxias.	20
Figura 4 – Faixa etária dos consumidores do Shopping Center Iguatemi Caxias	20
Figura 5 – <i>Lifestyle</i> Shopping Center Iguatemi Caxias	21
Figura 6 – Modelo de Rede Semântica.....	31
Figura 7 – Sistemas central e periférico	37
Figura 8 – Definições de imagem de marca ou de produto/serviço	41
Figura 9 – Conceitos de imagem da organização.....	43
Figura 10 – Definições de imagem de loja.....	45
Figura 11 – Dimensões e atributos da imagem da loja	47
Figura 12 – Dimensões que compõem a imagem de um <i>shopping center</i>	51
Figura 13 – Classificação dos processos de pesquisa qualitativa.....	66
Figura 14 – Roteiro Básico de Questões	69
Figura 15 – Forma de geração das áreas de proximidade dos atributos da imagem com seu termo indutor	74
Figura 16 – Gráfico de Configuração de Imagem (GCI)	76
Figura 17 – Áreas de proximidade dos atributos que compõem a imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias, segundo a divisão do conjunto de Valores Totais (VTs) em quartis.....	82
Figura 18 – Dimensões que compõem a imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias	87
Figura 19 – Representação gráfica da imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero (sexo) dos respondentes	77
Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes	78
Tabela 3 – Grau de escolaridade dos respondentes	78
Tabela 4 – Renda mensal individual dos respondentes	79
Tabela 5 – Frequência Mensal ao Shopping Center Iguatemi Caxias.....	79
Tabela 6 – Atributos identificados.....	80
Tabela 7 – Conjunto de atributos da imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias e sua disposição quanto à imagem central e periferias da imagem	81
Tabela 8 – Conjunto de atributos da imagem central do Shopping Center Iguatemi Caxias para o gênero masculino	84
Tabela 9 – Conjunto de atributos da imagem central do Shopping Center Iguatemi Caxias para o gênero feminino	84
Tabela 10 – Agrupamento dos atributos em suas respectivas dimensões	86
Tabela 11 – Conjunto de atributos da imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias, sua disposição quanto à imagem central e periferias da imagem (sistemas central e periférico da imagem) e suas respectivas dimensões.....	89

INTRODUÇÃO

Com o crescimento constante do mercado consumidor e o conseqüente aumento da concorrência entre as empresas, é imprescindível o intenso conhecimento das necessidades e dos desejos dos consumidores e aquilo que eles procuram para satisfazer suas expectativas. Sobrepujar um concorrente vai muito além de simplesmente vender mais do que ele, significa estar na mente dos consumidores. Neste sentido, a compreensão da imagem é um dos fatores fundamentais para o estabelecimento e para a manutenção da competitividade, bem como para a definição das estratégias e ações de marketing das empresas.

Nos estudos sobre comportamento do consumidor, um dos temas que mais tem recebido atenção, tanto de pesquisadores da área quanto de profissionais do varejo, é o processo pelo qual o consumidor elege as organizações que frequenta. Entretanto, segundo alguns pesquisadores (BOULDING, 1968; MOSCOVICI, 1978; DOBNI; ZINKHAN, 1990; MORGAN, 2000), o comportamento do consumidor na escolha de uma organização, é fortemente influenciado pelas imagens que o mesmo forma na mente em relação à mesma. Sendo assim, deve-se compreender quais são os seus atributos e suas respectivas dimensões (cognitiva, emocional, funcional e simbólica) da imagem da organização que os consumidores levam em conta ao discriminar entre uma e outra.

As imagens enquanto representações são, provavelmente, o principal conteúdo do pensamento humano, constituindo um dos materiais intelectuais mais relevantes do homem, sendo estas capazes de influenciar e de direcionar o comportamento dos consumidores (DE TONI, 2005). Consoante isso, o presente trabalho buscou compreender o conceito da imagem em uma perspectiva múltipla, da Psicologia Cognitiva, da Psicologia Social e do Marketing; bem como o seu processo de formação na mente dos consumidores e a forma de configuração das imagens atinentes a um *shopping center*.

Por meio da Psicologia Cognitiva, pode-se identificar que as imagens são representações mentais que aparecem como uma unidade símbolo básica do processamento das informações na mente dos consumidores, consistindo em um modelo conceitual particular

de um consumidor, na maneira de como um objeto funciona, eventos acontecem ou pessoas se comportam, resultando na tendência de dar explicações para as coisas. Os consumidores não captam o mundo externo diretamente, mas constroem uma determinada representação mental, ou seja, uma representação interna do mesmo (JOHNSON-LAIRD, 1983; NORMAN, 1983; 1988; MARZILIANO, 1998).

Na perspectiva da Psicologia Social, principalmente da Teoria das Representações Sociais, a imagem é identificada como construções ideológicas, determinadas pela história e pela sociedade. Assim, as representações sociais podem ser entendidas como um conjunto de conceitos, proposições e explicações originados na vida cotidiana no curso das comunicações interpessoais, e equivalem aos mitos e aos sistemas de crenças na sociedade, podendo ser vistas, também, como a versão contemporânea do senso comum. Referindo-se à organização interna das representações sociais, identifica-se a Teoria do Núcleo Central, a qual postula que o homem organiza e processa as informações de forma dinâmica e evolutiva em torno de um Núcleo Central e de um conjunto de elementos periféricos (ABRIC, 1984; 1993; SÁ, 1996; MOSCOVICI, 1978; 1981; 2003).

Na perspectiva do Marketing, por sua vez, a imagem é fortemente estudada a partir de 1950. Segundo Barich e Kotler (1991), há quatro tipos de imagens: a imagem organizacional (a maneira como as pessoas vêem a organização como um todo); a imagem de produto (maneira como as pessoas vêem uma determinada categoria de produto ou serviço em particular); imagem de marca (como as pessoas vêem certa marca em relação às concorrentes); e a imagem de marketing (maneira como as pessoas vêem a qualidade da oferta e o *mix* de marketing de uma organização).

Neste horizonte, cabe comentar que a ambiência do presente estudo foi o Shopping Center Iguatemi Caxias, localizado na cidade de Caxias do Sul – RS. O *shopping center* é atualmente um dos empreendimentos mais rentáveis e com uma das maiores taxas de crescimento em todo o mundo, conforme a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), que destaca que, no Brasil, o número de *shopping centers* vem praticamente dobrando a cada cinco anos (ABRASCE, 2010).

Assim, o presente trabalho pretende identificar qual é a configuração da imagem dos consumidores locais em relação ao Shopping Center Iguatemi Caxias, por meio da utilização de um método para configuração de imagens, o Método de Configuração da Imagem (MCI). Este método é resultado de muitos anos de pesquisa acadêmica, e foi evoluído em vários trabalhos de pesquisa.

Neste sentido, este trabalho foi desenvolvido e estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo, abordam-se as considerações iniciais do estudo, tais como, a justificativa e a relevância para a sua realização, a contextualização, a delimitação do problema de pesquisa e os objetivos propostos para a presente pesquisa. No segundo capítulo, faz-se uma revisão teórica a respeito dos conceitos da imagem, como, por exemplo, sobre as representações mentais, representações sociais e a perspectiva do marketing. Além disso, neste capítulo, discorre-se sobre as dimensões existentes da imagem, as funções das imagens e o como funciona o processo de formação das imagens na mente do consumidor a partir de fatores externos e internos.

O terceiro capítulo especifica todas as etapas que compõem a metodologia da pesquisa adotada para a construção do estudo, apresentando o Método de Configuração de Imagem (MCI) e suas fases. Já no quarto capítulo, são descritos os procedimentos para a análise e interpretação dos resultados obtidos na pesquisa.

No quinto e último capítulo são abordadas as considerações finais da pesquisa, apresentando-se as implicações teóricas, as implicações gerenciais, as limitações da pesquisa e o apontamento de algumas sugestões para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

1. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A importância que as imagens exercem sobre a vida das pessoas e dos consumidores já foi defendida por muitos pesquisadores (BOULDING, 1968; MOSCOVICI, 1978; MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; FERNANDES, 2000; MORGAN, 2000). Dessa forma, as empresas e seus gestores devem buscar entender quais são as imagens mentais que os seus consumidores têm em relação à mesma.

As pesquisas sobre imagens têm focado as imagens relacionadas a organizações, marcas e produtos ou serviços (DOBNI; ZINKHAN, 1990; BARICH; KOTLER, 1991; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Portanto, um estudo direcionado ao entendimento de imagens de um *shopping center* é oportuno. Para tanto, o presente trabalho buscou através da fundamentação de várias áreas de estudo, tais como a Psicologia Social, a Psicologia Cognitiva e o Marketing, identificar a imagem que os consumidores têm de um *shopping center*, e como estas imagens são formadas e organizadas na mente destes consumidores.

Em um *shopping center*, com características de ser mais um centro de compras de lazer, serviços e símbolos do que um centro de compra de produtos úteis, prevalece o encantamento dos consumidores e frequentadores que ali ocupam o seu tempo supostamente livre. O *shopping center* deve traduzir ao consumidor a imagem de ser um local com melhor qualidade de vida através de vias cobertas, iluminadas, limpas e seguras; praças de alimentação e de entretenimento; cinemas e atrações prontas e relativamente fáceis de serem adquiridas, consumidas e utilizadas (PADILHA, 2007).

Complexa por natureza, a imagem de uma organização consiste na combinação de fatores tangíveis e intangíveis e de fatores funcionais e psicológicos que o consumidor percebe ao estar presente na mesma (LINDQUIST, 1975). Neste sentido, a imagem de um empreendimento como o *shopping center* pode ser analisada tanto por seus atributos funcionais como tamanho, localização, sortimentos, *layout*, conveniência, entre outros, tanto

por seus atributos psicológicos, aqueles intangíveis, mas que são observados pelos consumidores, como a atenção e a simpatia dos vendedores, a atratividade da decoração, o sentimento de conforto e de pertencer ao local.

Sendo assim, por mais que uma empresa tente imitar seus concorrentes, ela nunca conseguirá copiar, de fato e completamente, aspectos intangíveis, uma vez que a imagem não está sob o domínio da empresa e sim na mente dos consumidores (DOBNI; ZINKHAN, 1990).

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO SHOPPING CENTER EM ESTUDO

O Shopping Center Iguatemi Caxias foi inaugurado em 18 de novembro de 1996. Localizado em Caxias do Sul – RS, na RSC 453, Km 3,5, nº 2780, Bairro Distrito Industrial, o *shopping* está estrategicamente localizado no principal acesso da cidade, permitindo, assim, a sua ligação com as demais cidades da Serra Gaúcha, conforme mostra a Figura 1.

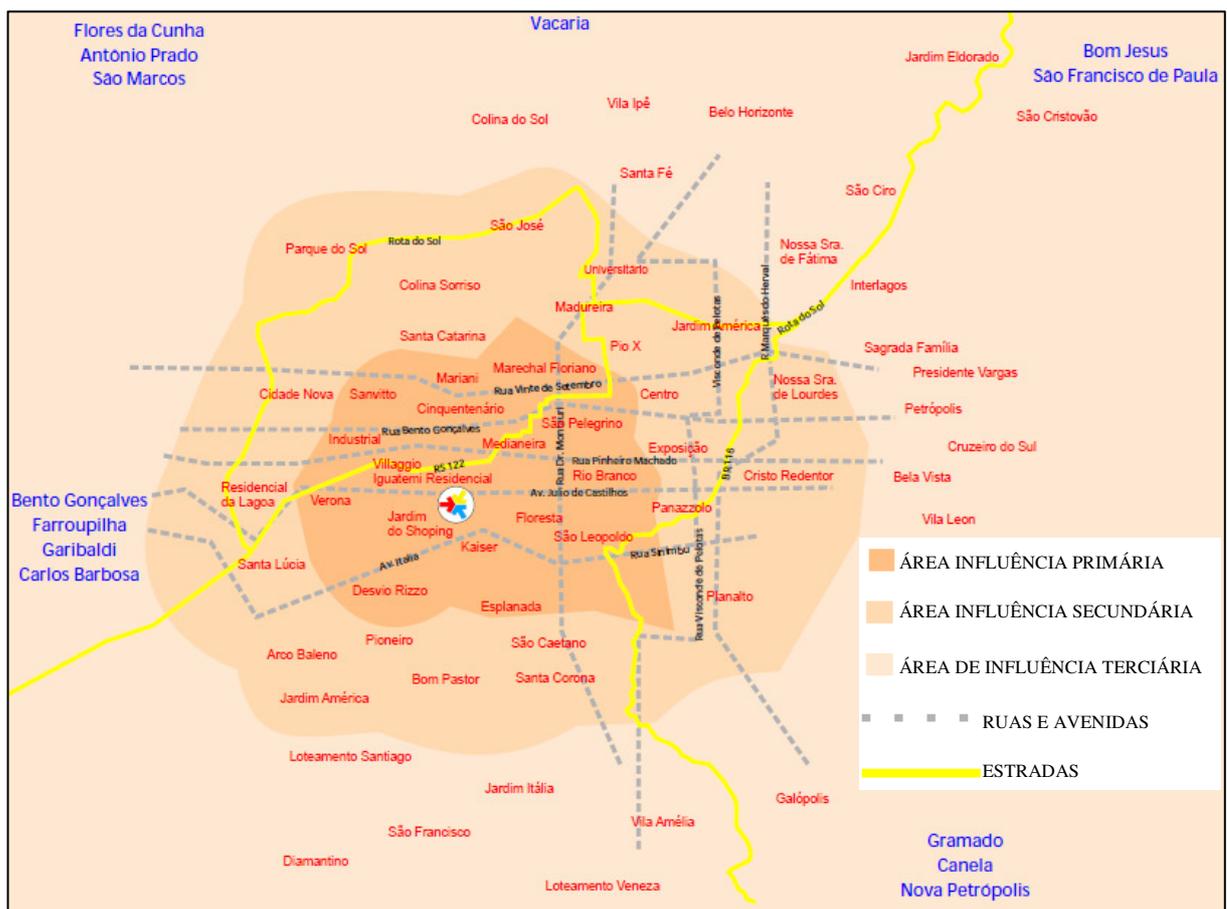


Figura 1 – Áreas de influência do Shopping Center Iguatemi Caxias
Fonte: Shopping Center Iguatemi Caxias (2010).

Desde a sua inauguração, o empreendimento se transformou no principal centro de compras e de lazer para os consumidores dos mais de 56 municípios que integram a região. Por ser o único empreendimento de porte regional, a sua área de abrangência soma cerca de um milhão de habitantes. Algumas das principais cidades que compõem a área de influência do Shopping Iguatemi são: Bento Gonçalves, Canela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Gramado, Nova Petrópolis, São Marcos, Vacaria e Veranópolis.

Em 28 de abril de 2009, ocorreu a expansão do Shopping Iguatemi Caxias. A BRMALLS, empresa que administra o *shopping* foi responsável pelo desenvolvimento do projeto de expansão, gerenciamento das obras e pela comercialização das lojas. O projeto de expansão representou a renovação conceitual do Shopping. O seu *mix* de lojas foi ampliado de 110 para 140 lojas satélites, trazendo marcas prestigiadas e reconhecidas nacional e internacionalmente, tais como: Lacoste, Brookfield, Burger King, dentre outras, possuindo atualmente, quatro lojas âncoras, Renner, C&A, Riachuelo e Etna, e sete mega lojas, como, Paquetá, Magazine Luiza, Centauro, Colombo Premium, Fast Shop, Siberian e Saraiva Mega Store, lojas estas que se destacam pelas vendas e pelo fluxo de público que atraem.

De 15 mil m² de Área Bruta Locável (ABL), o *shopping* passou para 29.128 mil m², que somados ao Hipermercado Carrefour, totaliza cerca de 50 mil m² de área. A circulação de consumidores no *shopping* conta com uma média de 720 mil consumidores/mês, sendo que destes, cerca de 90% são consumidores locais (de Caxias do Sul). E, anualmente, uma média de 9 milhões de consumidores frequentam o empreendimento (BRMALLS, 2010). Os consumidores são de médio-alto nível socioeconômico e cultural, sendo que 79% pertencem às classes A e B (Figura 2) e 61% têm ensino médio e ensino superior completo (Figura 3). Além disso, 52% dos consumidores são jovens, com idade entre 17 e 34 anos (Figura 4).

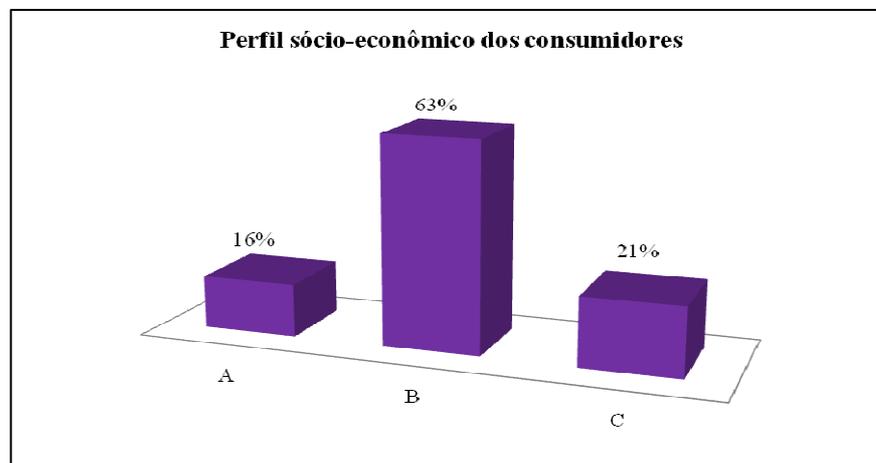


Figura 2 – Perfil socioeconômico dos consumidores do Shopping Center Iguatemi Caxias
Fonte: Shopping Center Iguatemi Caxias (2010).

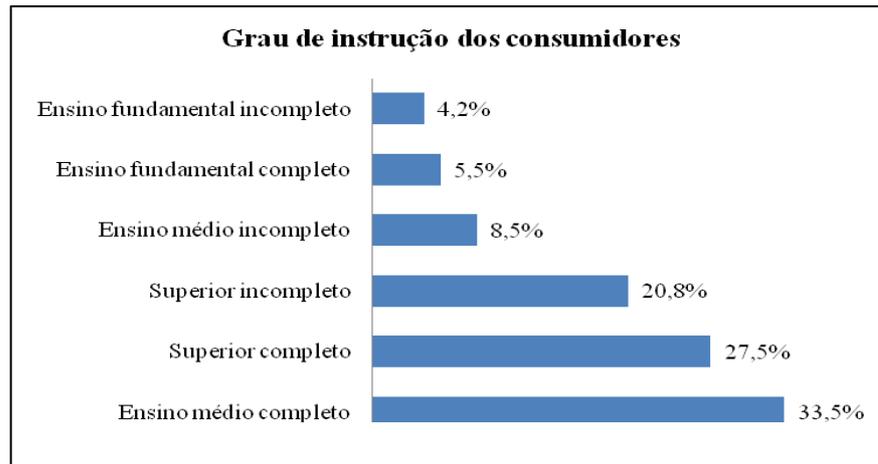


Figura 3 – Grau de instrução dos consumidores do Shopping Center Iguatemi Caxias
Fonte: Shopping Center Iguatemi Caxias (2010).

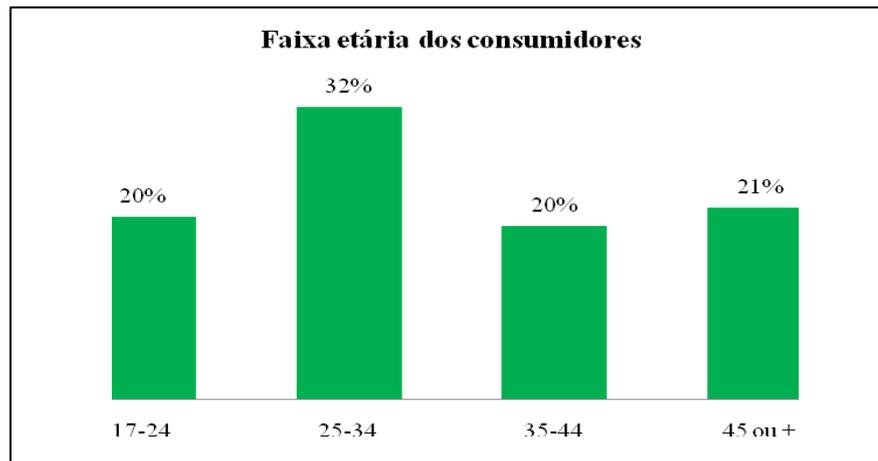


Figura 4 – Faixa etária dos consumidores do Shopping Center Iguatemi Caxias
Fonte: Shopping Center Iguatemi Caxias (2010).

Na nova estrutura, um espaço conceitual denominado *Lifestyle* (vide imagens ilustrativas na Figura 5) tem destaque. O projeto arquitetônico foi inspirado e baseado no que há de mais moderno na indústria de *shoppings* e projetos mundiais, como empreendimentos no Japão, Emirados Árabes (Dubai), Áustria, China, Inglaterra, Singapura, Holanda, Filipinas, Turquia, entre outros, que tem como principal tendência transformar *shoppings* em cidade.



Figura 5 – *Lifestyle* Shopping Center Iguatemi Caxias
Fonte: Shopping Center Iguatemi Caxias (2010).

Ambiente com áreas abertas, de convívio, muita transparência e amplos espaços, valorizando o paisagismo diferenciado e áreas destinadas a diversos tipos de entretenimento, fazem parte dessa nova proposta, transmitindo aos consumidores a sensação de estarem ao ar livre, com conforto e segurança. Nele, restaurantes, bares, cafés, confeitarias, cinemas e parque de diversões *indoor* estão reunidos, oferecendo à comunidade regional não apenas uma inovação arquitetônica, mas um grupo de operações de lazer voltado a um novo estilo de vida, que resume a concepção da expansão. Da criação à execução, os mais de 3 mil m² do *Lifestyle* foram trabalhados com o intuito de destacar um espaço de lazer destinado a todas as faixas etárias e propostas de entretenimento.

Além de ser inovador, o Shopping Center Iguatemi Caxias é o ponto de encontro dos consumidores que buscam novidades, entretenimento e as melhores marcas, produtos e serviços da região. Mais especificamente, os principais serviços oferecidos aos consumidores são: ambiente agradável com ar-condicionado central, que proporciona refrigeração no verão e calefação no inverno; agências de bancos e caixas eletrônicos 24 horas; serviço *wireless* proporcionando agilidade e conforto na conexão da internet; estacionamento amplo e gratuito com três acessos e 2.250 vagas; cadeiras de rodas oferecidas para portadores de necessidades especiais e para pessoas com dificuldades de locomoção; espaço para as famílias cuidarem de

seus filhos, como, por exemplo, sala de amamentação, fraldário e banheiro família; carrinhos de bebê para passeio, que garantem todo conforto e praticidade que um bebê precisa; cinemas multiplex com 6 salas com posicionamento de cadeiras em sistema *stadium* e som digital; Praça de Alimentação, com ótimas opções de *fast food* e restaurantes para paladares exigentes; SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) instalado em local de fácil acesso no *shopping*, com pessoas prontas para ouvirem sugestões, prestar informações e tirar dúvidas dos consumidores; e outros serviços em geral, tais como, correio, copiadoras, fax e telefones públicos; posto de combustível, floricultura e lotérica.

Todos os dias é dia de compras e de entretenimento no Shopping Center Iguatemi Caxias. As suas lojas abrem de segunda-feira a sábado das 10h às 22h e aos domingos das 14h às 20h; a Praça de Alimentação e o *Lifestyle* funcionam de segunda-feira a quinta-feira das 10h às 22h, aos sábados das 10h às 23h e aos domingos das 11h às 22h; e os cinemas abrem diariamente, das 13h às 22h.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Todo e qualquer contato que um consumidor tiver com uma organização, ou com uma de suas representações, contribuirá na construção do seu modelo mental sobre a sua imagem (SCHULER, 2004; DE TONI, 2009). Sendo assim, a imagem de um empreendimento como o *shopping center* é avaliada a partir da percepção dos consumidores com o mesmo. Portanto, é importante que quando esta imagem se formar na mente do consumidor, apresente aspectos positivos.

Aliás, Marken (1990) afirma que a habilidade de comunicação de uma empresa pode criar uma imagem favorável diante de seus consumidores e a colocar à frente de seus concorrentes. Deste modo, a imagem que se constrói de uma empresa decorre das impressões positivas ou negativas que cada um dos consumidores desenvolve a partir de seus contatos e interações com ela e de seu contexto de atuação (TAVARES, 1998).

A ação dos consumidores está diretamente relacionada com as suas imagens mentais (BOULDING, 1968; MOSCOVICI, 1978; ABRIC, 1984; MORGAN, 2000). Nesta perspectiva, identifica-se que as imagens, enquanto representações mentais e sociais, têm a função de influenciar as escolhas e o comportamento dos consumidores com base em seu conjunto de processos cognitivos e culturais. Para que o consumidor sinta vontade de voltar

ao *shopping center*, é necessário que este esteja satisfeito com o mesmo, repercutindo um grau de comprometimento e de valor agregado aos produtos e/ou serviços oferecidos.

Na perspectiva da Psicologia Social e da Psicologia Cognitiva, as imagens de uma empresa podem ser concebidas pelo consumidor, como o resultado de uma ligação entre os seus modelos mentais e os sinais emitidos pelas forças externas (como, por exemplo, os grupos de referência e os esforços de marketing). Por meio de estímulos de comunicação e de ações de marketing é possível dar estrutura e conteúdo à imagem da empresa, a fim de desenvolver um padrão de atitude positiva que seja capaz de levar o consumidor à compra dos produtos e/ou serviços e ao retorno à mesma (GARDNER; LEVY, 1955).

Por conseguinte, o conceito de imagem de um empreendimento, como é o caso de um *shopping center*, pode ser entendido como uma percepção da organização como um todo, sustentada por diferentes segmentos de consumidores (BERENS, 2004). A imagem do *shopping center* pode ser organizada por várias dimensões, sendo algumas tangíveis, ou seja, relacionadas aos atributos físicos e funcionais, e outras intangíveis, que se relacionam às ligações cognitivas, simbólicas e psicológicas que os consumidores fazem sobre a mesma (MAY, 1974; LINDQUIST, 1975; REYNOLDS; GUTMAN, 1984; DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Sendo assim, a questão central que norteia este trabalho é: **Qual é a configuração da imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias na percepção dos consumidores locais?**

1.4 OBJETIVOS DO TRABALHO

1.4.1 Objetivo Geral

A partir da formulação de um problema de pesquisa, o objetivo geral procura determinar, com objetividade e clareza, o propósito que o pesquisador pretende alcançar com o seu estudo (CERVO; BERVIAN, 2002; COOPER; SCHINDLER, 2006). Resulta de uma série de indagações que ao serem verificadas conduzirá aos objetivos específicos.

O objetivo geral é determinado de maneira a trazer as informações que solucionem o problema de pesquisa. Um objetivo bem formulado serve como um guia no desenrolar do projeto de pesquisa (McDANIEL Jr.; GATES, 2005). Toda pesquisa deve ter um objetivo

acurado para se definir aonde se quer chegar. Conseqüentemente, torna-se fundamental explicitar corretamente os resultados esperados para o sucesso do trabalho (MALHOTRA, 2006).

Para tanto, o objetivo geral do trabalho é identificar a configuração da imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias na percepção dos consumidores locais.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são todas as informações que levarão a cumprir o objetivo geral. Assim sendo, têm a função de aprofundar as intenções expressas no objetivo geral, relatando os passos intermediários e detalhados da pesquisa que merecem uma verificação científica (CERVO; BERVIAN, 2002; COOPER; SCHINDLER, 2006). Os objetivos devem ser tão específicos e sem ambigüidades quanto possível (McDANIEL Jr.; GATES, 2005).

Como objetivos específicos para o trabalho, foram estabelecidos:

- a) Identificar os atributos relacionados à imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias na percepção dos consumidores locais;
- b) Analisar a composição da imagem no que se refere ao seu conjunto de dimensões (cognitiva, emocional, funcional e simbólica);
- c) Verificar a organização interna dos atributos relacionados à imagem central e às imagens periféricas configuradas;
- d) Apresentar uma disposição gráfica dos resultados por meio do Gráfico de Configuração da Imagem (GCI).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE IMAGEM

O estudo da imagem é um esforço interdisciplinar (SANTAELLA; NÖTH, 2001). Um termo amplamente utilizado pela humanidade, mas que apresenta certo grau de dificuldade ao se propor uma definição que consiga exprimir todos os seus empregos ou possibilidades (JOLY, 1993).

A imagem compreende um conjunto de significados pelos quais se chega a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e se relacionam, ou seja, a imagem é o resultado da interação de crenças, de ideias, de sentimentos e de impressões constituídas pelas pessoas sobre determinado objeto (KUNSCH, 2003). Capazes de influenciar e de direcionar o comportamento das pessoas, as imagens são consideradas como um dos materiais intelectuais mais importantes e representativos do indivíduo (DE TONI; SCHULER, 2007).

As imagens podem ser divididas, basicamente, em dois domínios. O primeiro domínio é aquele que considera as imagens como representações visuais, tais como desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, entre outras. Neste domínio, as imagens são consideradas objetos materiais ou “signos” que representam a atmosfera visual. O segundo domínio é aquele considerado subjetivo, as imagens na mente humana. Dessa forma, as imagens aparecem como visões, fantasias, esquemas, modelos e, geralmente, como representações mentais. Estes domínios da imagem não existem separados, pois eles estão fortemente interligados. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais (SANTAELLA; NÖTH, 2001).

O presente trabalho, portanto abordou as imagens enquanto domínio subjetivo ou como as representações mentais dos consumidores, no caso, de um *shopping center*. Para

tanto, foram apresentadas três abordagens para o conceito de imagem. Primeiro, as imagens como representações mentais, que se referem aos modelos mentais ou às representações internas de informações, correspondendo analogamente a tudo aquilo que está sendo representado (JOHNSON-LAIRD, 1983; VILLAFANE, 1996). Segundo, as imagens como representações sociais, ou seja, um conjunto de conceitos, de proposições e de explicações originadas na vida cotidiana tendo em vista o curso das comunicações interpessoais (MOSCOVICI, 1978). Terceiro, a imagem na perspectiva mercadológica, que se identifica como a soma de crenças, de atitudes e de impressões que uma pessoa ou um grupo de pessoas tem a respeito de um determinado objeto (BARICH; KOTLER, 1991).

2.1.1 Imagens como Representações Mentais

Na visão da Psicologia Cognitiva, as imagens, entendidas como representações mentais, são as maneiras pelas quais as pessoas representam internamente o seu mundo exterior. As pessoas não captam o mundo externo diretamente, mas constroem uma determinada representação mental, ou seja, uma representação interna do mesmo (MARZILIANO, 1998). Destaca-se que representações mentais, ou modelos mentais, são representações psicológicas de situações reais, hipotéticas ou imaginárias (JOHNSON-LAIRD, 1988).

A ideia de que o ser humano utiliza modelos mentais ou representações mentais é atribuída a Kenneth Craik (1943). Sua teoria original destacou três aspectos. Primeiro, que os modelos mentais são estruturas de crenças internas que representam uma realidade externa. Em segundo lugar, que os modelos mentais são construídos por processos “computacionais”, a fim de realizar tarefas cognitivas. Terceiro, que os modelos mentais são adaptados ao contexto natural das situações práticas (JOHNSON-LAIRD, 1983). Craik (1943) destacou, ainda, três funções realizadas pelos modelos mentais, ou seja, eles descrevem, explicam e predizem o mundo (ROUSE; MORRIS, 1986).

A representação mental aparece como uma unidade símbolo básica do processamento das informações. Consiste no modelo conceitual particular de uma pessoa, da maneira de como um objeto funciona, como os eventos acontecem ou como as pessoas se comportam, resultando na tendência de dar explicações para as coisas (objetos, situações, fenômenos). De um mesmo objeto do mundo cada pessoa forma um modelo mental único

particular, gerado pelas informações das quais dispõe a respeito de tal objeto (DE TONI, 2009). Estes modelos são essenciais para ajudar a entender as experiências, prever as ações e manipular ocorrências inesperadas. Cada pessoa estrutura o seu modelo mental conforme o seu conhecimento, podendo ser real ou imaginário, ingênuo ou sofisticado (NORMAN, 1988).

Foram várias as teorias que surgiram para especificar e classificar os possíveis tipos de representações mentais. Dentre as teorias, destacam-se a Teoria do Código Dual, de Paivio (1969), a Teoria Proposicional, de Anderson e Bower (1973), a Teoria de Equivalência Funcional, de Rumelhart e Norman (1988) e de Kosslyn (1996), e a Teoria dos Modelos Mentais, de Johnson-Laird (1983) e seus colaboradores, que explicam como a informação é representada na mente de um sujeito.

A **Teoria do Código Dual**, de Paivio (1969; 1971), sugere que apesar de um sujeito construir representações mentais de todas as imagens específicas, o mesmo cria imagens mentais distintas, que diferem, em sua forma, das representações mentais para as informações verbais. Paivio (1969; 1971) acredita que as representações mentais verbais e imaginárias podem ser consideradas como dois códigos diferentes. As imagens mentais são *códigos análogos* para os estímulos físicos que são observados no ambiente, ou seja, as imagens mentais que se formam na mente são análogas (imaginárias) aos estímulos físicos observados. Em contrapartida, as representações mentais para as palavras são representadas por um *código simbólico*, ou seja, a mente humana utiliza símbolos arbitrários (palavras e combinações de palavras) para representar ideias, sendo que um símbolo pode ser alguma coisa designada eventualmente para representar algo diferente de si próprio (STERNBERG, 2000; HARRÉ; GILLET, 1999).

A **Teoria Proposicional**, de Anderson e Bower (1973), contesta a Teoria do Código Dual, defendendo que as representações mentais não se armazenam em forma de palavras e nem de imagens. As representações mentais se assemelham mais estritamente à forma abstrata de uma proposição, considerando a mesma como o significado subjacente a uma relação entre conceitos. A principal ideia desta teoria é de que a forma proposicional da representação mental não está nas palavras, nem nas imagens, mas sim em uma forma abstrata de representar os significados subjacentes do conhecimento. Ou seja, tanto as imagens, quanto as afirmativas verbais estão representadas mentalmente em termos de seus significados profundos. Assim sendo, as imagens e as palavras são codificadas e armazenadas como proposições. Então, quando o sujeito deseja recordar as informações armazenadas, a

representação proposicional é evocada e, a partir daí, a mente recria o código verbal ou imaginário com relativa precisão (STERNBERG, 2000; JOU, 2001; DE TONI, 2005).

Por outro lado, a **Teoria da Equivalência Funcional**, de Rumelhart e Norman (1988) e de Kosslyn (1996), relaciona a imaginação com a percepção visual, pois embora a imaginação visual não seja idêntica à percepção visual, são funcionalmente equivalentes. Desta forma, apesar de um sujeito não construir imagens que sejam exatamente idênticas aos perceptos, constrói imagens que lhes são funcionalmente equivalentes. Kosslyn (1996) considera que tanto o conhecimento proposicional quanto o imaginal influem sobre a representação e o processamento mental das imagens. O autor acredita que, parte do conhecimento imaginal pode ser representado em forma proposicional, e parte dele pode estar representado em uma forma que é análoga à percepção, um código representacional denominado de imaginação (KOSSLYN, 1996; STERNBERG, 2000).

A **Teoria dos Modelos Mentais**, de Johnson-Laird (1983; 1988; 1989; 1995; 2006), explica a elaboração da representação do mundo em um determinado sujeito, a cada momento (JOHNSON-LAIRD; WASON, 1977; JOHNSON-LAIRD; GIROTTO; LEGRENZI, 1998). Esta teoria sugere que a representação mental pode tomar a forma de proposições, imagens ou de modelos mentais. As proposições são representações inteiramente abstratas de significados verbalmente exprimíveis. As imagens, então, seriam representações específicas que mantêm muito dos aspectos perceptivos dos objetos a partir de um ângulo específico. Os modelos mentais podem ser considerados como representações analógicas abstraídas de determinados conceitos, objetos ou eventos, onde tais representações podem ser consideradas a partir de qualquer ângulo, espacial e temporalmente aos perceptos¹, e geralmente não retêm as características distintivas da circunstância dada de um objeto (STERNBERG, 2000). Por ser diferente das imagens, um modelo mental não retém os aspectos específicos dos conceitos, objetos ou eventos (DE TONI, 2005). Por exemplo, um modelo mental a respeito de um *shopping center* seria representado, provavelmente, como um *shopping center* bastante genérico, podendo ser considerado de qualquer ângulo, e não analisado por todos os diferenciais proporcionados pelos *shoppings centers* individualmente.

Com o intuito de caracterizar os modelos mentais, Johnson-Laird (1983) propõe um conjunto de nove princípios: (i) **computabilidade**: modelos mentais são computáveis, ou seja,

¹ É aquilo que se apresenta, um estímulo bruto, lógico, teimoso. É aquilo que está fora, “mudo”, que bate à sua porta e, como um estímulo dinâmico, é modificado ao longo do tempo. Não vem com rótulo, apenas estimula a percepção. (LINDQUIST, 1975).

devem ter a capacidade de ser descritos sob a forma de procedimentos efetivos e podem ser transformados e executados por máquinas – premissa da Psicologia Cognitiva da mente como um sistema de cômputo; (ii) **finitude**: modelos mentais devem ser finitos em tamanho não podendo representar diretamente um domínio infinito – decorre da premissa de que o cérebro é um organismo finito; (iii) **construtivismo**: modelos mentais são construídos a partir de elementos básicos, organizados em determinada estrutura, para representar um determinado estado de relações – a função primária de modelos mentais é a de representar qualquer “coisa” a partir de elementos básicos; (iv) **economia**: descrição de um único estado de relações é representada por um único modelo mental, ainda que este seja incompleto ou indeterminado – modelos são construídos a partir do discurso – pois para contornar indeterminações, a mente constrói um modelo mental inicial e o revisa recursivamente, se for o caso; (v) **não-determinação**: modelos mentais podem representar indeterminações, uma vez que discursos podem ser indeterminados – corolário do primeiro princípio; (vi) **predicabilidade**: um predicado pode ser aplicável a todos os termos aos quais um outro predicado é aplicável, desde que seus alcances de aplicação sejam compatíveis entre si – permite identificar um conceito artificial ou não natural de um modelo mental; (vii) **inatismo**: todos os primitivos conceituais são inatos, os quais, subjazem das experiências perceptivas, das habilidades motoras, das estratégias, enfim, da capacidade de representar o mundo. Defende a aprendizagem de modelos mentais a partir de primitivos conceituais inatos ou de conceitos previamente adquiridos; (viii) **número finito de primitivos conceituais**: em um modelo mental existe um conjunto finito de primitivos conceituais que geram um conjunto correspondente de campos semânticos e outro conjunto finito de conceitos semânticos que, em cada campo semântico servem para construir conceitos mais elaborados; e (ix) **identidade estrutural**: as estruturas dos modelos mentais são idênticas as estruturas dos estados de relações do mundo que eles representam.

Outra característica importante no funcionamento dos modelos mentais é a inferência (HAYES, 1977; GENTNER, 1983a; 1983b; 1989; 2002). A inferência ocorre quando um determinado fenômeno observado é colocado paralelamente a outro já conhecido, assemelhando-se a ele e, assim, facilitando a sua compreensão. Pode-se considerar dois tipos de inferências: as **explícitas**, que exigem um esforço consciente e deliberado para integrar a informação, como os que ocorrem durante os processos dedutivos presentes em atividades científicas; e as **implícitas**, que sustentam os processos mais comuns e cotidianos de julgamentos como a compreensão do discurso, exigindo um conhecimento consciente mais

superficial (JOHNSON-LAIRD, 1983). Ao longo do processo de desenvolvimento, o sujeito deixa de necessitar de marcas externas e passa a utilizar signos internos (representações mentais), que substituem os objetos (inferência) do mundo real.

Uma vez analisado o tipo de formato das representações mentais, sugeridas pelos autores, há diversas formas de compreender como essas representações mentais são organizadas e armazenadas no sistema cognitivo de um sujeito. Em acréscimo, podem ser destacadas, ainda, a Teoria dos Esquemas e o Modelo de Rede Semântica.

A **Teoria dos Esquemas** tem por objetivo explicar como se estrutura o conhecimento armazenado na mente de um indivíduo, como este conhecimento é utilizado, compreendido e como são adquiridos novos conhecimentos (MEURER, 1988). Basicamente, indica como novos conceitos são organizados na mente de um indivíduo, sendo que os esquemas são estruturas mentais para representar o conhecimento, abrangendo uma série de conceitos inter-relacionados em uma organização significativa (STERNBERG, 2000).

Segundo Rumelhart (1984), todo o conhecimento é condicionado em unidades e em estruturas que representam a armazenagem na memória dos conceitos genéricos dos indivíduos. Há esquemas que representam o conhecimento sobre todos os conceitos. Para Rumelhart (1981), um indivíduo tem esquemas para representar todos os níveis de sua experiência e de abstração. Logicamente, o conhecimento prévio é essencial, e será utilizado para lembrar, no momento em que se ativarem os esquemas de determinado objeto ou conceito. Os esquemas mentais revelam a rede de relações entre determinados atributos contidos na memória humana, os quais são os componentes fundamentais das imagens que o indivíduo forma sobre determinado objeto (DE TONI, 2005). Um esquema de um empreendimento como um *shopping center*, por exemplo, pode ser configurado como um conjunto de expectativas de um indivíduo, relativo a diferentes atributos que o empreendimento oferece e à união entre estes atributos.

Outra maneira de representar a organização das imagens na memória é por meio do **Modelo de Rede Semântica**, que se refere a um conjunto de elementos relacionados entre si. Os elementos são denominados “nós” e representam conceitos. Estes conceitos são ligados por relações de semelhança, de associação funcional, estrutural, etc., de modo a facilitar a recuperação dos conceitos associados (STERNBERG, 2000). Os indivíduos percorrem consciente e inconscientemente suas redes de conceitos sempre que buscam compreender uma informação nova ou gerar uma nova informação (conhecimento). Um dos primeiros modelos de rede semântica foi apresentado por Collins e Quillian (1969). O modelo é uma rede

hierárquica de informações semânticas, ou seja, há uma organização entre os conceitos e seus atributos, uns em relação aos outros, de acordo com a Figura 6.

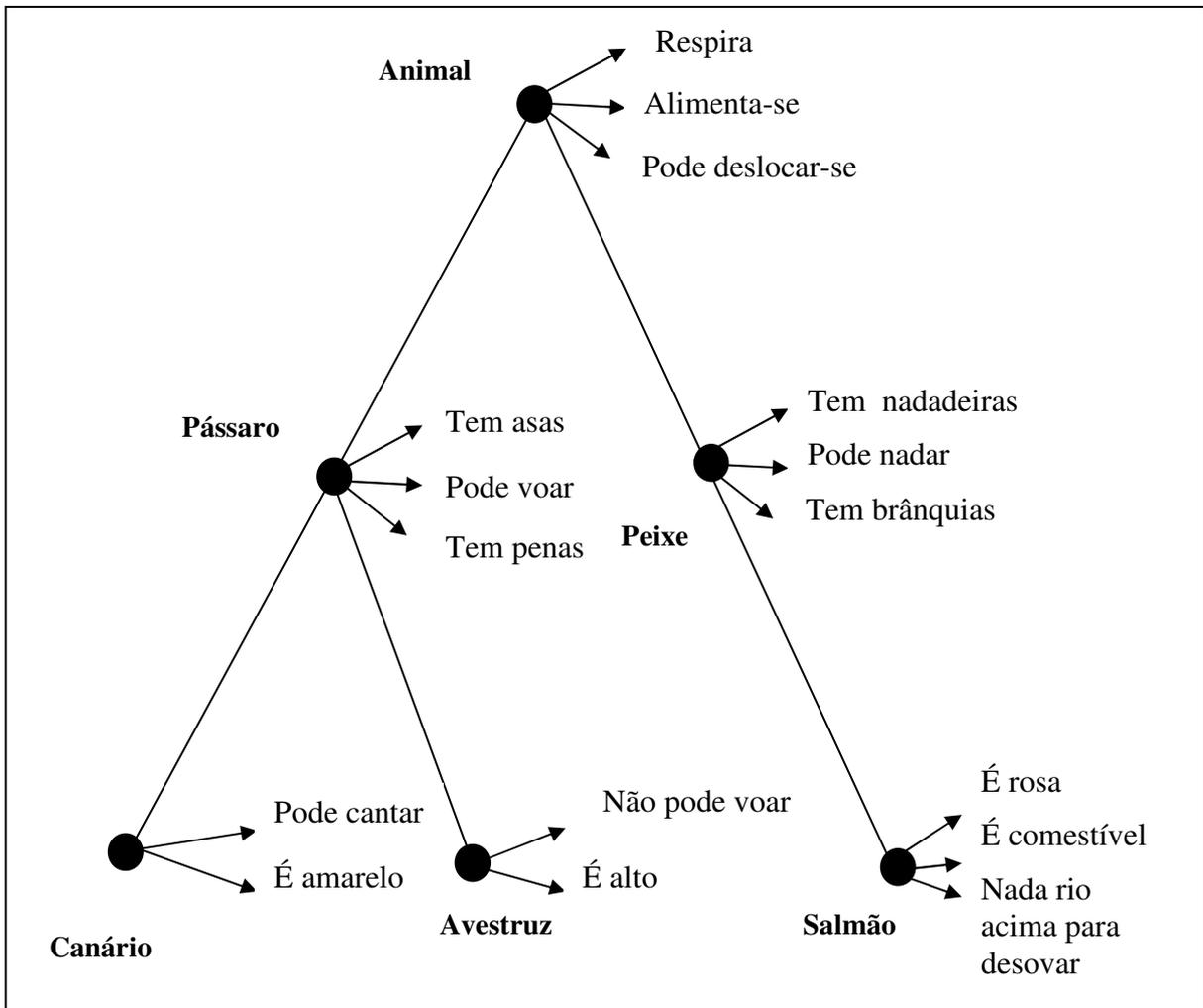


Figura 6 – Modelo de Rede Semântica

Fonte: Eysenck e Keane (1994) e Sternberg (2000).

O Modelo de Rede Semântica identifica que todos os atributos são igualmente importantes na determinação dos membros de um conceito, porém alguns destes atributos são mencionados pelos indivíduos mais frequentemente do que outros, passando estes, então, a serem considerados os mais importantes (STERNBERG, 2000; DE TONI, 2005). Deste modo, a imagem que o consumidor tem de um empreendimento pode ser formada na sua mente por meio de vários atributos, porém, os que prevalecerão em sua mente serão aqueles observados como mais salientes.

2.1.2 Imagens como Representações Sociais

Consagrada por Serge Moscovici, no final da década de 50, com a sua obra seminal, *La Psychanalyse, Son Image et Son Public*, a Teoria das Representações Sociais, é uma das principais teorias que explicam os processos de influências sociais e como os indivíduos adquirem e organizam seus modelos mentais (BREAKWELL, 2001). Refere-se a categorias de pensamento, por meio das quais determinadas sociedades elaboram e expressam a sua realidade. Busca analisar os fenômenos a partir do sujeito (causas internas) e do contexto social (causas externas) (SCHULER, 2009). As representações sociais podem ser vistas como uma visão funcional do mundo, permitindo ao sujeito dar sentido à sua conduta e para compreender a realidade a partir de seu próprio sistema de referências e, portanto, para poder se adaptar, definindo o seu lugar (ABRIC, 1994).

A ideia central da Teoria das Representações Sociais se remonta ao conceito de representação coletiva de Durkheim. As representações coletivas traduzem a maneira como um grupo pensa nas suas relações com os objetos e contextos que o afetam. Portanto, para compreender como uma sociedade representa a si própria e ao mundo que a rodeia, precisa-se considerar a sua natureza de contexto social e não dos seus indivíduos. Os símbolos com que a sociedade se “pensa” mudam de acordo com a sua natureza e, se ela aceitar ou condenar certos modos de conduta é porque entrou em choque, ou não, com alguns dos seus sentimentos fundamentais, sentimentos os quais pertencem à sua composição (DURKHEIM, 1978; MINAYO, 1997).

Se para Durkheim (1978) as representações coletivas se constituem em um instrumento explanatório e se refere a uma classe geral de ideias e crenças, para Moscovici (2003), são fenômenos que necessitam ser descritos e explicados. São fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar, ou seja, um modo que cria tanto a realidade como o senso comum, e para enfatizar esta distinção, Moscovici (2003) substituiu o termo “coletivo”, de conotação mais cultural e positivista, pelo termo “social”, de conotação mais ampla e dinâmica.

Desta forma, as representações sociais podem ser entendidas como um conjunto de conceitos, proposições e explicações originado na vida cotidiana no curso das comunicações interpessoais. Elas equivalem na sociedade, aos mitos e aos sistemas de crenças, podendo ser vistas, também, como a versão contemporânea do senso comum. As representações sociais devem ser vistas como uma maneira particular de compreender e comunicar o que já sabemos

(MOSCOVICI, 1961; 1976; 1978; 1981; 2003). As representações sociais não são nem o coletivo, nem o inconsciente, mas o movimento de interação entre as pessoas, sendo assim, uma forma de conhecimento individual que só ocorre na interação com o outro, no mesmo momento em que se dá esta interação. Portanto, é uma forma de saber prático, que liga um sujeito a um objeto (JODELET, 1989).

As representações sociais podem ser consideradas, ainda, como um fruto da interação e da comunicação, que podem tomar forma e configuração específica a qualquer momento, como uma consequência do equilíbrio específico dos processos de influência dentro de uma sociedade. Um sistema de valores, de ideias e de práticas, com uma dupla função. A primeira função é a de estabelecer uma ordem que possibilite às pessoas se orientarem em seu mundo material e social e, assim, controlá-lo. A segunda função, é a de permitir que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo aos mesmos um código para trocas individuais e sociais (MOSCOVICI, 1976; 2003; JOVCHELOVITCH, 2000).

Neste horizonte, Jodelet (2001, p. 22) afirma que as representações sociais significam:

[...] uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Igualmente designada como saber de senso comum ou ainda saber ingênuo, natural, esta forma de conhecimento é diferenciada, entre outras, do conhecimento científico. Entretanto, é tida como um objeto de estudo tão legítimo quanto este, devido à sua importância na vida social e à elucidação possibilitadora dos processos cognitivos e das interações sociais.

Inclusive, Moscovici (1978; 1981; 1984; 2003) confia que as representações sociais têm como principal finalidade tornar familiar o que anteriormente não era familiar. Por conseguinte, há dois processos sócio-cognitivos, dialeticamente relacionados, que contribuem para o processamento associativo das imagens na memória humana: a ancoragem e a objetivação.

- a) Ancoragem: é o processo que ocorre quando um objeto novo, estranho ou perturbador surge e o sujeito tenta atribuir um significado ao que lhes é desconhecido. Busca-se, então, uma forma de nomear, classificar e relacionar este conteúdo (objeto) estranho ao conjunto de dados já existentes previamente na memória do sujeito. Consiste em tornar familiar o que não é familiar, em encontrar um lugar para o objeto percebido, dentro da rede de informações já organizada pelo sujeito. A ancoragem tenta encontrar para o objeto percebido a resposta para a questão “o que é isto?”. Por meio deste processo, o sujeito categoriza as pessoas e

as coisas de acordo com os paradigmas registrados na memória e estabelece assim, uma relação positiva ou negativa com os mesmos (MOSCOVICI, 2003). A ancoragem consiste, portanto, em um processo de integração cognitiva do objeto representado para um sistema de pensamento social preexistente e para as transformações, histórica e culturalmente situadas, implícitas em tal processo (FRANCO, 2004);

- b) **Objetivação:** é o processo que une a ideia de não-familiaridade com a de realidade, tornando-se a verdadeira essência da realidade (MOSCOVICI, 2000). Objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma ideia, ou ser impreciso, reproduzir um conceito em uma imagem (JODELET, 2001). Tornar concreto e visível algo que seja abstrato, facilitando sua compreensão e integração dentro da rede de informações de um sujeito. Consiste em uma operação imaginária e estruturante pela qual se dá uma forma ou imagem específica ao conhecimento acerca de um determinado objeto, tornando concreto, quase tangível, o conceito abstrato. A objetivação, portanto, é o processo em que se elimina a falta de conhecimento acerca do novo objeto social, e essa relação estabelecida afasta a apreensão instalada pelo estranho ou incompreensível (SÁ, 1996).

A ancoragem e a objetivação são maneiras de lidar com a memória, sendo que a primeira mantém a memória em movimento e dirigida para dentro, pois está sempre colocando e tirando objetos, pessoas e acontecimentos, que ela classifica de acordo com algum tipo e os rotula com um nome. A segunda, é direcionada para fora, tirando conceitos e imagens para juntá-los e reproduzi-los no mundo exterior para fazer as coisas conhecidas a partir do que já é conhecido. É da soma de experiências e de memórias comuns que os sujeitos extraem as imagens, linguagens e gestos necessários para superar o não-familiar (STERNBERG, 2000; MOSCOVICI, 2003).

A Teoria das Representações Sociais indica, portanto, que os modelos mentais de qualquer objeto ou fenômeno serão determinados pela inclinação do sujeito para uma forma particular de ancoragem e de objetivação. É importante lembrar que o processo de ancoragem e de objetivação não são processos individuais, mas sim processos que envolvem a interação social e a criação de significado compartilhado e de consenso a partir da comunicação entre as pessoas (BREAKWELL, 2001).

Em seus estudos, Abric (1993) identificou que as representações sociais apresentam duas características que se contradizem, mas que estão fortemente vinculadas na forma do

saber social. A primeira característica é a de que as representações sociais são tanto estáveis quanto flexíveis. E a segunda característica é a de que as representações são consensuais, porém, marcadas por fortes diferenças individuais. O autor acredita que estas aparentes contradições originam as características estruturais das representações sociais e de seu modo de funcionamento, e que as representações sociais são construções sócio-cognitivas, contendo tanto componentes cognitivos quanto componentes sociais (ABRIC, 1994).

Referindo-se à organização interna das representações sociais, identifica-se a Teoria do Núcleo Central, a qual acredita que o homem organiza e processa as informações de forma dinâmica e evolutiva em torno de um Núcleo Central e de um conjunto de elementos periféricos (ABRIC, 1984; 1993; SÁ, 1996).

A Teoria do Núcleo Central foi desenvolvida por pesquisadores do Grupo do Midi², mais precisamente, em 1976, a partir dos trabalhos realizados pelo pesquisador francês Jean-Claude Abric sobre as relações entre representações sociais e o comportamento. A principal ideia desta teoria, segundo Abric (1994, p. 67), é a de que:

[...] toda representação é organizada em torno de um núcleo central [...] constituído de um ou de alguns elementos que dão à representação o seu significado [...] sua ausência desestruturaria a representação ou lhe daria uma significação completamente diferente [...] é determinado, pela natureza do objeto representado, pelo tipo de relação que o sujeito ou grupo mantém com este objeto e pelo sistema de valores e normas sociais que constituem o contexto ideológico do grupo.

O Núcleo Central possui duas funções essenciais. A primeira é a função geradora, pois é o elemento pelo qual se cria ou se transforma a representação, é ele quem determina a significação dos outros elementos constitutivos da representação. A segunda função é a organizadora, pois é o núcleo central que determina a natureza dos laços que unem entre si os elementos da representação, sendo também o elemento unificador e estabilizador da representação. Pode-se citar, ainda, uma terceira função do Núcleo Central, a de estabilidade, pois o núcleo central constitui o elemento mais estável da representação, sendo o responsável por assegurar a perenidade em contextos móveis e em evolução (ABRIC, 1984; 1996; 1998; SÁ, 1996).

Segundo os autores franceses de abordagem estrutural (ABRIC, 1994; FLAMENT, 1994a; 1994b; GUIMELLI, 1994; MOLINER, 1995), a organização das representações sociais, bem como o seu funcionamento, é realizada por meio de um sistema interno duplo,

² Expressão designada ao conjunto de pesquisadores do sul da França, especificamente das regiões de Aix-en-Provence e Montpellier, responsáveis pela criação e pelo desenvolvimento da Teoria do Núcleo Central.

sendo o Núcleo Central e os elementos periféricos, que funcionam como uma entidade unitária, no qual cada parte tem seu papel específico, mas são complementares uns em relação ao outro (ABRIC, 1993, 1994).

O **sistema central**, composto pelo **Núcleo Central**, é diretamente determinado pelas condições históricas, sociológicas e ideológicas em relação ao sujeito e ao objeto. É fortemente marcado pela memória coletiva do grupo e pelo sistema de normas ao qual ele se refere, constituindo a base comum compartilhada das representações sociais. Assim, toda e qualquer modificação no núcleo central conduz a uma transformação completa da representação. Sua função é consensual, pois é por ele que se realiza e se define a homogeneidade de um grupo social. O Núcleo Central é estável, coerente e resistente às mudanças, assegurando também a função de continuidade e de coerência da representação. Por fim, pode-se dizer que o núcleo central é relativamente independente do contexto social e material imediato no qual a representação é posta em destaque (ABRIC, 1984; 1994; 1996; 1998; SÁ, 1996).

Logo, o **sistema periférico** constitui o complemento indispensável do sistema central. Se o sistema central é essencialmente normativo, o sistema periférico é funcional, ou seja, sem ele a representação não poderia ser enraizada na realidade do momento (ABRIC, 1994). Sua primeira função é a de concretização do sistema central em termos de tomadas de posições ou de condutas. Contrário ao sistema central, o sistema periférico é muito mais sensível e é determinado pelas condições do contexto imediato, estabelecendo uma interface entre a realidade concreta e o sistema central. Assim, ele está mais próximo das práticas do cotidiano e mais sujeito às mudanças. Por ser mais maleável e mais flexível que o núcleo central, ele assegura uma segunda função, a de regulação e adaptação do sistema central aos constrangimentos e às características da situação concreta às quais o grupo se confronta. É também um elemento essencial no âmbito dos mecanismos de defesa, visando proteger o significado central da representação. É o sistema periférico que absorve inicialmente novas informações ou eventos suscetíveis de desafiar o núcleo central. Além disso, constitui uma terceira função. Permite uma modulação individual da representação, pois a sua flexibilidade permite a integração na representação das variações individuais ligadas à história própria do sujeito, das suas experiências pessoais e vividas. O sistema periférico permite assim, a elaboração de representações sociais individualizadas, no entanto, organizadas em torno de um núcleo central comum (ABRIC, 1984; 1993; 1994; 1996; SÁ, 1996).

Aliás, Flament (1994a) ressalta a importância do sistema periférico, ou periferia, uma vez que é por meio da periferia que as representações aparecem no cotidiano. Além disso, o funcionamento do Núcleo Central não poderia ser compreendido senão em uma dialética contínua com os aspectos periféricos. Ainda segundo o autor, o Núcleo Central não é um simples princípio de organização, mas uma estrutura que dá significado à representação como um todo, isto é, para os elementos periféricos, que, por sua vez, são negociáveis.

Para facilitar tal compreensão, a Figura 7 apresenta uma breve síntese das características do sistema central e do sistema periférico.

Sistema Central	Sistema Periférico
Relacionado com a memória coletiva e com a história do grupo.	Permite a integração das experiências e histórias individuais.
Consensual, define a homogeneidade do grupo.	Sustenta a heterogeneidade do grupo.
Estável, coerente, rígido.	Flexível, suporta contradições.
Pouco sensível ao contexto imediato.	Sensível ao contexto imediato.
Resistente a mudanças.	Evolutivo.
Gera o significado da representação, determina a sua organização.	Permite adaptações à realidade concreta e permite a diferenciação do conteúdo. Protege o sistema central.

Figura 7 – Sistemas central e periférico

Fonte: Elaborado a partir de Abric (1984; 1993; 1994; 1996) e Sá (1996).

Deste modo, pode-se notar que a integração entre o sistema central e o sistema periférico aparece como um aspecto fundamental para a atualização, a evolução e a transformação das representações sociais.

2.1.3 Imagens na Perspectiva Mercadológica

A imagem é tratada no marketing por diferentes caminhos e não há um consenso a respeito, nem sobre o conceito, nem sobre o processo de formação das imagens (POIESZ, 1989; DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Reynolds e Gutman (1984) identificaram cinco definições de imagem a partir de pesquisas na literatura. A primeira é a imagem como um conjunto de características gerais e de sentimentos ou de impressões sobre um produto (JAIN; ETGAR, 1976). Nesta definição, a imagem agrupa aspectos funcionais do produto a aspectos emocionais. A segunda é a imagem como uma percepção de produto (LINDQUIST, 1975). A terceira se refere à imagem como um conjunto de convicções e de atitudes que estão presentes na memória dos consumidores (MAY, 1974; HIRSCHMAN; STERN, 1999). A quarta definição se refere à imagem como uma personalidade da marca, ou seja, o conjunto de significados sobre os atributos do produto (MARTINEAU, 1958; ARONS, 1961). E a quinta definição alude à imagem como uma combinação de características, de sentimentos e emoções e de percepções sobre determinado objeto. Assim, quando um consumidor pensa em um produto, marca ou organização, algumas características lhe vêm à mente, evocando outras características e delineando uma rede de atributos associados na memória com este objeto. Reynolds e Gutman (1984) concluíram, então, que a imagem é como um conjunto de significados, organizados e armazenados hierarquicamente na memória, e a sua identificação se dá a partir da rede de relacionamentos entre os diferentes atributos contidos na memória do consumidor.

Já para Barich e Kotler (1991), há quatro tipos de imagens a partir de uma perspectiva mercadológica: (i) a imagem organizacional (a maneira como as pessoas vêem a organização como um todo); (ii) a imagem de produto (maneira que as pessoas vêem uma determinada categoria de produto ou um produto em particular); (iii) a imagem de marca (como as pessoas vêem certa marca em relação às concorrentes); (iv) e a imagem de marketing (maneira como as pessoas vêem a qualidade da oferta e o *mix* de marketing da organização). Neste sentido, pode-se classificar a imagem de marketing como sendo a imagem de um produto/serviço, de uma marca, de uma organização, de uma loja ou de um empreendimento (DE TONI, 2005).

No marketing é reconhecida, normalmente, uma diferença importante entre os conceitos de produto/serviço e de marca, embora as pesquisas sobre imagem têm ofuscado esta distinção, e os termos “imagem de produto” e “imagem de marca” são frequentemente usados como sinônimos (DOBNI; ZINKHAN, 1990). Porém, ressaltam-se algumas contradições, pois enquanto a imagem de marca é mais direcionada para aspectos simbólicos, cognitivos e emocionais, a imagem de um produto inclui também os aspectos funcionais, além dos demais aspectos citados (DE TONI, 2005).

Dobni e Zinkhan (1990) e Stern, Zinkhan e Jaju (2001) fazem uma revisão dos diferentes conceitos que têm sido oferecidos sobre imagem de produto/serviço ou de marca,

nas últimas três décadas. Deve-se observar que em cada época e para cada objetivo de pesquisa são indicadas ênfases diferenciadas.

Com ênfase geral, destacam-se os pesquisadores Newman (1957), Herzog (1963) e Dichter (1985). Em 1957, Newman destacou que a imagem de marca pode ter várias dimensões, sendo elas, funcional, econômica, social, psicológica, etc., sendo que os limites são definidos pela imagem da marca construída pelo estilo da comunicação e mais especificamente, da propaganda, bem como de outros atributos do produto. Para o autor, o produto/serviço é a soma de significados que ele comunica, podendo variar com as necessidades ou desejos individuais e interações sociais. Herzog, em 1963, conceituou a imagem de marca como a soma total das impressões que o consumidor recebe de diversas fontes. E, em 1985, Dichter proferiu que o conceito de imagem pode ser aplicado ao produto como um conjunto de impressões que estão situadas na mente dos consumidores.

Com ênfase no simbolismo, destacam-se Levy (1958) e Pohlman e Mudd (1973). Em 1958, Levy afirmou que os consumidores não compram os objetos somente pelo o quê eles podem fazer, mas também pelo o quê os objetos significam para eles. Ou seja, os objetos comprados pelos consumidores têm um significado pessoal e social, além da função de utilidade. O autor identifica que os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais, e que os mesmos são capazes de motivar a ação de compra no consumidor. Um símbolo é algo que representa ou manifesta algo a mais no consumidor, reforçando o seu auto-conceito, podendo ter vários papéis ou funções na medida em que representam seus atributos pessoais, objetivos sociais, metas, etc., servindo como um dispositivo de comunicação entre o indivíduo e seu signo de referência.

Por sua vez, Pohlman e Mudd, em 1973 mencionaram que quando um produto é comprado, apresenta dois tipos de valor para o consumidor: um valor funcional, que expressa a utilidade do produto; e um valor simbólico (imagem). A partir dos conceitos, pode-se perceber que a imagem dos consumidores sobre um determinado objeto é moldada tanto por dimensões funcionais quanto por dimensões simbólicas. Os estudos apontam que as imagens que os consumidores têm sobre determinados produtos ou marcas influenciam seu comportamento de compra, sendo que muitas vezes as compras são feitas nem tanto pelas características funcionais do produto em si, mas sim pelo o quê o produto ou a marca representam simbolicamente para ele.

Com ênfase no significado ou na mensagem, destacam-se os pesquisadores Levy e Glick (1973), Reynolds e Gutman (1984), Durgee e Stuart (1987) e Bromley (1993).

Em 1973, Levy e Glick asseguraram que o conceito de imagem de marca ou de produto resume a ideia de que os consumidores compram um objeto não somente por seus atributos físicos e funcionais, mas também pelo significado ligado a marca ou ao produto. Os autores acreditam que a imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações relativas à marca ou ao produto. Em 1984, Reynolds e Gutman conceituaram a imagem de marca ou de produto como o conjunto de significados e de associações que servem para diferenciar a marca ou o produto dos concorrentes. Durgee e Stuart, em 1987 confiaram que o significado do produto/serviço ou da marca, é o que os mesmos conotam ou significam simbolicamente aos olhos dos consumidores. Em 1993, Bromley afirmou que a imagem de uma marca ou produto não pode ser considerada apenas um atributo ou conjunto de atributos descrevendo esta marca ou produto, mas sim uma declaração sobre o quê o produto ou marca, significa para o consumidor.

Com ênfase na personificação, destacam-se Sirgy (1985) e Hendon e Williams (1985). Sirgy, em 1985, identificou que os produtos possuem uma imagem de personalidade, assim como as pessoas. Estas imagens de personalidade não são determinadas apenas pelas características físicas do produto, mas também por uma série de outros fatores, tais como as ações de comunicação, o preço, entre outras associações psicológicas e de marketing. Hendon e Williams, em 1985, comentaram que a imagem da marca é também conhecida como personalidade da marca ou caráter da marca, e envolve a descrição do produto como se fosse um ser humano, sendo esta uma maneira eficaz de gerar interesse no consumidor. De um modo geral, a personificação trata a imagem da marca em termos de características humanas, contexto no qual a marca emerge como se fosse um ser humano, ou seja, a personalidade da marca é associada à personalidade do consumidor.

Por outro lado, com ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos, os principais autores são Gardner e Levy (1955), Reynolds (1965) e Gensch (1978). Em 1955, Gardner e Levy, definiram a imagem de marca ou de produto como o conjunto de ideias, de sentimentos e de atitudes que os consumidores têm sobre a marca ou o produto. Os autores acreditam que é a natureza social e psicológica da marca ou do produto/serviço. Reynolds, em 1965, conceituou a imagem de marca ou de produto como um construto mental desenvolvido pelo consumidor, com base nas impressões totais do mesmo, sobre a marca ou produto. As imagens não são crenças empíricas isoladas sobre uma marca ou produto, mas sistemas de inferências, um todo ordenado pelo consumidor, iniciando pelas partes, para iluminar a complexidade do todo. Em 1978, Gensch, identificou que a preferência por marca ou produto

é uma função da percepção dos consumidores associada com as alternativas. A imagem da marca tem um papel significativo em situações nas quais o consumidor tem dificuldades de obter medidas objetivas sobre os atributos importantes de um produto.

A Figura 8 sintetiza as diferentes definições identificadas de imagem de marca ou de produto, com suas respectivas ênfases.

ÊNFASE GERAL		
Ano	Autor(es)	Conceitos
1957	Newman	Um produto é uma soma de significados que ele comunica. A imagem de marca pode ser vista como tudo que os consumidores associam a ela.
1963	Herzog	Imagem de marca é a soma total das impressões que o consumidor recebe de várias fontes.
1985	Dichter	Imagem de marca ou produto é um conjunto de impressões presentes na mente dos consumidores.
ÊNFASE NO SIMBOLISMO		
1959	Levy	Consumidores não compram objetos somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que os objetos significam.
1973	Pohlman e Mudd	Produto apresenta dois tipos de valor para o consumidor: um valor funcional, que expressa a utilidade do produto e um valor simbólico (imagem).
ÊNFASE NO SIGNIFICADO OU MENSAGENS		
1973	Levy e Glick	Os consumidores compram um objeto não somente por seus atributos físicos e funcionais, mas também pelo significado ligado a marca ou produto.
1984	Reynolds e Gutman	Conjunto de significados e associações que servem para diferenciar a marca ou produto da concorrência.
1987	Durgee e Stuart	O significado do produto ou da marca é o que os mesmos conotam ou significam simbolicamente aos olhos dos consumidores.
1993	Bromley	Imagem de marca não pode ser considerada apenas um atributo ou conjunto de atributos, mas sim, uma declaração sobre o que o produto significa para o consumidor.
ÊNFASE NA PERSONIFICAÇÃO		
1985	Sirgy	Os produtos possuem uma imagem de personalidade, assim como as pessoas. Imagens de personalidade são determinadas pelas características físicas do produto, e também por uma série de outros fatores, como a publicidade, preço, entre outras associações.
1985	Hendo e Williams	Personalidade da marca ou caráter da marca envolve a descrição do produto como se fosse um ser humano, sendo esta uma maneira eficaz de gerar interesse no consumidor.
ÊNFASE NOS ELEMENTOS COGNITIVOS OU PSICOLÓGICOS		
1955	Gardner e Levy	Imagem de marca ou produto é o conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que os consumidores têm sobre a marca ou o produto.
1965	Reynolds	Construto mental desenvolvido pelo consumidor, com base nas impressões totais do mesmo, sobre a marca ou produto.
1978	Gensch	A preferência por marca ou produto é uma função da percepção dos consumidores associada com as alternativas.

Figura 8 – Definições de imagem de marca ou de produto/serviço

Fonte: Adaptado de Dobni e Zinkhan (1990) e Stern, Zinkhan, Jaju (2001).

Como é possível observar, em linhas gerais, a imagem de marca ou de produto/serviço é composta por uma combinação da realidade física e funcional da marca/produto/serviço e das crenças, das atitudes e dos sentimentos que estão vinculados (LEVY, 1973). Portanto, na mente do consumidor, a imagem da marca ou do produto/serviço se configura muito além das características ou atributos físicos, dependendo, também, de uma série de atributos psicológicos e sociológicos. É um conjunto de associações vinculadas à marca ou ao produto/serviço organizadas de forma significativa na memória dos consumidores (KELLER, 1993; 2000).

Por sua vez, a imagem de uma organização corresponde ao modelo mental que os consumidores criam para representá-la, sempre que pensam na mesma (SCHULER, 2004). É o resultado da interação de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que os consumidores e *stakeholders* têm a respeito de uma organização (VILLAFANE, 2002; DAVIES et al., 2003). Todo tipo de contato que o indivíduo tiver com uma organização, ou com uma de suas representações, contribuirá na construção do seu modelo mental sobre a imagem da mesma (DE TONI, 2009). Por ser um valor intangível, dificilmente construído, a imagem organizacional se torna um elemento extremamente importante para a criação de valor nas organizações e, portanto, deve ser constantemente trabalhada de modo a se adequar às necessidades, aos desejos e às expectativas dos consumidores (SCHULER, 2004).

Os consumidores formam suas imagens sobre uma organização a partir da percepção e da forma de lidar com as informações vindas de várias fontes. Algumas informações são controladas pela organização, tais como a sua conduta social, dos seus colaboradores, dos seus negócios, dos seus produtos, da sua força de venda, dos preços que pratica, das suas ações de comunicação, dos seus canais de distribuição, etc., enquanto outras estão fora do controle da organização, como é o caso das mensagens provindas dos concorrentes e de outros *stakeholders* (BARICH; KOTLER, 1991). É com base nestas fontes de informações que os consumidores formam seus modelos mentais de acordo com seus estilos cognitivos, sendo estes diferentes em cada indivíduo e em cada cultura (SCHULER, 2004).

Em acréscimo, Stern, Zinkhan e Jaju (2001) apresentam algumas definições de imagem da organização, a partir de uma revisão das diferentes perspectivas teóricas. A Figura 9, portanto, apresenta os principais conceitos encontrados pelos autores.

IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO		
Ano	Autor(es)	Conceitos
1958	Martineau	É um estereótipo formado pelo consumidor baseado tanto em significados funcionais (qualidade, serviço, preço) quanto em significados emotivos.
1962	Hill	Uma abstração sobre a organização baseada em impressões sensoriais recebidas por um indivíduo. A imagem da organização varia muito de público para público.
1978	Marton e Boddewyn	Tem uma natureza qualitativa e se refere a impressão total, percepção ou reputação da organização.
1982	Pharoah	São as expectativas, atitudes e sentimentos que o consumidor tem sobre a natureza e a realidade implícita da organização, como representada por sua identidade.
1984	Grönroos	É o resultado de como os consumidores percebem a organização.
1986	Dowling	Conjunto de significados pelos quais a organização é conhecida, que as relacionam a ela e utilizam para descrevê-la. A organização não possui uma imagem, são as pessoas que formam uma imagem sobre a organização.
1986 1988	Winters	Descrita por atitudes do público em relação à organização.
1990	Johnson e Zinkhan	É a impressão geral da organização, formada por um segmento de consumidores.
1998	Garone	É a união da reputação, marcas e mensagens de uma organização.
1999	Gregory e Wiechmann	É a percepção pública de uma organização.

Figura 9 – Conceitos de imagem da organização

Fonte: Adaptado de Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

É possível considerar três aspectos em comum nas definições de imagem da organização. Primeiro, a imagem é uma impressão ou percepção localizada na mente dos *stakeholders*. Segundo, diferentes grupos de consumidores formam diferentes imagens. E terceiro, a imagem é uma impressão total, ou seja, aparece na forma de um todo organizado e estruturado na mente dos consumidores, como a Gestalt³. Os autores consideram que a mudança da ênfase na organização em si, para a ênfase na percepção dos *stakeholders*, constitui um importante esforço de pesquisa (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

³ Gestalt: [Alem.] Padrão. Teoria psicológica alemã sobre o fenômeno da percepção visual, que considera que fatores como equilíbrio, clareza e harmonia das formas que vemos, contribuem para a melhor estruturação dessas imagens no cérebro, por atenderem a padrões de organização desenvolvidos pelo sistema nervoso (GOMES FILHO, 2000, p. 19).

Assim sendo, a imagem de uma organização se torna uma ferramenta estratégica de atração e de manutenção de consumidores (SOBRINHO; CATTO, 2006). Em pesquisa realizada junto a consumidores, Sobrinho e Catto (2006) identificaram atributos que evidenciaram a imagem positiva da organização, relacionada à agilidade, modernidade, responsabilidade, ser ecologicamente correta e ser uma empresa organizada; e a imagem negativa de uma organização, quanto à alta expectativa que nem sempre foi atendida e o atraso nos serviços realizados. Neste sentido, um público consumidor que se identifica com a organização tende a partilhar uma imagem positiva da mesma. E, assim, os concorrentes de uma organização com uma imagem conceituada na mente dos consumidores precisam “levantar bem cedo” ao tentar superá-la, pois organizações de excelente imagem geralmente se tornam líderes de mercado (MILLER, 1990).

Toda a organização, que anseia estar inserida no mercado global, deve trabalhar sua imagem, pois é ela que irá determinar a escolha dos consumidores pelos produtos ou serviços de determinada organização. É com base em uma imagem positiva que a organização adquire seu diferencial competitivo, seu espaço no mercado e na mente dos consumidores (MILETIĆ, 2010). Conforme Schuler (2004), pode-se dizer que a imagem mental que os consumidores formam de uma organização depende das informações que cada consumidor tem sobre a organização; da forma pela qual o consumidor adquiriu estas informações; da maneira pessoal de agrupar as informações em categorias; da percepção da ligação entre estas informações e outras, já constantes em sua memória; da percepção da ligação destas informações entre si; e da forma individual de acessar as informações, de recuperar os dados que formam os modelos, para pensar sobre eles. Portanto, todo e qualquer contato que o consumidor tiver com a organização irá contribuir na construção do seu modelo mental sobre a imagem da mesma (SCHULER, 2004).

Uma das primeiras definições de imagem de loja, ou de estabelecimento comercial, foi propiciada por Martineau, em 1958, em seu livro clássico *The Personality of the Retail Store*, o qual enfatiza que a imagem da loja é a maneira em que a mesma está definida na mente dos consumidores, em parte por suas qualidades funcionais e em parte por uma aura de atributos psicológicos envolvidos (MARTINEAU, 1958). Pode ser considerada como a soma de todos os atributos da loja e da forma como é percebida pelo consumidor, que leva em conta as suas experiências anteriores com a mesma (BLOEMER; SCHRODER, 2002).

Complexa por natureza, a imagem de uma loja consiste na combinação dos fatores tangíveis ou intangíveis e fatores funcionais ou psicológicos que o consumidor percebe ao

estar presente no estabelecimento comercial (LINDQUIST, 1975). Desse modo, a imagem de uma loja pode ser configurada a partir de três categorias: com ênfase nos elementos funcionais, nos elementos psicológicos e na configuração complexa (Gestalt) (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001), como se observa na Figura 10.

ÊNFASE NOS ELEMENTOS FUNCIONAIS		
Ano	Autor(es)	Conceitos
1961	Weale	O consumidor avalia a imagem da loja a partir do preço, qualidade e serviço oferecidos.
1979	Ring	A soma de estratégia e táticas de ação adotadas pela loja compõe a imagem que a loja se apresenta ao seu público consumidor.
1981	Kasulis e Lusch	A loja projeta uma personalidade para o consumidor por meio de suas características, empregados, estratégias de mercado, etc.
1984	Hooley e Cook	A imagem de loja atual nomeia as crenças dos consumidores e dos potenciais consumidores sobre o que a loja oferece a eles em termos de <i>mix</i> de varejo.
ÊNFASE NOS ELEMENTOS PSICOLÓGICOS		
1961	Arons	É a personalidade da loja apresentada ao público: um complexo de significados e associações que caracterizam a loja para as pessoas.
1968	Kunkhal e Berry	Estímulo discriminativo para o reforço de uma ação esperada. Especificamente, imagem de loja é o total de reforço esperado ou idealizado que uma pessoa associa com o comprar naquela loja específica.
1974	Doyle e Fenwick	Atitude acerca da loja, para descrever a impressão geral que o consumidor tem dela.
1980	Hirschman	Um fenômeno subjetivo que resulta da aquisição de conhecimento sobre a loja em concordância com o modelo mental ou cognitivo singular do consumidor.
1985	Hite e Belizzi	O que o consumidor percebe é uma combinação entre fatores tangíveis ou funcionais e fatores intangíveis ou psicológicos.
1985	Dichter	É o composto de todas as impressões sobre a loja.
ÊNFASE NA CONFIGURAÇÃO COMPLEXA (GESTALT)		
1974	May	É um composto de dimensões percebidas pelo consumidor, sendo que a importância de cada dimensão depende da loja em si e do próprio consumidor, que compra no local.
1976	Marks	Sinergia de percepções individuais, associadas às dimensões da loja.
1986	Mazursky e Jacob	Uma configuração cognitiva idiossincrática e/ou um efeito (ou conjunto de cognições/efeitos), que são inferidos, ou a partir de um conjunto de percepções e/ou memórias relacionadas ao fenômeno (ex: um objeto ou evento como uma loja, produto/serviço, etc.).

Figura 10 – Definições de imagem de loja
Fonte: Adaptado de Stern, Zinkhan e Jaju (2001).

A primeira categoria dá ênfase aos elementos funcionais, onde a imagem faz parte da estratégia de varejo e envolve atributos mais tangíveis. Os consumidores avaliam a imagem de uma loja a partir do preço, da qualidade, do *layout*, dos serviços oferecidos, ou seja, todos os atributos que possam diferenciar a loja de seus demais concorrentes (WEALE, 1961).

A imagem de uma loja pode conter uma multiplicidade de elementos funcionais, que podem influenciar a forma de como o consumidor percebe este estabelecimento (MARTINEAU, 1958). A imagem que uma loja transmite por meio de seus elementos funcionais pode ser um fator determinante na decisão de escolha do consumidor entre um estabelecimento e outro. A soma de estratégias e de ações adotadas pela loja compõe a imagem com a qual ela se apresenta para o seu público consumidor (RING, 1979).

A segunda categoria enfatiza os elementos psicológicos, pelos quais, a imagem é determinada na mente do consumidor, diante à soma das percepções e das atitudes em relação à loja (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999). É um construto mental originado de um processo cognitivo, ou seja, as ideias, os pensamentos e as expectativas dos consumidores associados à determinada loja (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Dessa forma, a imagem que uma loja possui na mente dos consumidores pode ser considerada como o composto geral de todas as impressões que o consumidor retém sobre a loja.

E a terceira categoria dá ênfase à configuração complexa (Gestalt). Sendo assim, a imagem da loja é complexa por natureza e decorrente de uma combinação de aspectos tangíveis (funcionais) e intangíveis (psicológicos), que ocorrem de maneira transitória na mente dos consumidores (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Os consumidores formam imagens mentais em resposta a estímulos (encontro com vendedores, por exemplo) e ativam permanentemente a sua estrutura do conhecimento (DE TONI, 2005). Para tanto, tem que haver uma sinergia entre a percepção do consumidor associadas com as dimensões da loja, pois, a imagem de uma loja não depende somente do estabelecimento em si, mas também dos consumidores que compram no local (MAY, 1974).

Apesar de existir uma abundante discussão acerca do conceito mais adequado sobre imagem da loja, um componente bastante citado entre os autores estudados é a sua complexidade, tanto em termos dos muitos atributos envolvidos, quanto dos diversos padrões de relacionamento existentes com o estabelecimento. A imagem que os consumidores têm de uma loja influencia o seu comportamento de compra naquele local (MAY, 1974). E, por isso, é muito importante compreender como estas imagens são formadas na mente dos consumidores. Em estudos sobre imagem de loja, encontraram-se dez dimensões que

contribuem para a formação de uma imagem e das atitudes positivas e negativas do consumidor frente à loja, conforme se observa na Figura 11.

Dimensões	Detalhamento das Dimensões
Preço	Preços competitivos ou não competitivos e promoções
Qualidade	Boa ou má qualidade das mercadorias e marcas em estoque
Mercadorias	Amplitude e profundidade da variedade de mercadorias, possui ou não a marca que o cliente deseja e possui ou não marcas elegantes
Pessoal de vendas	Qualidade funcional e relacional, postura, conhecimento, número de funcionários na loja e serviços associado à venda.
Conveniência	Acessibilidade, localização próxima à residência ou ao trabalho do consumidor, estacionamento, atividades de lazer, variedades sob o mesmo teto e horário de funcionamento.
Atmosfera	Limpeza da loja, espaço, ambientação da loja, estética da loja e decoração.
Instalações	Aparência da loja, facilidades de acesso, instalações físicas, atratividade e <i>layout</i> da loja.
Serviços	Pós-vendas, facilidades de crédito, pedidos de mercadorias, serviços correlatos, crédito e entrega.
Promoção de vendas	Cupons, <i>displays</i> de lojas, propagandas, símbolos e cores.
Institucional	Nível socioeconômico dos clientes, loja conservadora ou moderna, reputação e credibilidade da loja.

Figura 11 – Dimensões e atributos da imagem da loja

Fonte: Adaptado de Doyle e Fenwick (1974), Barich e Kotler (1991) e Preez, Visser e Noordwyk (2008).

Deste modo, a imagem da loja pode ser definida como um complexo construto multidimensional baseado na percepção de atributos tangíveis e intangíveis associados com diferentes dimensões (PREEZ; VISSER; NOORDWIK, 2008). A importância relativa dos vários atributos da imagem de loja varia consideravelmente, dependendo do mercado, setor, situação competitiva e segmentos de consumidores (MCGOLDRICK, 1990). E caso os consumidores percebam que existam diferenças entre algumas lojas, em relação aos atributos que eles normalmente consideram os mais salientes, provavelmente irão discriminar as lojas com base nos atributos que atribuiriam pouca importância. De maneira implícita, a imagem da loja é influenciada pela percepção do consumidor a partir de um conjunto de atributos

salientes da loja, bem como da manipulação do varejista de armazenar estes atributos por meio de uma gestão estratégica (PREEZ; VISSER; NOORDWIK, 2008).

Concluindo, por meio dos conceitos de imagem na perspectiva mercadológica, pode-se dizer que a imagem de um empreendimento, como o *shopping center* pode ser analisada tanto por seus atributos funcionais como tamanho, localização, sortimentos, *layout*, conveniência, entre outros, tanto por seus atributos psicológicos, aqueles intangíveis, mas que são observados pelos consumidores, como a atenção e a simpatia dos vendedores, a atratividade da decoração, o sentimento de conforto e de pertencer ao local.

2.2 DIMENSÕES DA IMAGEM

No processo de formação das imagens, na mente do consumidor, além da percepção, entram em jogo as crenças, os afetos, e o saber, sob a influência dos quais as imagens são modeladas, pela vinculação a um espaço cultural e temporal (DE TONI, 2005). Neste âmbito, as imagens são construtos multidimensionais (HAEDRICH, 1993; PREEZ; VISSER; NOORDWIK, 2008), ou seja, são organizadas por várias dimensões, sendo algumas significantes ou insignificantes, algumas tangíveis ou intangíveis, algumas mutáveis ou imutáveis, e ainda, mensuráveis ou não mensuráveis (MAY, 1974).

De maneira geral, é oportuno dizer que os aspectos tangíveis da imagem estão relacionados principalmente aos atributos físicos e funcionais de uma entidade (marca, produto/serviço, organização e loja), enquanto os aspectos intangíveis se relacionam mais com as ligações cognitivas, simbólicas e psicológicas que os consumidores fazem sobre esta entidade (MAY, 1974; LINDQUIST, 1975; REYNOLDS; GUTMAN, 1984; DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

A partir da revisão da literatura, e com base em trabalhos sobre imagem, Dobni e Zinkhan (1990), Stern, Zinkhan e Jaju (2001), De Toni, Milan e Schuler (2005), De Toni (2005), Milan, De Toni e Barazetti (2005) e Schuler, De Toni e Milan (2009) confirmaram a existência de quatro dimensões importantes para os estudos sobre a imagem de marca, produto/serviço, organização ou loja. Tais dimensões são, respectivamente, a cognitiva, a emocional, a funcional e a simbólica, e são apresentadas a seguir.

A **dimensão cognitiva** pode ser considerada como um construto mental, racional e lógico que os consumidores utilizam para avaliar a marca, o produto ou o serviço, a organização ou a loja. Este construto mental é diretamente influenciado pelas crenças e conhecimento prévio do consumidor em relação ao objeto. Nesta dimensão, se situa o conjunto de ideias, sentimentos, percepções, impressões, julgamentos e atitudes que o consumidor tem sobre determinado objeto. É a imagem mental desenvolvida pelo consumidor, com base nas impressões totais do mesmo, sobre o objeto analisado (GARDNER; LEVY, 1955; MARTINEAU, 1958; REYNOLDS, 1965; DICHTER, 1985; DOBNI; ZINKHAN, 1990).

Tal nível mental de percepção vai gerar os atributos racionais de determinado objeto ou lugar, que estarão disponíveis ao pensamento para realizar todas as suas operações básicas de análise, síntese, inferência e entre outras (DE TONI et al., 2010). Esta dimensão, portanto, é influenciada por vários fatores motivacionais e emocionais potencialmente conflitantes, muitos dos quais podem estar em ação ao mesmo tempo (EYSENCK; KEANE, 1994).

A **dimensão emocional** se refere aos sentimentos, às emoções e aos estados de ânimo (prazer, dor, alegria, medo, etc.), que o consumidor carrega em relação a determinado objeto (LEDOUX, 2001). Ela sobrepõe, à imagem em formação, uma informação de caráter qualitativo, avaliativo, despertando humores, interesses ou afetos no indivíduo (DE TONI et al., 2010). Segundo Schuler et al. (2010), no ser humano, o sistema emocional primário avalia qualitativamente os estímulos do ambiente, de forma pré-mental e incondicional, gerando três tipos primários de resposta, conhecidos como prazer, medo e raiva. Deste modo, certos estímulos tais como a sensação de queda, os ruídos fortes e súbitos, as ameaças aos olhos, provocam respostas imediatas, automáticas, geradas diretamente pelo sistema emocional primário, sem mesmo passarem pelo sistema cognitivo (mental).

Neste sentido, essa dimensão diz respeito, geralmente, ao estado afetivo positivo ou negativo que os indivíduos ou consumidores associam a um determinado objeto. Este estado de emoções positivas e negativas está relacionado à satisfação e à insatisfação do consumidor com o objeto, respectivamente (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; POIESZ, 1989). Quando um indivíduo frequenta um *shopping center*, a sua ênfase está mais centrada nos sentimentos que o *shopping* lhe transmite, e não na busca de informações sobre o mesmo.

A **dimensão funcional** é constituída pelos elementos tangíveis e pode ser traduzida como uma série de características físicas de determinado objeto, como tamanho, localização, *layout*, *design*, odores, conforto, entre outros, que expressam a funcionalidade do objeto

analisado pelo indivíduo ou consumidor. Expressa a qualidade e os benefícios de um determinado objeto por meio dos seus elementos tangíveis (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; DE TONI, 2005; CHURCHILL Jr.; PETER, 2000).

Como a dimensão funcional é eminentemente racional e cognitiva, está contida nela a percepção das informações que o objeto fornece, da memória gerada, da inteligência permitida (SCHULER et al., 2010). Esta dimensão é constituída, então, por características físicas percebidas e avaliadas pelos indivíduos e/ou consumidores sobre determinado lugar ou objeto. Em um *shopping center*, por exemplo, o consumidor avaliaria sua imagem, na dimensão funcional, a partir das lojas, dos serviços oferecidos, entre outros.

A **dimensão simbólica**, que está relacionada à significação que o objeto tem para o consumidor, lida com o objeto de forma abstrata. Um símbolo é algo que representa ou manifesta algo a mais no consumidor, reforçando seu auto-conceito, podendo ter vários papéis ou funções na medida em que representam seus atributos pessoais, objetivos sociais, metas, etc., e serve como um dispositivo de comunicação entre o consumidor e seu signo de referência. Portanto, o valor simbólico está em reforçar os sentimentos, os valores e os objetivos do consumidor, ou seja, sua própria imagem (auto-estima), e para as outras pessoas (*status*) (MARTINEAU, 1958; LEVY, 1958; DICHTER, 1985; DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

O consumidor percebe, nessa dimensão, o valor do objeto enquanto símbolo, enquanto representação de algo para si mesmo ou para os demais componentes do seu grupo social (DE TONI et al., 2010). Ou seja, quando um indivíduo frequenta um *shopping center* ele leva em consideração os atributos simbólicos do local, aquilo que o *shopping* representa para ele e para os demais indivíduos ou consumidores (LEVY, 1981; DICHTER, 1985).

Neste sentido, o *shopping center* que um indivíduo frequenta pode representar seu poder, sua posição, seu nível de sofisticação, como também sua fraqueza, seu desleixo ou seu mau gosto, podendo representar ideologias, quer sejam elas consumistas ou societárias. Portanto, como um indivíduo pode ser enaltecido, dentro de um grupo, por frequentar determinados locais, ele também pode ser desprezado, em outros grupos, pela mesma razão (DE TONI et al., 2010; SCHULER et al., 2010).

Em decorrência disso, a imagem de um *shopping center*, objeto desta pesquisa, pode ser configurada por um conjunto de dimensões **cognitivas** (significados que o *shopping* traz ao consumidor), **emocionais** (alegria de estar no local, conforto, atenção dos vendedores,

atmosfera), **funcionais** (serviços oferecidos, *mix* de produtos, localização, conveniência, *layout*) e **simbólicas** (auto-estima, *status*), como mostra a Figura 12.

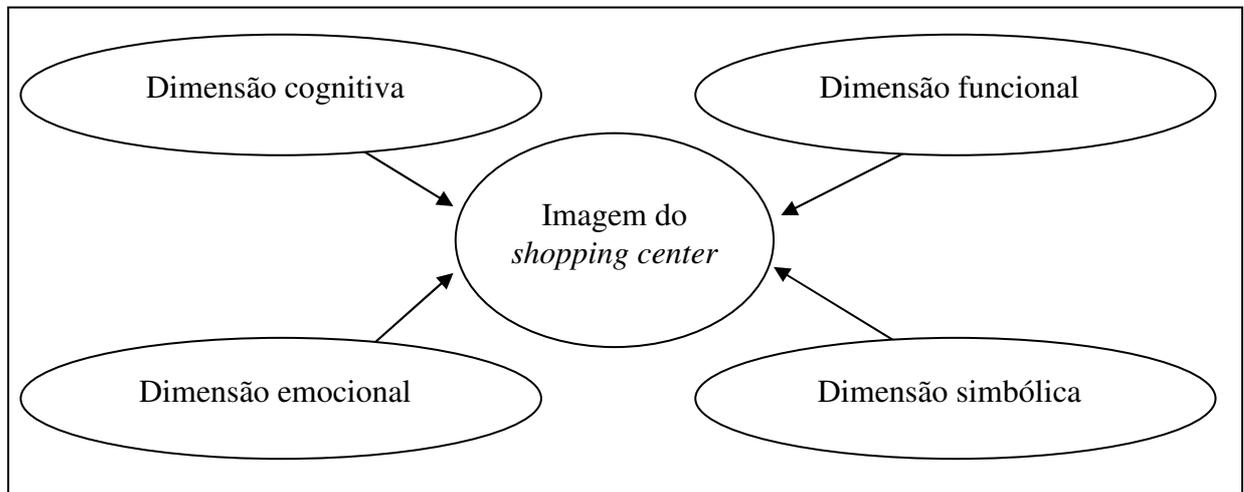


Figura 12 – Dimensões que compõem a imagem de um *shopping center*
 Fonte: Adaptado de De Toni (2005) e De Toni, Milan e Schuler (2005).

2.3 FUNÇÕES DAS IMAGENS

As imagens, como representações mentais e sociais, têm a função de configurar as escolhas dos consumidores com base em seu conjunto de processos cognitivos e culturais (DE TONI, 2005). Os consumidores direcionam a sua forma de ver, de analisar e de agir diante uma determinada situação, por meio de seus modelos mentais, sendo estes os principais influenciadores do seu comportamento. Portanto, as ações e os comportamentos dos consumidores são diretamente influenciados e relacionados às suas representações ou às imagens mentais (BOULDING, 1968; MOSCOVICI, 1978; ABRIC, 1984; DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Gentner (1983a; 1983b), por sua vez, acredita que as imagens, enquanto representações mentais, possuem três funções: como sistema de convicções, observação e poder preditivo.

A primeira função é a da imagem como um sistema de convicções, ou seja, os modelos mentais dos indivíduos são baseados em convicções sobre determinado objeto, adquirido pela observação, instrução ou inferência. As convicções ajudam na aprendizagem de novos conceitos, facilitam a resolução de problemas e podem enrijecer ou criar vieses

profundos de pensamento, conduzindo as ações dos indivíduos sempre para a mesma direção (GENTNER, 1983a; 1983b).

A imagem como observação é a segunda função, e consiste em uma relação entre o modelo mental acessível para o indivíduo e o aspecto físico do sistema que o indivíduo pode observar, ou seja, uma relação correspondente entre o objeto e o estado de observação do indivíduo (GENTNER, 1983a). De acordo com De Toni (2005), em um contexto empresarial, se a comunicação gerar alta expectativa no consumidor em relação aos seus produtos/serviços e esta não corresponder às suas expectativas, a frustração resultante poderá estabelecer uma imagem negativa para a organização. E, assim, este modelo mental criado de forma incoerente com o objeto observado resultará em um novo modelo mental, porém, negativo, implicando na insatisfação do consumidor com a organização. Contrariamente, se a organização suprir ou superar as expectativas do consumidor, surpreendendo o mesmo, o seu modelo mental poderá ser positivo, implicando na sua satisfação com a organização (DE TONI, 2005).

A terceira função da imagem é o poder preditivo, ou seja, os modelos mentais entendem e antecipam comportamentos de um sistema físico. Deve-se “executar” os modelos mentalmente, ou seja, os modelos mentais devem permitir que o indivíduo se comporte diante um objeto já conhecido, com mais rapidez e segurança (GENTNER, 1983a). Deste modo, a partir de experiências anteriores, um consumidor pode retornar há um determinado *shopping center*, inferindo que o atendimento, serviços e produtos encontrados anteriormente deverão ser os mesmos. As imagens e os modelos mentais fornecem ao consumidor uma condição de previsão (DE TONI, 2005).

Segundo Moscovici (1984; 2000; 2003), as imagens possuem precisamente duas funções. A primeira função é a de convenção, pela qual as representações convencionam objetos, pessoas ou acontecimentos, assim, elas lhe atribuem uma forma definitiva, as localizam em certa categoria e as colocam gradualmente como um modelo de tipo determinado, distinto, partilhado por um grupo de pessoas (MOSCOVICI, 2003). Quando uma pessoa ou objeto não se adequam exatamente ao modelo, o contexto os obriga a assumir determinada forma, entrar em uma determinada categoria, na realidade, a se tornar idêntico aos outros sob pena de não ser nem compreendido, nem codificado. As convenções possibilitam conhecer o que as coisas representam para as pessoas, ajudam a resolver o problema de saber quando interpretar uma mensagem como significativa em relação a outras (DE TONI, 2005). As pessoas vêm o que as convenções permitem ver, ou seja, nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamento anteriores que lhe são impostos por suas

representações, cultura ou linguagem. Por isso, melhor que tentar evitar todas as convenções e preconceitos, uma estratégia deve reconhecer que as representações constituem um tipo de realidade e são ligações onde qualquer novo conceito pode ser admitido no sistema de representações (imagens) da mente dos consumidores (MOSCOVICI, 1984; 2000; 2003).

A segunda função é a prescrição, ou seja, as representações são prescritivas, elas se impõem sobre o sujeito com uma força irresistível. É a combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo de um sujeito começar a pensar, e vem de uma tradição que decreta o que deve ser pensado. As representações são impostas sobre um sujeito, transmitidas e são o produto de uma sequência completa de elaborações e mudanças que ocorrem no decurso do tempo, sendo resultado de sucessivas gerações. As imagens que os indivíduos têm de objetos são influenciadas pelas representações que a sociedade impõe a ele, sendo que muitas imposições são feitas através da cultura dessa sociedade (MOSCOVICI, 1984; 2000; 2003). Deste modo, é necessário entender sempre como o pensamento individual se enraíza no social e como ambos se modificam mutuamente (SPINK, 2004).

Para Joly (1993), as imagens têm uma função informativa ou referencial, que pode ser ampliada em uma função epistêmica, concedendo-lhe então a dimensão de instrumento de conhecimento, porque fornece informações sobre os objetos, os lugares ou as pessoas, em formas visuais diversas, como as ilustrações, as fotografias, os mapas, os painéis, entre outras. As imagens têm também a função de intercessão entre o indivíduo e o próprio mundo, onde as imagens trazem informações (visuais) sobre o mundo para os indivíduos (AUMONT, 1990).

Em uma perspectiva mercadológica, Poiesz (1989) identifica três funções básicas das imagens: (i) as imagens têm a função de conhecimento, de expectativa e de consistência com relação a um determinado objeto, reduzindo a complexidade do processamento, armazenagem e recuperação de uma informação; (ii) funcionam como precursoras, onde uma impressão holística positiva aumenta a probabilidade de atenção e interesse nas informações de um objeto; e (iii) soam como um método para facilitar escolhas, em decisões de baixo nível de envolvimento, e servem como um estímulo persuasivo.

Conforme Simão (2000), as imagens têm funções polivalentes, dependem das intenções do indivíduo, tendo um papel essencial no aspecto simbólico. Imprescindível no funcionamento do pensamento do indivíduo, as imagens carregam dentro de si elementos simbólicos necessários para evocar o pensamento, dirigindo o seu fazer.

Assim sendo, como as imagens têm a função de direcionar o pensamento e o comportamento dos indivíduos, torna-se importante verificar a imagem que os consumidores possuem a respeito de um empreendimento como o *shopping center*. Por conseguinte, pode-se fazer um melhor direcionamento das estratégias e das ações de marketing para os consumidores, potencializando o seu posicionamento mercadológico (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

2.4 PROCESSO DE FORMAÇÃO DAS IMAGENS NA MENTE DO CONSUMIDOR

Quando surge para o consumidor uma primeira informação e impressão sobre um determinado objeto ou situação, a sua curiosidade o levará a um interesse em explorar essa incógnita. Essa imagem intrigante, e ainda sem significado, vai atrair sua atenção por alguns instantes, em busca de uma maior definição, e a primeira pergunta que o consumidor irá fazer será: “o que é isso?”. A partir desta questão, por algum tempo, o consumidor procurará respostas. Primeiro internamente, em seu próprio banco de dados, e depois externamente, se não encontrar internamente, uma resposta aceitável e satisfatória. Essa procura por uma definição é realizada para que o consumidor possa saber lidar com esse objeto estranho, tanto no momento e, quando o encontrar novamente. Sendo assim, se o consumidor conseguir defini-lo, criando um modelo mental do mesmo, o reterá na memória de longo prazo e utilizará posteriormente. Ao contrário, se o consumidor não conseguir dar nenhum significado ao objeto defrontado, logo o tirará da sua memória, e este será como um dado inútil (ABRIC, 1996).

Uma vez que a imagem de um objeto estiver formada na mente do consumidor, o conjunto de dados que formam essa imagem passará a funcionar na recuperação desses dados na sua memória, para o seu reconhecimento e posterior decisão, como um subconjunto de informações fortemente relacionadas. Deste modo, quando o objeto for evocado, todo o conjunto de dados irá se apresentar, trazendo ao consumidor a ideia geral que ele formou deste objeto. Este conjunto de dados que o consumidor formou do objeto, será único, somente ele terá sua imagem deste objeto. Entretanto, haverá informações em comum com a imagem que outros consumidores formam, porque, as imagens também são construídas socialmente (ABRIC, 1996). Consoante isso, se compreende que a formação de uma imagem passa a ser

um processo individual, gerando as representações mentais, e um processo social, traduzido pelas representações sociais (DE TONI, SCHULER, 2002).

Neste sentido, este trabalho apresenta o processo de formação das imagens do consumidor, com base nos fatores externos ou processos sociais e nos fatores internos ou processos cognitivos.

2.4.1 Formação das Imagens do Consumidor a partir dos Fatores Externos

As crenças, as imagens, o modo de pensar e de agir dos consumidores são determinados, em grande parte, pelos processos sociais. Os principais grupos que influenciam o comportamento dos consumidores são: a cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de referência e a família ou a unidade residencial (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

A cultura é uma das forças que representa o impacto mais indireto no comportamento dos consumidores, e significa um conjunto de símbolos (atitudes, crenças, valores, linguagens) e artefatos criados por uma sociedade e transmitidos de geração em geração como determinantes e reguladores do comportamento humano, e marca intensamente a forma de como os consumidores representam e se comportam diante um determinado objeto (KOTLER; KELLER, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2009). É um processo coletivo de construção da realidade, por meio de representações, que permite que as pessoas vejam, interpretem e entendam a realidade compartilhada de forma semelhante, ou diferente, se comparada a grupos. Porém, as culturas mudam ao longo do tempo, à medida que antigos padrões dão lugar a novos, e assim, cabe a organização estar alerta para essas mudanças, de modo que possa adaptar seu planejamento e acompanhar ou estar à frente dos acontecimentos (SCHULER, 2009).

As subculturas, como grupos dentro de uma cultura que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura, também podem influenciar na percepção e na formação das imagens. Aonde os padrões de comportamento dos consumidores que distinguem as subculturas estão baseados em fatores como raça, religião, nacionalidade e identificação urbano-rural (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Segundo Kotler e Keller (2006), há quatro tipos de subculturas que podem ser apontadas: (i) grupos de nacionalidades, que são encontrados dentro de comunidades maiores

e demonstram hábitos étnicos e inclinações distintas, como os italianos, os poloneses, os portugueses, etc.; (ii) grupos religiosos, que representam subculturas com preferências culturais e tabus específicos, como católicos, judaicos, evangélicos, etc.; (iii) grupos raciais, que têm estilos culturais e atitudes diferentes, como os negros e orientais; e (iv) áreas geográficas, que são subculturas distintas com estilos de vida característicos. Assim, novas subculturas trazem diferentes crenças, costumes e linguagens, e devem ser levadas em consideração pelas organizações.

A classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, organizada hierarquicamente, e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similar. O comportamento dos consumidores é fortemente influenciado pela classe à qual pertencem ou desejam pertencer, assim, os consumidores podem frequentar um *shopping center*, pois o mesmo é aprovado pelos membros de sua própria classe social ou de uma classe social mais alta, e podem evitar outros *shopping centers*, pois percebem que são próprios da classe baixa (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

As classes sociais têm como principais características: (i) dentro de cada classe social as pessoas tendem a comportar-se mais similarmente do que pessoas de duas classes sociais diferentes; (ii) as pessoas são notadas como ocupantes de posições inferiores ou superiores, conforme sua classe social; (iii) a classe social de uma pessoa é determinada por um número de variáveis, tais como ocupação, renda, saúde, educação e valores, em vez de uma única variável; e os indivíduos podem mudar de uma classe social para outra, para cima ou para baixo, durante a sua existência (KOTLER; KELLER, 2006).

Grupos de referência servem como um guia ou estrutura de referência, podendo ser qualquer pessoa ou grupo que influencie a formação das atitudes, imagens, valores e o comportamento de um consumidor. Estudos têm demonstrado que a sugestão pessoal, em situações grupais *face-to-face*, é muito mais eficaz que a propaganda, como determinante do comportamento de um consumidor. Ou seja, ao escolher um *shopping center*, ou mudar para outro, é mais provável que o consumidor seja influenciado pela informação boca a boca dada por membros do seu grupo de referência, do que por anúncios publicitários (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Os grupos que têm influência direta sobre o comportamento do consumidor são os chamados grupos de associados, estes são grupos os quais o consumidor pertence e participa. Há os grupos primários, que costumam ser mais informais, e são aqueles que a interação é

mais ou menos contínua, como a família, amigos, vizinhos e colaboradores. Os consumidores pertencem também a grupos mais formais, onde a interação é menos contínua, são os chamados grupos secundários, e incluem os grupos religiosos, profissionais e sindicatos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Os consumidores são fortemente influenciados por seus grupos de referência, pois, exibem ao consumidor novos comportamentos e estilos de vida; influenciam as atitudes pessoais e de auto-estima, porque os consumidores normalmente desejam “imitar” os outros e; criam pressões para o conformismo, que podem afetar na escolha do consumidor por um determinado objeto (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, os diferentes tipos de grupos de referência têm um impulso significativo sobre a formação das imagens de um *shopping center* na mente de um consumidor.

Dentre as forças sociais que influenciam na percepção e formação das imagens do consumidor, a força que possui impacto mais imediato é a família e a unidade residencial. Uma família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por laços de sangue, casamento ou adoção, que vivem juntas em uma unidade residencial (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

A família de orientação, formada pelos pais, determina basicamente os principais valores, ambições e atitudes do consumidor. A família de procriação, isto é, esposa e filhos, têm influência mais direta sobre o comportamento diário do consumidor. Já a unidade residencial é formada por uma única pessoa, uma família ou qualquer grupo de pessoas não relacionadas entre si que ocupam uma unidade habitacional, por exemplo, estudantes universitários que dividam um apartamento próximo ao campus. É a estrutura da moradia que terá impacto sobre o comportamento de seus membros. Por conseguinte, a família é a mais importante organização consumidora da sociedade, e tem sido vastamente pesquisada (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

As imagens que guiam o comportamento do consumidor também podem ser influenciadas pelas estratégias e ações de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2006), as estratégias e ações de marketing definem os princípios amplos pelos quais uma organização espera realizar seus objetivos de marketing em um mercado-alvo e consiste em decisões

básicas sobre o gasto total (investimentos), composto de marketing⁴ e alocação de recursos em marketing.

São formas diretas de informar e persuadir os consumidores a frequentar determinado *shopping center* e comprar os produtos e serviços das suas lojas. O consumidor deve perceber que o *shopping center* está oferecendo muito mais do que simples produtos ou serviços. Os estímulos de marketing dão estrutura e conteúdo a imagem de um *shopping center*, a fim de desenvolver um padrão de atitude positiva que seja capaz de levar o consumidor à compra dos produtos ou serviços (GARDNER; LEVY, 1955).

2.4.2 Formação das Imagens do Consumidor a partir dos Fatores Internos

A mente humana recebe, armazena, processa e organiza informações de forma dinâmica, a partir de informações que já estavam armazenadas na memória (RODRÍGUEZ, 1996). Um ou mais motivos, em um consumidor, ativam o seu comportamento voltado para um objetivo, sendo um desses comportamentos a percepção, ou seja, a compilação e o processamento das informações. Os outros comportamentos e processos básicos intervenientes no tratamento mental das informações, envolvidos na formação das imagens mentais, são a atenção, a memória, as emoções e a linguagem (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

A percepção pode ser entendida como um conjunto de processos pelo qual um indivíduo reconhece, organiza e interpreta as informações ou os estímulos percebidos pelos cinco sentidos⁵, para elaborar uma imagem significativa do mundo (STERNBERG, 2000; KOTLER; KELLER, 2006). Em suma, a forma que o indivíduo interpreta ou compreende o mundo que o cerca (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Portanto, a percepção desempenha um papel fundamental no estágio do processo de decisão de um consumidor.

A percepção depende não só do caráter do estímulo físico, mas também da relação do estímulo com o meio ambiente e das condições internas do consumidor. O que um consumidor percebe, o significado que ele dá a algo percebido pelos sentidos, depende do objeto e das suas experiências. A mente recebe a informação, compara com o enorme

⁴ O composto de marketing é o conjunto de instrumentos de marketing que uma empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. McCarthy (1996) popularizou uma classificação com quatro elementos, chamados de 4 Ps: produto/serviço (*product*), preço (*price*), canais de distribuição (*place*) e comunicação (*promotion*).

⁵ Os cinco sentidos são: visão, audição, olfato, tato e paladar (STERNBERG, 2000).

conjunto de representações ou imagens que compõem a memória e fornece uma interpretação (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Sternberg (2000), há duas abordagens fundamentais para explicar a percepção: a percepção básica ou a percepção construtiva. A percepção construtiva (ou inteligente) sustenta que o indivíduo constrói ou cria o estímulo que é percebido, usando tanto o conhecimento prévio e a informação contextual, como a informação sensorial. Contrariamente, a percepção direta afirma que toda a informação que o indivíduo necessita para perceber está no *input* sensorial que recebe.

A atenção é o fenômeno pelo qual o indivíduo processa ativamente uma quantidade limitada de informações do enorme montante de informações disponíveis através dos sentidos, das memórias armazenadas e de outros processos cognitivos da memória (STERNBERG, 2000). Essas informações evocadas em estado de atenção são elementos mais centrais das representações dos indivíduos (VERGÈS; TYSZKA, 1994).

Sendo assim, as primeiras informações que o indivíduo lembra de um determinado objeto, provavelmente, são as que fazem parte do Núcleo Central de suas representações do objeto. Há dois tipos de processamento da atenção no processo cognitivo: os processos controlados e os processos automáticos. Os processos automáticos não envolvem o controle consciente, em geral, exigem pouco ou nenhum esforço ou mesmo intenção, são realizados como processos paralelos e são relativamente rápidos (por exemplo, compra de produtos rotineiros como feijão, açúcar, etc.). Os processos automáticos não exigem decisões conscientes e interpretação das informações. Já os processos controlados não somente são acessíveis ao controle consciente, como também o exigem. Estes processos são realizados em série e consomem um tempo relativamente longo para sua execução, geralmente, são as tarefas novas e não experimentadas ou tarefas com muitos aspectos variáveis, que exigem níveis relativamente altos de processamento cognitivo (STERNBERG, 2000).

Segundo Sternberg (2000), a atenção possui ainda quatro principais funções, ou seja: (i) a seletiva, na qual o indivíduo escolhe prestar atenção a alguns estímulos e ignorar outros, assim, os consumidores estão mais inclinados a notar estímulos que se relacionem às suas necessidades atuais, que eles esperam, e que cujas divergências sejam maiores em relação ao normal do estímulo (KOTLER; KELLER, 2006); (ii) a vigilância, na qual o indivíduo espera atentamente detectar o aparecimento de um estímulo específico; (iii) a sondagem, na qual o indivíduo procura ativamente estímulos particulares e; (iv) a atenção dividida, na qual o indivíduo distribui os recursos de atenção disponíveis para coordenar o desempenho de mais

de uma tarefa ao mesmo tempo. Portanto, é incumbência das organizações, estimular e captar a atenção dos seus consumidores, com base no gerenciamento de ações de comunicação que sejam capazes de entender profundamente o consumidor e suas imagens mentais (ZALTMAN; COULTER, 1995).

A memória é o meio pelo qual um indivíduo recorre ao conhecimento do passado, a fim de usá-lo no presente e, tem um papel fundamental no comportamento do consumidor (STERNBERG, 2000; SHAPIRO; KRISHNAN, 2001). Há três tipos de memórias, a saber, a memória sensorial, a de curto prazo e a de longo prazo.

A memória sensorial é aquela capaz de estocar quantidades relativamente limitadas de informação por períodos de tempo muito breve e, é o repositório inicial das muitas informações que, posteriormente, ingressam nos armazenamentos da memória de curto e longo prazo. A todo o momento, os sentidos estão sendo bombardeados com uma quantidade enorme de informações, a maioria da qual não recebem nenhuma atenção da memória (EYSENCK; KEANE, 1994; STERNBERG, 2000).

A memória de curto prazo é aquela capaz de armazenar informações por períodos de tempo um pouco mais longos, mas também tem uma capacidade relativamente limitada. O armazenamento de curto prazo mantém não apenas alguns itens, mas também os processos de controle que regulam o fluxo da informação para o armazenamento de longo prazo e a partir deste, no qual se pode manter a informação durante períodos de tempo mais longos. Duas características importantes são atribuídas à memória de curto prazo, a capacidade extremamente limitada e a fragilidade de armazenagem (JOHNSON-LAIRD, 1988; EYSENCK; KEANE, 1994; DAVIDOFF, 2000).

A memória de longo prazo é aquela na qual se guarda memórias que permanecem com o indivíduo durante longos períodos de tempo, talvez indefinidamente. Assim, todo conhecimento, significado das palavras e fatos subjacentes à habilidade de cognição de um indivíduo e, todas as imagens, proposições e representações da ordem dos eventos estão armazenadas na memória de longo prazo (JOHNSON-LAIRD, 1988; DAVIDOFF, 2000; STERNBERG, 2000).

Os psicólogos cognitivos se referem aos principais processos da memória como abrangendo três operações comuns: a codificação, armazenamento e recuperação. A codificação refere-se ao modo como o indivíduo transforma um *input* físico e sensorial em uma espécie de representação que pode ser colocada na memória; o armazenamento refere-se

à maneira como o indivíduo mantém a informação codificada na memória e; a recuperação é o modo como o indivíduo obtém acesso à informação armazenada na memória, assim, as emoções, humores, estados de consciência, esquemas e outros aspectos do contexto interno afetam, evidentemente, a recuperação da memória. Estes três processos são, frequentemente, considerados como estágios sequenciais, por meio dos quais o indivíduo primeiramente faz entrar a informação, conservando-a por um momento e, posteriormente, a faz sair. Tais processos interagem reciprocamente e são interdependentes (STERNBERG, 2000).

A partir dos estudos sobre a memória, identifica-se que as imagens podem ser armazenadas, recuperadas e sobreviver a um maior espaço de tempo quando: (i) são repetidas e acessadas com maior frequência; (ii) as informações são organizadas de forma que tenham vivacidade, sentido e significado para o indivíduo; (iii) apreensão da informação ocorre de forma recente e espaçada ao longo do tempo e; (iv) os conceitos fazem referência aos conhecimentos concretos e familiares, de forma que se inter-relacionem com esquemas já contidos na memória (DE TONI, 2005).

A emoção é considerada um estado mental de prontidão que surge das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos, acompanhada por processos fisiológicos, e é frequentemente expressa através de reações físicas (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). É uma experiência subjetiva, uma invasão apaixonada da consciência, um sentimento (LEDOUX, 2001). Emoções são, em essência, impulsos, legados pela evolução, para uma ação imediata, para planejamentos instantâneos que visam a lidar com a vida. Em qualquer emoção está implícita uma propensão para um agir imediato e uma característica biológica específica. Por exemplo, a felicidade ou a satisfação causam uma das principais alterações biológicas, aonde a atividade do centro cerebral é incrementada, o que inibe sentimentos negativos e favorece o aumento da energia existente, silenciando aqueles que geram pensamentos de preocupação (GOLEMAN, 2001).

Para Goleman (2001), o estado emocional possui uma lógica associativa, ou seja, elementos que simbolizam uma realidade ou que de alguma forma lembrem esta realidade são, para o estado emocional, a própria realidade, e é por isso que as imagens têm comunicação direta com o estado emocional.

As emoções podem ser consideradas como respostas afetivas específicas causadas por uma experiência de compra em particular (HOLBROOK; GARDNER, 2000). Para De Toni (2005), alguns pressupostos básicos capacitam um melhor entendimento das emoções e o seu papel na formação das imagens, quais são: (i) as emoções modelam grande parte das imagens

que as pessoas constroem, atuam sobre a memória, a atenção e a percepção; (ii) a emoção é um elemento básico para a regulação do indivíduo com o seu meio; (iii) emoção, sentimento e pensamento são elementos complementares da consciência e atuam de modo sistêmico no processo de formação das imagens; (iv) as imagens são compostas de informações sensoriais, racionais e emocionais; (v) emoções mobilizam o sistema fisiológico e psíquico do indivíduo, tornando suas manifestações intensas e rápidas; (vi) muitas emoções estão ligadas aos padrões culturais de um contexto social e; (vii) quando uma organização está ligada a aspectos emocionais, estes conferem vivacidade e sentido à imagem da mesma.

As emoções se tornam poderosas fontes de motivação para futuras atitudes de um consumidor, pois são elas que definem o rumo de cada ação e dão a partida nas realizações de longo prazo (LEDOUX, 2001).

A linguagem facilita o pensamento, ao mesmo tempo afetando a percepção e a memória, e significa o uso de um meio organizado de combinar as palavras, com objetivo de comunicação (STERNBERG, 2000). Pode-se dizer que não há uma representação ou imagem que não tenha sido baseada na linguagem. A linguagem fornece conceitos e as formas de organização da realidade, que constituem a mediação entre o indivíduo e os objetos de conhecimento (JOHNSON-LAIRD, 1989). Para adquirir uma cultura comum, os membros de uma sociedade precisam ser capazes de se comunicar entre si por meio de uma linguagem comum. Sem essa linguagem comum, os significados e representações compartilhados não poderiam existir, e a verdadeira comunicação não ocorreria (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O significado de uma palavra é inerente à imagem que ela evoca (PAIVIO, 1971). Há pelo menos seis propriedades que são características da linguagem: (i) a linguagem permite que o indivíduo comunique-se com uma ou mais pessoas que compartilham sua linguagem; (ii) a linguagem cria uma relação arbitrária entre um símbolo e seu referente, uma ideia, um objeto, um processo, uma relação ou uma descrição. Todas as palavras são símbolos, coisas que representam, identificam, significam ou sugerem algo diferente; (iii) a linguagem tem uma estrutura, aonde somente sequências específicas de símbolos (sons e palavras) têm significação, e diferentes sequências produzem diferentes significados; (iv) a estrutura da linguagem pode ser analisada em mais de um nível (por exemplo, em sons, em unidades de significação, em palavras, em frases); (v) apesar de se aceitar os limites de uma estrutura, os usuários da linguagem podem produzir elocuições inéditas, e as possibilidades para criar novas elocuições são praticamente ilimitadas e; (vi) as linguagens evoluem constantemente, são

dinâmicas (STERNBERG, 2000). A compreensão da linguagem de um consumidor é fator determinante para o entendimento das imagens que ele forma e organiza.

Para se comunicarem eficazmente com os consumidores, os profissionais de marketing utilizam símbolos apropriados para expressar as imagens ou características desejadas de um objeto. Estes símbolos podem ser verbais ou não-verbais. Os símbolos verbais incluem comunicados na televisão ou anúncios em revistas. A comunicação não-verbal inclui o uso de símbolos como figuras, cores, formas e texturas para emprestar significado adicional aos anúncios impressos ou de rádio, à marca registrada, à embalagem, etc. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O estudo da metodologia da pesquisa possibilita as habilidades necessárias para resolver problemas e desafios em um ambiente onde prevalece a tomada de decisões (COOPER; SCHINDLER, 2006). Assim sendo, para que uma pesquisa seja robusta e confiável, requer a compreensão de um método científico para a condução adequada. É o método que irá identificar a forma pela qual os objetivos intrínsecos à pesquisa serão alcançados (OLIVEIRA, 2004).

Conforme Gressler (2004), não existe área do conhecimento humano no qual a pesquisa esteja ausente. As investigações científicas são responsáveis por grandes conquistas como na saúde, na gestão, nos meios de comunicação, na genética, entre outras. A pesquisa pode ser dita como um resultado que decorre da identificação de problemas e da necessidade de elaborar e construir respostas para esclarecê-los. Por meio de procedimentos, ferramentas e caminhos para se atingir a realidade teórica e prática, a metodologia de pesquisa trata das formas de se fazer ciência, aonde é de responsabilidade do pesquisador escolher e usar a alternativa mais adequada (DEMO, 2009).

Consoante isso, a metodologia de pesquisa adotada para o desenvolvimento do presente trabalho contempla predominantemente uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, na qual foi utilizado, como base, o Método de Configuração de Imagem (MCI), o qual é detalhado mais adiante.

3.1 ABORDAGEM QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, é aquela que visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo e com os seus respectivos achados. Este esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas (COOPER; SCHINDLER, 2006; MALHOTRA, 2006).

Tendo este trabalho o intuito de identificar um fenômeno que não é suficientemente conhecido, há o viés dos conteúdos e das percepções serem impregnados com subjetividade, no caso, a configuração da imagem de um *shopping center* na ótica dos consumidores locais, a pesquisa assume natureza exploratória. Por meio deste tipo de pesquisa, procura-se gerar explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado (CHURCHILL Jr.; PETER, 2000).

Além disso, uma pesquisa de natureza qualitativo-exploratória reúne informações de qualquer fonte que possa proporcionar ideias úteis e possibilita o aprofundamento no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas (MINAYO, 2008). Os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente (AAKER; KUMAR; DAY, 2007), assim, muitas vezes, os métodos qualitativos ajudam o pesquisador a compreender um fenômeno que os métodos quantitativos não podem propiciar efetivamente (BARTUNEK; SEO, 2002).

Arrazoando acerca do contexto social, suas representações e significações, Minayo (2008) destaca que a pesquisa qualitativa é perfeitamente aplicável nos estudos fundamentados pela Teoria das Representações Sociais, pois auxilia na investigação sobre as concepções e visão do mundo que os sujeitos concebem a respeito da sua realidade cotidiana. Dessa forma, as técnicas qualitativas focam a experiência das pessoas e seu respectivo significado em relação a eventos, processos e estruturas, inseridos em cenários sociais (SKINNER; TAGG; HOLLOWAY, 2000), podendo ser empregada para examinar as atitudes, os sentimentos e as motivações das pessoas (McDANIEL Jr.; GATES, 2005).

A principal característica da pesquisa qualitativa é poder ser dotada de uma multimetodologia, por possibilitar o emprego de diversos procedimentos e técnicas para a coleta de dados (ALVES-MAZZOTTI, 2002; SPINK, 2004). Neste sentido, Malhotra (2006) apresenta uma classificação quanto aos processos de pesquisa qualitativa (Figura 13), que podem ser categorizados como diretos ou indiretos, dependendo de o objetivo da pesquisa ser conhecido ou não pelos respondentes.

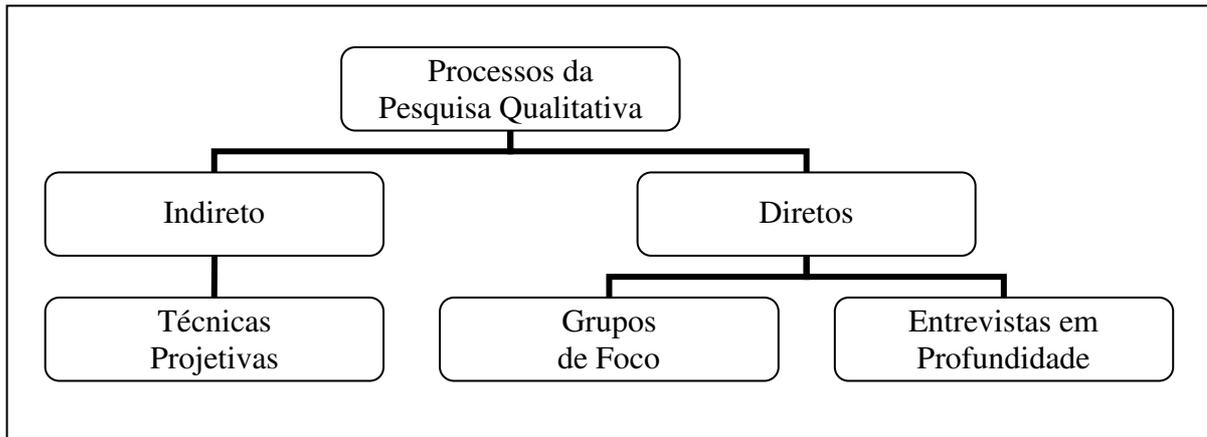


Figura 13 – Classificação dos processos de pesquisa qualitativa
 Fonte: Adaptado de Malhotra (2006).

Quando a pesquisa toma a forma de uma abordagem indireta, os objetivos da pesquisa não são revelados aos respondentes, e são utilizadas técnicas projetivas (associação, completamento, construção e expressivas), que incidem em formas não-estruturadas e indiretas de questionar os respondentes, incentivando os mesmos a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes às questões em estudo (MALHOTRA et al., 2005; MALHOTRA, 2006).

De outra forma, na abordagem direta os objetivos da pesquisa são revelados aos respondentes, e as técnicas mais utilizadas são os grupos de foco (*focus group*) e as entrevistas em profundidade, sejam individuais, sejam em grupo (MALHOTRA, 2006). Os grupos de foco são um método de coleta de dados que consiste na realização de entrevistas em grupo, conduzidas por um moderador (VERGARA, 2008), e tem como principal objetivo conhecer e aprender o que as pessoas têm a dizer sobre o tema em discussão (McDANIEL Jr.; GATES, 2005).

Já as entrevistas em profundidade possibilitam ao entrevistador, e/ou pesquisador, interpretações das emoções e perspectivas, atitudes e pensamentos do entrevistado em relação ao que está sendo investigado (ROESCH, 2005), por meio de entrevistas pessoais, as quais podem presumir uma abordagem não-estruturada ou semi-estruturada (RIBEIRO; MILAN, 2004; FLICK, 2004; McDANIEL Jr.; GATES, 2005). Seu objetivo está relacionado ao levantamento de elementos para a compreensão de uma situação, estruturação ou aprofundamento em torno de um problema de pesquisa (DUARTE, 2006). Portanto, a entrevista em profundidade busca colocações espontâneas do entrevistado, explorando a livre alocação do mesmo em relação aos assuntos abordados.

A pesquisa qualitativa vem sendo muito utilizada na área de marketing das empresas, nas tomadas de decisões gerenciais, bem como em outras áreas, com o intuito de compreender o que está na mente dos consumidores (AAKER; KUMAR; DAY, 2007). Desta forma, para alcançar o objetivo da pesquisa e compreender qual é a imagem que os consumidores locais têm em relação ao Shopping Center Iguatemi Caxias, optou-se pela utilização do Método de Configuração de Imagem (MCI), um método qualitativo, com fins exploratórios, que emprega procedimentos de abordagem direta, permitindo avaliar qual é a imagem que uma organização conseguiu projetar, junto ao seu público-alvo.

3.2 MÉTODO DE CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM (MCI)

O Método de Configuração de Imagem (MCI), método adotado neste trabalho, baseia-se em métodos já desenvolvidos e validados para acessar a configuração das representações, ou imagens, na mente dos consumidores, tais como os métodos *Customer Window* (APDG, 1994) e *Framework for Marketing Image Management* (BARICH; KOTLER, 1991), bem como métodos desenvolvidos por pesquisadores para acessar a configuração das representações sociais (ABRIC, 1984; MINAYO, 1997; MOSCOVICI, 1978; 1984; 1987; 1988; 1997; 2000; VERGÈS, 1992; SÁ, 1996; 1998).

Cabe ressaltar que o desenvolvimento do MCI é resultado de muitos anos de pesquisa acadêmica, desde 1998, e foi evoluído em vários trabalhos (SAMPAIO, 1998; CAIERON JÚNIOR, 1999; CHALA, 2000; DE TONI; SCHULER, 2002; DE TONI; SCHULER, 2003; DE TONI; SCHULER, 2004; DE TONI; SCHULER, 2007; SCHULER, 2000; 2004; DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; MILAN; DE TONI; BARAZETTI, 2005; DE TONI et al., 2008; MILAN; DE TONI, 2008a; 2008b; DE TONI, 2009; DE TONI et al., 2010; MILAN; RECHE; DE TONI, 2010; SCHULER et al., 2010; DE TONI et al., 2011). O objetivo do MCI é identificar de maneira confiável e prática a configuração de imagens (MILAN; RECHE; DE TONI, 2010) de organizações, marcas e produtos e/ou serviços (DE TONI et al., 2010).

Basicamente, o MCI contempla três fases: (i) a **configuração de conteúdo**, que é resultante das atividades de seleção da população e amostra de pesquisa e a implementação de entrevistas individuais em profundidade mediante a aplicação de um Roteiro Básico de Questões; (ii) o **tratamento dos dados**, que é operacionalizado por meio da análise de conteúdo e da atribuição de Valores de Ordem (VO) e de Frequência (VF) aos atributos

citados, visando a determinação das suas distâncias em relação ao termo indutor, repercutindo na identificação da Imagem Central e imagens periféricas, bem como a classificação dos atributos identificados nas dimensões de atributos cognitivos, emocionais, funcionais e simbólicos; e, por fim, (iv) a **representação gráfica dos resultados**, que é tangibilizada pelo Gráfico de Configuração de Imagem (GCI). Para facilitar a compreensão acerca de cada uma destas atividades que integram o MCI, as mesmas são detalhadas na sequência.

3.2.1 Seleção da População e Amostra

A população deste estudo foi composta por consumidores locais do Shopping Center Iguatemi, localizado na cidade de Caxias do Sul – RS. A partir da identificação da população-alvo, procedeu-se a uma amostragem a fim de reduzir os custos de pesquisa e o tempo destinado à coleta de dados (COOPER; SCHINDLER, 2006). Para tanto, a técnica de amostragem selecionada foi a não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2006).

A amostragem por conveniência se utiliza de entrevistados convenientes ou prontamente acessíveis ao pesquisador (LAMB Jr.; HAIR Jr.; McDANIEL, 2008), e pode representar um meio eficiente de se obter as informações necessárias para o presente estudo (McDANIEL Jr.; GATES, 2005). Este tipo de amostragem é recomendado para a pesquisa exploratória para gerar ideias, intuições ou hipóteses (MALHOTRA, 2006).

Desse modo, a composição amostral contemplou consumidores locais, que frequentaram o Shopping Center Iguatemi Caxias, no período de julho a agosto de 2010. O número de consumidores entrevistados não precisa ser volumoso, mas sim de acordo com a necessidade do fluxo das informações pertinentes aos objetivos da pesquisa. Segundo Minayo (2008), o número ideal de entrevistas é aquele que permite ao pesquisador explorar o fenômeno sob várias dimensões.

Na abordagem aos consumidores entrevistados, mesmo em se tratando de uma abordagem por conveniência, alguns critérios foram observados, tais como: gênero (sexo), faixa etária, grau de instrução, renda individual mensal e frequência mensal ao Shopping. Os critérios faixa etária, grau de instrução e renda individual mensal, foram baseados nos dados (vide Figuras 2, 3 e 4) disponibilizados pelo Shopping Center Iguatemi Caxias e, os demais critérios, como gênero (sexo) e frequência mensal foram determinados pela Gerente de Marketing do Shopping Iguatemi Caxias, juntamente com a própria pesquisadora.

3.2.2 Entrevistas Individuais em Profundidade

Para a realização da configuração de conteúdo da pesquisa é essencial o levantamento dos atributos relacionados à imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias, junto ao público-alvo. Assim sendo, a intervenção do levantamento dos atributos da imagem deve ser realizada mediante entrevistas individuais em profundidade (DE TONI, 2009), arguindo-se os entrevistados sobre suas percepções e suas convicções (MILAN; DE TONI, 2008a).

As entrevistas individuais em profundidade são entrevistas pessoais (McDANIEL Jr.; GATES, 2005), nas quais um único respondente (entrevistado) é questionado por um entrevistador altamente treinado, com o objetivo de revelar motivações, crenças, atitudes e sensações a respeito de determinado tópico (MALHOTRA, 2006). Este formato de entrevista autoriza ao entrevistado desenvolver suas ideias, reflexões, anseios e representações conforme sua conveniência (GASKELL, 2004), enquanto o entrevistador deve orientar e estimular as respostas do entrevistado (RICHARDSON, 2009).

Portanto, para a coleta de dados, foi empregada a técnica de entrevistas individuais em profundidade, conduzidas por meio de uma abordagem semi-estruturada (RIBEIRO; MILAN, 2004), utilizando-se um Roteiro Básico de Questões (Figura 14 e Apêndice A) composto de seis questões abertas em relação ao assunto abordado (AAKER; KUMAR, DAY; 2007), com o intuito de estimular a evocação livre de atributos pertencentes às várias categorias de dimensões (cognitiva, emocional, funcional e simbólica) que, teoricamente, compõem as imagens na perspectiva dos entrevistados.

Roteiro Básico de Questões	Tipo de Evocação
1. Quando eu digo Shopping Center Iguatemi Caxias qual a primeira coisa que lhe vem à mente?	Geral
2. Que outras ideias lhe vêm a mente quando você escuta Shopping Center Iguatemi Caxias?	
3. Como você descreve o Shopping Center Iguatemi Caxias?	Cognitiva
4. Quais sentimentos lhe vêm à mente quando eu digo Shopping Center Iguatemi Caxias?	Emocional
5. Quais os benefícios que o Shopping Center Iguatemi Caxias oferece para você?	Funcional
6. Qual o significado do Shopping Center Iguatemi Caxias para você?	Simbólica

Figura 14 – Roteiro Básico de Questões

Fonte: Adaptado de Schuler (2004), Milan e De Toni (2008a; 2008b) e De Toni (2009).

A técnica da evocação livre se baseia no conceito de “livre associação”, utilizado por Sigmund Freud, “para denotar algo que vem do inconsciente e que se intromete de maneira incontrolável no pensamento consciente ou o invade” (SCHULTZ; SCHULTZ, 1992, p. 335). Esta técnica é uma das formas mais utilizadas para identificar as imagens que os indivíduos formam sobre objetos e, consiste em apresentar aos entrevistados um estímulo, ou termo indutor (neste caso, Shopping Center Iguatemi Caxias) e, a partir deste, pedir para que digam palavras ou expressões que lhes tenham vindo imediatamente à memória (ABRIC, 1994; GUIMELLI, 1994; MALHOTRA, 2006).

Os consumidores entrevistados puderam dar as primeiras duas, três ou quatro palavras ou ideias que lhes vieram à mente, ao invés de apenas a primeira. A principal vantagem desta técnica é que permite identificar elementos implícitos ou latentes na mente dos consumidores (entrevistados) em torno do termo indutor, sem exercer um controle exagerado na racionalidade (ABRIC, 1994; POIESZ, 1989; SÁ, 1996).

Em relação às questões incorporadas ao roteiro (vide Figura 14), alguns comentários são pertinentes. As questões 1 e 2 auxiliam na identificação dos atributos mais facilmente evocados, que emergem da memória do entrevistado, quando o objeto de pesquisa é citado, no caso, o Shopping Center Iguatemi Caxias. Estas primeiras questões buscam verificar o conceito geral da representação mental que o entrevistado tem sobre o objeto. Quanto às questões 3 a 6, as mesmas buscam dar maior coerência à coleta de dados ao repetir o mesmo questionamento básico por meio de várias perspectivas (dimensões cognitiva, emocional, funcional e simbólica), propondo ao entrevistado um maior número de oportunidades para revelar os conceitos que fazem parte da configuração da sua imagem diante o objeto em estudo (MILAN; DE TONI, 2008a; 2008b).

Após a estruturação do instrumento de coleta de dados, procedeu-se à validação de conteúdo (KINNEAR; TAYLOR, 1996; HAIR Jr. et al., 2006) do Roteiro Básico de Questões, que consistiu de uma avaliação subjetiva, porém, sistemática, da representatividade dos aspectos estudados (MALHOTRA, 2006). Neste sentido, o instrumento de coleta de dados foi submetido a três *experts*, que atuam em áreas relacionadas ao tema da pesquisa e são professores doutores, que validaram o Roteiro Básico de Questões.

Como último procedimento de validação e finalização do instrumento de coleta de dados, foi implementado um pré-teste ou teste piloto (CHURCHILL Jr., 1999), que consistiu na aplicação do questionário em campo a uma pequena amostra de respondentes, com o objetivo de corrigir falhas no instrumento de coleta de dados e avaliar o tempo de aplicação

do mesmo (AAKER; KUMAR; DAY, 2007). O Roteiro Básico de Questões foi submetido, portanto, a um pré-teste com dez consumidores do Shopping Center Iguatemi Caxias, a fim de verificar a facilidade de compreensão das perguntas, bem como o tempo necessário para aplicar a entrevista e, a existência de questões que precisam ser alteradas.

Na aplicação do pré-teste, verificou-se um tempo médio de sete minutos, e os respondentes não apresentaram dúvidas. Ressalta-se que, ainda que não tenha sido necessário proceder a alterações no Roteiro Básico de Questões, as dez entrevistas coletadas nesta etapa da pesquisa não foram incorporadas à amostra final.

Por conseguinte, o processo de coleta de dados, através da aplicação do Roteiro Básico de Questões foi realizado no período preestabelecido aos consumidores da amostra. Conforme as entrevistas foram sendo aplicadas e analisadas, finalizou-se com uma amostra total de quatrocentos casos válidos. As entrevistas foram feitas pela própria pesquisadora, a qual fez uma breve explicação do instrumento aos entrevistados, com o objetivo de fortalecer a importância do estudo.

Vale comentar que, as entrevistas foram realizadas individualmente, com cada um dos entrevistados (consumidores) e, que sua aplicação ocorreu na forma oral, ou seja, face a face (MARCONI; LAKATOS, 2006). Este tipo de aplicação tem a vantagem de permitir ao entrevistador incentivar o entrevistado a revelar mais e mais atributos de sua imagem mental (DE TONI, 2009), sobre determinado objeto, neste caso, o Shopping Center Iguatemi Caxias.

Conforme foram sendo aplicadas as entrevistas, as mesmas foram sendo processadas, ou seja, cada entrevista aplicada mediante o Roteiro Básico de Questões recebeu um número de controle (código), sendo revistas uma a uma, para a posterior digitação dos dados. Com o banco de dados formatado, realizou-se uma revisão minuciosa e se partiu para a preparação dos mesmos.

Finalizada a coleta dos dados, a etapa seguinte foi constituída pela tabulação e pelo tratamento dos mesmos. Segundo Malhotra (2006), a preparação correta dos dados é essencial antes da análise dos mesmos, pois, com este procedimento, pode-se fazer a interpretação dos resultados de forma mais ampla e consistente. A qualidade dos resultados obtidos depende em grande parte de quão adequadamente os dados foram preparados e transformados em sua análise (AAKER; KUMAR; DAY; 2007).

3.2.3 Análise de Conteúdo

Para o tratamento dos dados, foram adotados os seguintes procedimentos. A primeira etapa consistiu na análise de conteúdo em relação às respostas geradas nas entrevistas individuais em profundidade, a partir da aplicação do Roteiro Básico de Questões, quando foram listadas as ideias (conteúdos, percepções) mencionadas pelos entrevistados, gerando os atributos pertinentes à imagem relacionada ao Shopping Center Iguatemi Caxias (termo indutor). A análise de conteúdo incidiu, portanto, em uma avaliação qualitativa de todas as entrevistas em profundidade, permitindo a interpretação e a leitura adequadas e as dinâmicas das questões levantadas (BARDIN, 2004).

Segundo Bardin (2004), a análise de conteúdo é utilizada como um instrumento de diagnóstico, que leva em consideração as inferências específicas ou interpretações causais sobre os conteúdos provenientes dos respondentes, possibilitando uma melhor orientação e aproveitamento das ideias. Assim sendo, uma boa análise de conteúdo parte de um bom problema de pesquisa e de categorias de análise previamente definidas (QUEZADA, 1992).

Essa etapa do tratamento dos dados é a mais delicada, pois depende muito da habilidade do pesquisador em extrair, das palavras textuais dos respondentes, a essência da ideia, gerando, assim, atributos que possam ser expressos em poucas palavras e que não se repitam (DE TONI, 2009). Um exemplo disso são duas proposições diferentes, de dois entrevistados: “Ah, o concorrente vende mais barato que o Shopping Center Iguatemi Caxias” e “o que eu não gosto no Shopping Center Iguatemi Caxias é que é muito caro”. Em ambas as frases, os entrevistados se referem ao atributo preço, sendo assim, o pesquisador pode, neste caso, interpretar as duas proposições e registrá-las em seu banco de dados como sendo o atributo preço (SCHULER, 2000; 2004). Porém, nem sempre as proposições são tão facilmente interpretadas, sendo isso um risco que a análise de conteúdo apresenta (DE TONI, 2009).

Dessa forma, a análise de conteúdo implementada no trabalho obedeceu à seguinte ordem. Inicialmente, foram listadas todas as ideias aludidas pelos entrevistados, no *software* Word da Microsoft, gerando uma primeira lista de 130 atributos pertinentes à imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias. Em seguida, para dar maior validação ao conteúdo, os atributos mencionados foram categorizados a partir da análise de dois pesquisadores com experiência e conhecimento sobre o tema pesquisado, seguindo a técnica do Método de

Juízes, proposto por Malhotra (2006), gerando, assim, uma lista final de quarenta atributos pertinentes à imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias.

3.2.4 Valores de Frequência e de Ordem de Evocação dos Atributos e a Determinação das suas Distâncias em Relação ao Termo Indutor

Posteriormente, foram determinadas as distâncias dos atributos em relação ao termo indutor (Shopping Center Iguatemi Caxias), suscitando áreas diferenciadas de atributos, de acordo com estas distâncias, o que resultou em quatro níveis de imagem, ou seja, Imagem Central, Primeira Imagem Intermediária (ou primeira periferia), Segunda Imagem Intermediária (ou segunda periferia) e Imagem Periférica (ou periferia). Os atributos gerados pela análise de conteúdo foram analisados quanto à sua frequência e ordem de evocação. Com estes dois critérios, os atributos foram analisados com o recurso do *software* EVOC, desenvolvido por Vergès (1992) e seus colaboradores. O EVOC permitiu a análise de evocações, buscando, a partir da combinação da frequência de evocação e ordem média de evocação de cada palavra, identificar os atributos (palavras) que representaram maior probabilidade de pertencerem a Imagem Central e ao sistema periférico das imagens.

O Valor de Frequência (VF) e o Valor de Ordem (VO) foram dispostos em um gráfico de quatro quadrantes: o primeiro quadrante corresponde a Imagem Central ou Núcleo Central; o segundo, à Primeira Imagem Intermediária; o terceiro, à Segunda Imagem Intermediária e; o quarto, à Imagem Periférica. Os critérios de classificação, segundo Vergès (1992), são: (i) **Imagem Central**: atributos com o VO menor que a média das médias das evocações, denominado Valor de Ordem Médio (VOM), e VF maior ou igual ao Valor de Frequência Médio (VFM) das evocações; (ii) **Primeira Imagem Intermediária**: atributos com VO maior ou igual ao VOM, e VF maior ou igual ao VFM das evocações; (iii) **Segunda Imagem Intermediária**: atributos com VO menor que o VOM, e VF menor ao VFM das evocações; e (iv) **Imagem Periférica**: atributos com VO maior ou igual ao VOM, e VF menor que o VFM das evocações.

O VFM foi calculado pelo total de frequência de atributos citados, dividido pelo número de diferentes atributos. O VO e o VOM são calculados a partir da frequência dos atributos na memória dos entrevistados. Com um somatório simples, chegou-se ao VO. Cada vez que um atributo foi citado em primeiro lugar, ele recebeu o valor 5; quando em segundo, recebeu valor 4; quando em terceiro, valor 3; quando em quarto, valor 2; e quando em quinto,

valor 1. Depois do quinto lugar de aparição os atributos não receberam mais pontos (DE TONI, 2009).

Para atribuir as zonas de proximidade com o Termo Indutor, foi utilizado, como critério discriminatório, o Valor Total (VT) dos atributos. A partir deste VT, foi aplicado o procedimento de “divisão por quartis” (com uso do *software* Excel da Microsoft). Por meio desta divisão, foram criados quatro intervalos. O intervalo gerado pelo quarto quartil, que corresponde aos valores mais altos, acolheu os atributos considerados como pertinentes a Imagem Central; o terceiro quartil correspondeu ao intervalo de segundo valor mais alto, e é considerado como Primeira Imagem Intermediária; o segundo quartil corresponde ao intervalo de terceiro valor mais alto e é denominada Segunda Imagem Intermediária e; o primeiro quartil, correspondente ao intervalo de valores menores, é chamado simplesmente de Imagem Periférica (SCHULER, 2000; 2004; DE TONI, 2005; 2009). A Figura 15 é elucidativa.

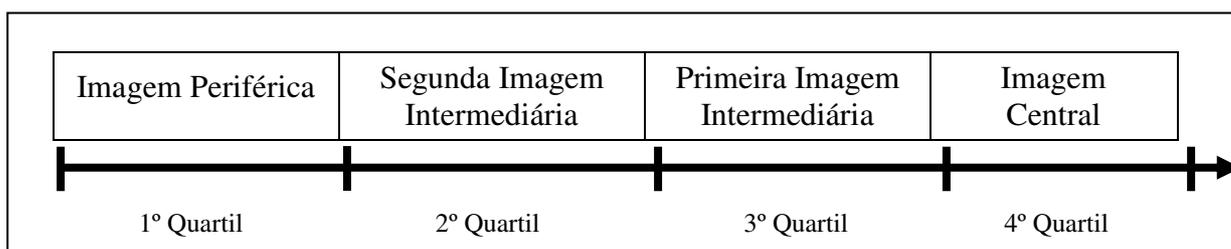


Figura 15 – Forma de geração das áreas de proximidade dos atributos da imagem com seu termo indutor

Fonte: Adaptado de De Toni (2005).

3.2.5 Classificação dos Atributos Identificados em Dimensões de Atributos Cognitivos, Emocionais, Funcionais e Simbólicos

Uma vez realizada a análise de conteúdo, os atributos identificados também foram categorizados com base nas quatro dimensões da imagem do *shopping center*, ou seja, os atributos foram relacionados dentre as dimensões cognitiva, emocional, funcional e simbólica.

Deste modo, os quarenta atributos encontrados e manifestados pelos respondentes foram listados e, em seguida, foram classificados em suas respectivas dimensões, pelo julgamento da própria pesquisadora. Porém, como esta classificação é embasada em uma interpretação subjetiva, a forma mais utilizada de minimizar os vieses trazidos pela

subjetividade da interpretação é a utilização de, no mínimo, três juízes diferentes para realizarem a divisão dos atributos em dimensões (DE TONI, 2009; SCHULER et al., 2010).

Neste sentido, os atributos foram apresentados de forma desordenada a três novos pesquisadores, que atuam em áreas relacionadas ao tema da pesquisa e são professores doutores, solicitando-se que os mesmos agrupassem os atributos de acordo com suas respectivas dimensões (cognitiva, emocional, funcional e simbólica). Por conseguinte, as diferenças de interpretação entre os novos pesquisadores e a própria pesquisadora foram discutidas e chegou-se a uma conclusão de melhor qualidade, validando, desta forma, a categorização dos atributos em suas respectivas dimensões.

Na análise final, dos atributos em suas dimensões, foi possível perceber se o objeto da imagem configurada (neste caso, o Shopping Center Iguatemi Caxias) ocupa maior lugar, com maior importância, diante da dimensão funcional (imagem predominantemente sensorial) da amostra consultada, bem como em relação à dimensão emocional, cognitiva ou simbólica. Estas informações são de extrema importância para decidir e dimensionar discursos persuasivos futuros, visando à adoção, o interesse ou a preferência do público consumidor (DE TONI, 2009).

3.2.6 Gráfico de Configuração de Imagem (GCI)

O MCI propõe, para uma melhor visualização dos resultados da pesquisa, a geração de um mapa conceitual denominado Gráfico de Configuração de Imagem (GCI), que consiste na disposição gráfica dos resultados identificados quanto à imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias. O principal objetivo do GCI é ser uma ferramenta para a gestão da imagem (DE TONI, 2009), de fácil visualização dos resultados.

No GCI, os atributos considerados integrantes da Imagem Central são diferenciados daqueles que fazem parte das Imagens Periféricas (SCHULER, 2004; DE TONI, 2009). As diferentes zonas de proximidade dos atributos com o termo indutor são diferenciadas por círculos concêntricos de distintas cores. A Figura 16 ilustra uma representação de como o GCI foi gerado para o presente trabalho. No mapa circular formado pela representação das quatro zonas de proximidade foram destacadas quatro “fatias” para abrigar os atributos em suas respectivas dimensões. Em seguida, os atributos são dispostos nos setores dedicados a cada dimensão, segundo seus Valores Totais (VTs), que indicam em qual das órbitas estão

(se na Imagem Central, na Primeira Imagem Intermediária, na Segunda Imagem Intermediária ou na Imagem Periférica).

A disposição gráfica apresenta três informações essenciais: (i) os atributos que compõem a imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias; (ii) a proximidade destes com a Imagem Central; e (iii) a respectiva dimensão (cognitiva, emocional, funcional e simbólica) a que pertencem. A partir da posição relativa de cada atributo no GCI, é possível direcionar estratégias de ação de acordo com os objetivos da organização (DE TONI, 2005, 2009). Portanto, quanto mais próximo um atributo estiver do termo indutor, maior será a força deste atributo para influenciar as decisões do consumidor.

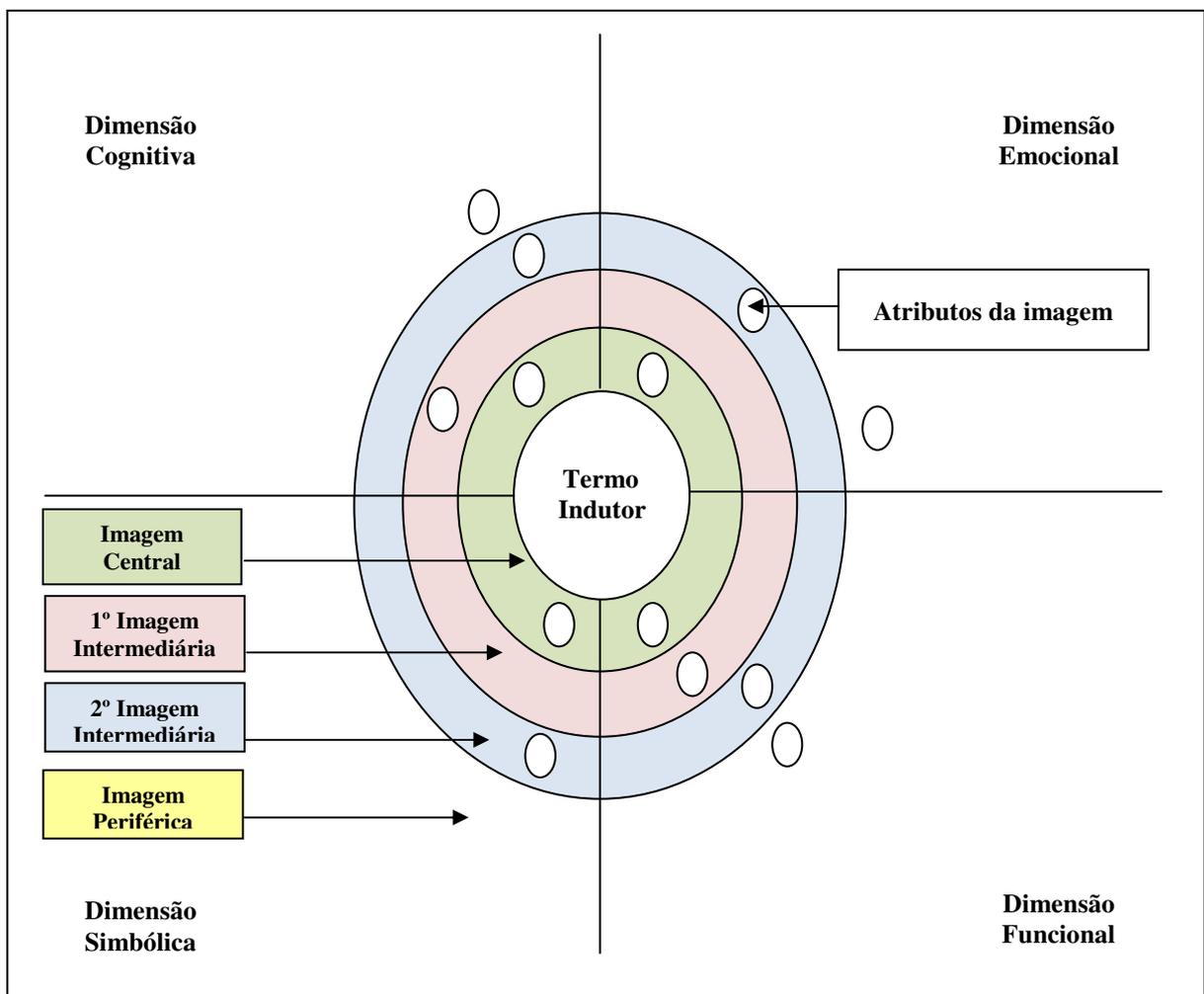


Figura 16 – Gráfico de Configuração de Imagem (GCI)

Fonte: Adaptado de Schuler (2000; 2004), De Toni (2005; 2009) e Milan e De Toni (2008).

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa e sua análise são apresentados segundo as seções subsequentes deste capítulo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para esta pesquisa, considerou-se como população todos os consumidores locais, frequentadores do Shopping Center Iguatemi Caxias. A partir disso, por meio de uma técnica não probabilística por conveniência, a amostra da pesquisa foi composta por 400 entrevistados, sendo que, todos eles foram considerados válidos.

A fim de realizar a caracterização da amostra, foram levantados alguns critérios a respeito dos consumidores entrevistados. Assim, quanto ao gênero (sexo) dos respondentes, que participaram da pesquisa nota-se uma predominância do gênero feminino, representado por 58,25% dos respondentes, enquanto os consumidores do gênero masculino representam 41,75% da amostra, como pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 – Gênero (sexo) dos respondentes

Gênero (sexo)	Número de Respondentes	%
Feminino	234	58,25
Masculino	166	41,75
Total	400	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em relação à faixa etária dos respondentes, percebe-se uma predominância de jovens, foi observado que 32,75% dos consumidores do Shopping Center Iguatemi têm entre 18 a 25 anos de idade, enquanto 25,75% têm entre 26 a 35 anos, 17,25% dos entrevistados

têm entre 36 a 45 anos de idade, 22,25% têm entre 46 a 65 anos e, por fim, 2,0% dos consumidores respondentes têm mais de 65 anos de idade, conforme ilustrado na Tabela 2.

Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes

Faixa Etária	Número de Respondentes	%
18 a 25 anos	131	32,75
26 a 35 anos	103	25,75
36 a 45 anos	69	17,25
46 a 65 anos	89	22,25
Mais de 65 anos	8	2,00
Total	400	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quanto ao grau de escolaridade dos respondentes, nota-se uma predominância, com mais da metade dos respondentes (63,25%), com curso superior, sendo eles, curso superior incompleto com 45,25% e curso superior completo com 18%. Isso pode ser reflexo do alto número de jovens encontrados na amostra. Em contrapartida, 1,25% dos respondentes têm apenas o ensino fundamental incompleto, enquanto 3% têm o ensino fundamental completo; 3,5% dos consumidores têm o ensino médio incompleto e 13,75% têm o ensino médio completo; e 3,25% deles têm um curso de pós-graduação incompleto, enquanto apenas 12% da amostra total possuem um curso de pós-graduação completo. Estes resultados podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3 – Grau de escolaridade dos respondentes

Grau de Escolaridade	Número de Respondentes	%
Ensino fundamental incompleto	5	1,25
Ensino fundamental completo	12	3,00
Ensino médio incompleto	14	3,50
Ensino médio completo	55	13,75
Ensino superior incompleto	181	45,25
Ensino superior completo	72	18,00
Pós-graduação incompleta	13	3,25
Pós-graduação completa	48	12,00
Total	400	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em relação à renda individual mensal dos respondentes, observa-se uma predominância entre o nível de rendimento na faixa de R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00 (27,75%) e de R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00 (26,75%). Provavelmente, isto está relacionado com o fato de

que a maioria dos consumidores que participaram da pesquisa são jovens, com curso superior, e que possivelmente estejam iniciando a sua carreira profissional. O nível de renda de todos os respondentes é apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 – Renda mensal individual dos respondentes

Renda Mensal Individual	Número de Respondentes	%
Até R\$ 600,00	31	7,75
De R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00	111	27,75
De R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00	107	26,75
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.400,00	76	19,00
De R\$ 3.401,00 a R\$ 6.500,00	41	10,25
Mais de R\$ 6.501,00	34	8,50
Total	400	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quanto à frequência mensal média ao Shopping Center Iguatemi Caxias da amostra, observa-se que 29,25% dos respondentes frequentam menos de uma vez ao mês, 57,25% frequentam de uma a três vezes, e 13% frequentam quatro ou mais vezes ao mês, conforme ilustrado na Tabela 5. Considerando que em um mês temos quatro finais de semana, os respondentes que visitam o *shopping* de uma a três vezes por mês, provavelmente, o frequentam mais nos finais de semana, como uma opção de lazer.

Tabela 5 – Frequência mensal ao Shopping Center Iguatemi Caxias

Frequência	Número de Respondentes	%
Menos de 1 vez	117	29,25
De 1 a 3 vezes	230	57,50
4 vezes ou mais	53	13,25
Total	400	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS DA IMAGEM DO SHOPPING CENTER IGUATEMI CAXIAS

Baseando-se na análise de conteúdo das respostas provenientes da coleta de dados mediante a aplicação do Roteiro Básico de Questões (ver Apêndice A), foram identificados quarenta atributos, os quais correspondem às ideias que estão associadas à imagem do

Shopping Center Iguatemi Caxias, na ótica dos consumidores entrevistados. A Tabela 6 relaciona tais atributos, bem como sua frequência de citação (VF).

Tabela 6 – Atributos identificados

Nº	Atributos Identificados	VF	%
1	Entretenimento	577	14,41
2	Compras	443	11,06
3	Comodidade	327	8,16
4	Cinema	246	6,14
5	Passear	234	5,84
6	Alimentação	206	5,14
7	Variedade	197	4,92
8	Lojas	154	3,85
9	Alegria	140	3,50
10	Pessoas	123	3,07
11	Segurança	104	2,60
12	Gastos	87	2,17
13	Grande (infra-estrutura)	81	2,02
14	Estacionamento	78	1,95
15	Novidades	78	1,95
16	Algo bom	75	1,87
17	Modernidade	74	1,85
18	Ponto de encontro	74	1,85
19	Ambiente agradável	68	1,70
20	Lugar bonito	64	1,60
21	Ponto turístico	49	1,22
22	Moda	46	1,15
23	Consumo	45	1,12
24	Tranqüilidade	42	1,05
25	Satisfação	39	0,97
26	Preço alto	36	0,90
27	Luxo	32	0,80
28	Qualidade	32	0,80
29	Conveniência	30	0,75
30	Comércio	30	0,75
31	Família	28	0,70
32	Crescimento econômico	24	0,60
33	Carrefour	23	0,57
34	Serviços	21	0,52
35	Infra-estrutura diferenciada	21	0,52
36	Boas marcas	18	0,45
37	Bons preços	16	0,40
38	Organização	15	0,37
39	Limpeza	15	0,37
40	Promoções	13	0,32
Frequência Total		4.005	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Nota: VF = Valor de Frequência.

4.3 DELIMITAÇÃO DA IMAGEM CENTRAL DO SHOPPING CENTER IGUATEMI

Esta seção apresenta os resultados da aplicação do MCI, para acessar a organização dos atributos quanto à sua proximidade com o termo indutor. A partir dos atributos gerados na fase da análise de conteúdo, foi realizado o primeiro tratamento dos dados, onde foram analisados à sua frequência e ordem de evocação. A Tabela 7 apresenta, além dos atributos da imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias, o Valor de Frequência (VF), o Valor de Ordem (VO) e o Valor Total (VT) de cada atributo, e apresenta também a divisão por áreas de proximidade com o termo indutor.

Tabela 7 – Conjunto de atributos da imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias e sua disposição quanto à imagem central e periferias da imagem

Níveis da Imagem	Nº	Atributos	VF	VO	VT
Imagem Central	1	compras	443	1001	1444
	2	entretenimento	577	715	1292
	3	cinema	246	602	848
	4	passar	234	495	729
	5	alimentação	206	444	650
	6	comodidade	327	241	568
	7	lojas	154	330	484
	8	variedade	197	216	413
	9	pessoas	123	267	390
	10	gastos	87	200	287
Primeira Imagem Intermediária	11	alegria	140	50	190
	12	novidades	78	104	182
	13	grande (infra-estrutura)	81	97	178
	14	segurança	104	66	170
	15	algo_bom	75	95	170
	16	modernidade	74	88	162
	17	ponto de encontro	74	75	149
	18	lugar_bonito	64	81	145
	19	moda	46	98	144
	20	ambiente agradável	68	76	144
Segunda Imagem Intermediária	21	estacionamento	78	63	141
	22	preço alto	36	98	134
	23	consumo	45	63	108
	24	Carrefour	23	74	97
	25	luxo	32	57	89
	26	ponto turístico	49	35	84
	27	qualidade	32	46	78
	28	comércio	30	32	62
	29	tranquilidade	42	14	56
	30	conveniência	30	26	56

(continua)

Imagem Periférica	31	boas marcas	18	30	48
	32	satisfação	39	7	46
	33	bons preços	16	25	41
	34	família	28	10	38
	35	serviços	21	16	37
	36	infra-estrutura diferenciada	21	15	36
	37	crescimento econômico	24	4	28
	38	promoções	13	14	27
	39	limpeza	15	6	21
	40	organização	15	4	19

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Nota: VF = Valor de Frequência; VO = Valor de Ordem e VT = Valor Total.

Para suscitar as diferentes áreas de proximidade com o termo indutor, foi aplicada a divisão por quartis ao conjunto de Valores Totais (VT) encontrados, conforme a Figura 17, considerou-se como escala os valores entre 19 e 1.444, correspondentes ao menor e ao maior VT encontrados na amostra. Nesta escala, foram criados quatro intervalos ($1.444/4$), sendo que, o intervalo gerado entre os valores de 1.444 a 214,25 acolheram os atributos considerados como pertencentes à Imagem Central. O intervalo entre 214,25 a 142,5 foi considerado a Primeira Imagem Intermediária, assim como o intervalo entre 142,5 a 54 foi denominado de Segunda Imagem Intermediária. Os valores do intervalo entre 54 a 19 determinaram a inclusão dos referidos atributos na área da Imagem Periférica.

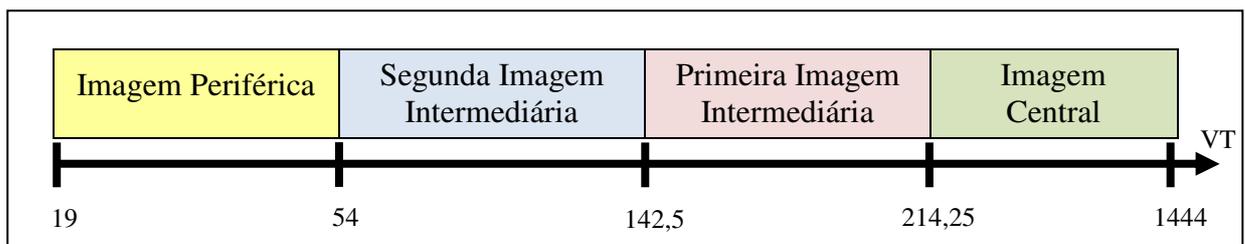


Figura 17 – Áreas de proximidade dos atributos que compõem a imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias, segundo a divisão do conjunto de Valores Totais (VTs) em quartis

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Como visto na revisão da literatura, toda e qualquer representação é organizada em torno de um Núcleo ou Imagem Central e que dá à representação significado, ocupando uma posição privilegiada na mente dos entrevistados. Já os atributos que pertencem às periferias são mais flexíveis e sujeitos às mudanças, cuja função é permitir a adaptação à realidade (ABRIC, 1984; SÁ, 1996). Assim, a Imagem Central é mais comum, mais frequente e

prontamente lembrada nas representações dos entrevistados, enquanto as intermediárias ou periféricas são elementos mais particularizados.

A Tabela 7 indica que os atributos “compras”, “entretenimento”, “cinema”, “passear”, “alimentação”, “comodidade”, “lojas”, “variedade”, “pessoas” e “gastos” dão significado e compõem a Imagem Central do Shopping Center Iguatemi Caxias, no caso, para a amostra entrevistada. Estes atributos são mais estáveis e resistentes à mudança e contribuem para dar significado ao *shopping* (DE TONI; SCHULER, 2007). Pode-se perceber que os atributos que dão significado ao *shopping* na perspectiva dos consumidores entrevistados são atributos de necessidades básicas como as compras, a alimentação, a diversão e o convívio com as pessoas.

Um aspecto que pode ser considerado negativo para a imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias é a questão do atributo “**gastos**” fazer parte da Imagem Central na ótica dos consumidores. Durante as entrevistas, este atributo foi citado quando os mesmos eram perguntados sobre quais ideias lhes vinham em mente a respeito do Shopping. Porém, a origem deste fato pode estar ligada provavelmente às compras, à alimentação, ao entretenimento, ao cinema (diversão), entre outros atributos que possam vir a ser consumidos ou utilizados pelos consumidores dentro de um *shopping center*, e que, conseqüentemente, trarão gastos aos mesmos.

Referindo-se à Primeira Imagem Intermediária, a mesma foi representada pelos atributos “alegria”, “novidades”, “grande (infra-estrutura)”, “segurança”, “algo bom”, “modernidade”, “ponto de encontro”, “lugar bonito”, “moda” e “ambiente agradável”. A Segunda Imagem Intermediária foi idealizada pelos atributos “estacionamento”, “preço alto”, “consumo”, “Carrefour”, “luxo”, “ponto turístico”, “qualidade”, “comércio”, “tranquilidade” e “conveniência”. O atributo “preço alto” pode ser considerado negativo para o Shopping, portanto, tal enfoque merece atenção dos profissionais do mesmo. Finalmente, a Imagem Periférica foi representada pelos atributos “boas marcas”, “satisfação”, “bons preços”, “família”, “serviços”, “infra-estrutura diferenciada”, “crescimento econômico”, “promoções”, “limpeza” e “organização”.

Em uma análise segmentada da Imagem Central, a partir do gênero (sexo) dos respondentes, observaram-se algumas semelhanças e diferenças nos atributos citados, como ilustrado nas Tabelas 8 e 9.

Tabela 8 – Conjunto de atributos da imagem central do Shopping Center Iguatemi Caxias para o gênero masculino

Gênero Masculino	Nº	Atributos	VF	VO	VT
Imagem Central	1	compras	179	400	579
	2	entretenimento	214	275	489
	3	cinema	81	218	299
	4	comodidade	134	127	261
	5	alimentação	76	174	250
	6	passar	76	172	248
	7	variedade	97	120	217
	8	lojas	57	121	178
	9	pessoas	52	122	174
	10	gastos	45	113	158

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Nota: VF = Valor de Frequência; VO = Valor de Ordem e VT = Valor Total.

Tabela 9: Conjunto de atributos da imagem central do Shopping Center Iguatemi Caxias para o gênero feminino

Gênero Feminino	Nº	Atributos	VF	VO	VT
Imagem Central	1	compras	264	601	865
	2	entretenimento	363	440	803
	3	cinema	165	384	549
	4	passar	158	323	481
	5	alimentação	130	270	400
	6	comodidade	193	114	307
	7	lojas	97	209	306
	8	pessoas	71	145	216
	9	variedade	100	96	196
	10	novidades	60	81	141

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Nota: VF = Valor de Frequência; VO = Valor de Ordem e VT = Valor Total.

Nota-se que as Imagens Centrais do Shopping Center Iguatemi para os gêneros masculino e feminino são semelhantes quanto aos atributos “compras”, “entretenimento”, “cinema”, “comodidade”, “alimentação”, “passar”, “variedade”, “lojas” e “pessoas”, porém, observar-se que a evocação dos atributos não ocorreu na mesma ordem para os gêneros. Já as diferenças estão no fato de que os consumidores pesquisados de gênero masculino revelaram a presença do atributo “**gastos**” na Imagem Central do Shopping, enquanto que os consumidores do gênero feminino revelaram a presença do atributo “**novidades**”. Para o gênero masculino o atributo “novidades”, que compõe a Imagem Central do gênero feminino, surge apenas na Segunda Imagem Intermediária com VF = 18, VO = 23 e VT = 41. Logo, para o gênero feminino, o atributo “gastos”, citado na Imagem Central do gênero masculino,

aparece como primeiro atributo na Primeira Imagem Intermediária, com $VF = 42$, $VO = 87$ e $VT = 129$.

O fato de o gênero masculino ter revelado o atributo **gastos** como pertencente à Imagem Central do *shopping center*, pode estar ligado ao fato de que, para estes o *shopping* lhes transmite apenas um centro de compras, dentro de um escopo mais racional. Ao contrário, para o gênero feminino o *shopping center* pode ser considerado como um centro de entretenimento, pelo fato de que, o atributo **novidades** foi citado como componente da Imagem Central, e não, os gastos, conferindo um escopo mais emocional.

Também foi procedida uma análise quanto à faixa etária, ao grau de escolaridade e ao nível de renda dos respondentes, porém, nestas características não foram verificadas diferenças relevantes na percepção da Imagem Central do Shopping Center Iguatemi Caxias.

4.4 DIMENSÕES DA IMAGEM DO SHOPPING CENTER IGUATEMI CAXIAS

A partir da análise de conteúdo, os atributos encontrados na pesquisa foram classificados nas dimensões cognitiva, emocional, funcional e simbólica, repercutindo os resultados apresentados na Tabela 10 e, graficamente, na Figura 18. Nas duas colunas da direita, encontram-se os VT associados a cada atributo, assim como o percentual que ele representa na soma de todos os VT encontrados. Além disso, encontram-se, também, o VT associado a cada dimensão dos atributos, bem como o percentual do VT geral dos atributos que cada dimensão representa.

Tabela 10 – Agrupamento dos atributos em suas respectivas dimensões

Dimensões	Atributos de Cada uma das Dimensões	VT	%
Cognitiva	gastos	287	2,87
	preço alto	134	1,34
	consumo	108	1,08
	qualidade	78	0,78
	bons preços	41	0,41
	organização	19	0,19
	Subtotal	667	6,68
Emocional	comodidade	568	5,69
	alegria	190	1,90
	ponto de encontro	149	1,49
	ambiente agradável	144	1,44
	tranquilidade	56	0,56
	satisfação	46	0,46
	Subtotal	1153	11,55
Funcional	compras	1444	14,46
	cinema	848	8,49
	alimentação	650	6,51
	lojas	484	4,85
	variedade	413	4,14
	grande (infra-estrutura)	178	1,78
	lugar bonito	145	1,45
	estacionamento	141	1,41
	Carrefour	97	0,97
	ponto turístico	84	0,84
	comércio	62	0,62
	conveniência	56	0,56
	boas marcas	48	0,48
	serviços	37	0,37
	infra-estrutura diferenciada	36	0,36
	crescimento econômico	28	0,28
	promoções	27	0,27
	limpeza	21	0,21
	Subtotal	4799	48,06
Simbólica	entretenimento	1292	12,94
	passar	729	7,30
	pessoas	390	3,91
	novidades	182	1,82
	segurança	170	1,70
	algo bom	170	1,70
	modernidade	162	1,62
	moda	144	1,44
	luxo	89	0,89
	família	38	0,38
	Subtotal	3366	33,71
Soma dos Valores Totais		9985	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Nota: VF= Valor de frequência.

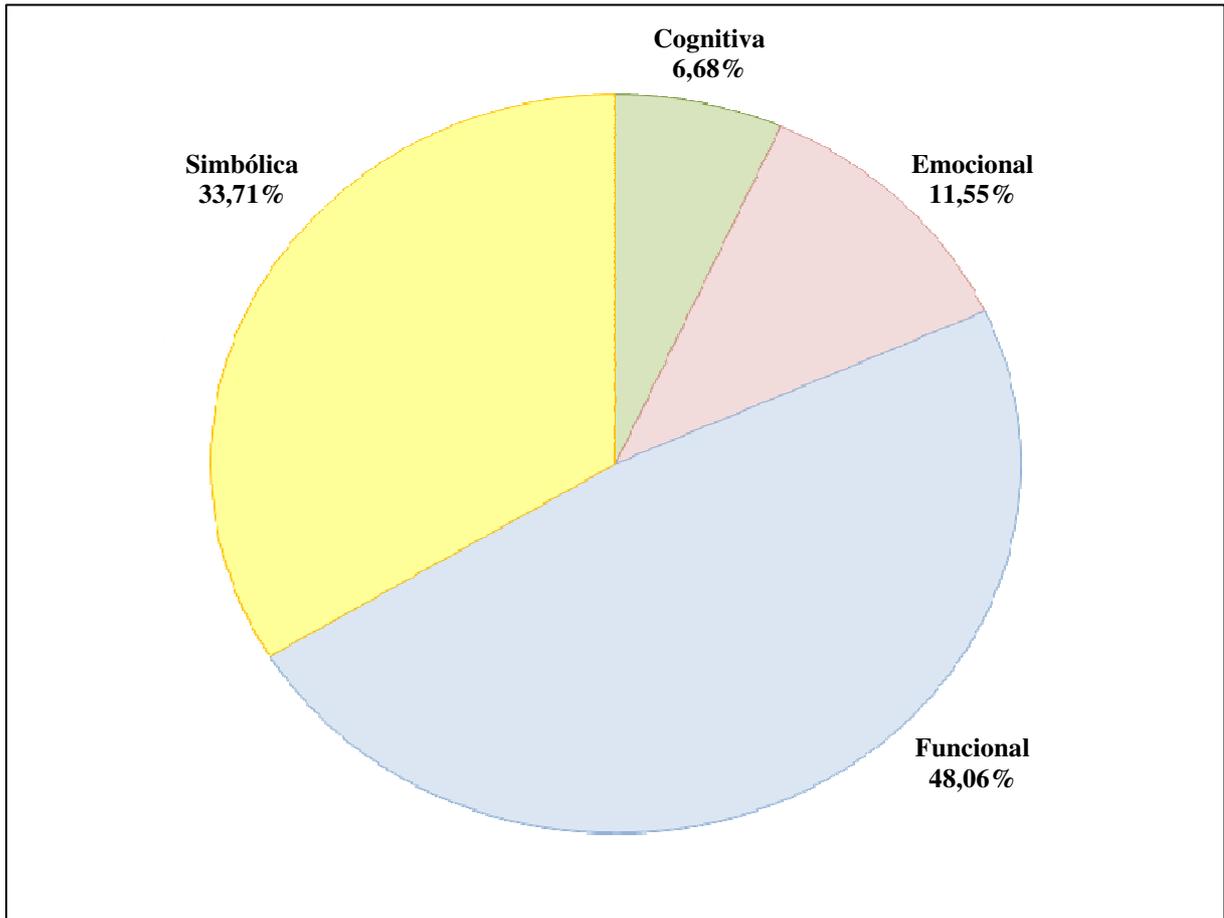


Figura 18 – Dimensões que compõem a imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias
Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Os resultados da categorização dos atributos que compõem a imagem dos consumidores pesquisados mostram que a imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias apresenta as seguintes dimensões, em ordem relativa de importância: funcional (48,06%), simbólica (33,71%), emocional (11,55%) e cognitiva (6,68%).

Observa-se que as dimensões Funcional (48,06%) e Simbólica (33,71%) concentram os maiores percentuais do VT geral dos atributos, o que quer dizer que os atributos classificados nestas dimensões são os mais frequentemente e prontamente citados pela amostra entrevistada. Segundo a Teoria do Núcleo Central, pode-se pensar que tais atributos sejam os mais representativos do entendimento comum dos consumidores entrevistados sobre o Shopping Center Iguatemi Caxias. Note-se que os dois principais atributos (compras e entretenimento) pertencentes ao Núcleo Central da Imagem para os entrevistados se encontram, cada um, em uma destas dimensões, sugerindo consistência nos resultados das mesmas (MILAN; DE TONI, 2008a; 2008b). As demais dimensões, Emocional (11,55%) e Cognitiva (6,68%) apresentam, sequencialmente, valores menores, indicando que os atributos

foram citados de forma menos frequente. Em relação à composição de cada uma das dimensões (Tabela 10), é possível relacionar os principais atributos inerentes a cada uma delas.

A dimensão **Funcional** foi a mais saliente, representando 48,06% do VT. Isso demonstra que o *shopping*, para esta amostra, é caracterizado como um local mais funcional (elementos tangíveis que o *shopping* oferece), com características mais racionais e de praticidade. Observa-se que os atributos que mais se destacam nesta dimensão são as “compras” (11,06%), o “cinema” (6,14%), a “alimentação” (5,14%), a “variedade” (4,92%), as “lojas” (3,85%), a “grande (infra-estrutura)” (2,02%), o “estacionamento” (1,95%), um “lugar bonito” (1,60%) e como um “ponto turístico” (1,22%).

A segunda dimensão mais representativa foi a **Simbólica** (33,71%). Neste caso, os entrevistados relacionaram os significados que o *shopping* lhes transmite quando o frequentam. Dentre os atributos que mais se destacam nesta dimensão estão: o “entretenimento” (12,94%), o “passear” (7,30%), as “pessoas” (3,91%), as “novidades” (1,82%), a “segurança” (1,70%), o de “algo bom” (1,70%), a “modernidade” (1,62%) e a “moda” (1,44%).

A terceira dimensão mais citada foi a **Emocional** (11,55%), sendo que os atributos manifestados desta natureza despertam sentimentos de prazer, ou não, e de bem-estar (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991). Em relação aos atributos emocionais, os que se destacam nesta dimensão dizem respeito à “comodidade” (5,69%), à “alegria” (1,90%), a um “ponto de encontro” (1,49%) e a um “ambiente agradável” (1,44%). Nota-se aqui a preponderância do sentimento de comodidade, presente na Imagem Central e, especificamente caracterizado pelo terceiro atributo mais citado na pesquisa.

E, por fim, a quarta dimensão, tendo uma menor representação na imagem dos respondentes, foi a **Cognitiva** (6,68%). Os atributos que se destacam nesta dimensão são os “gastos” (2,87%), o que está presente na Imagem Central, o “preço alto” (1,34%) e o “consumo” (1,08%).

Destaca-se que as dimensões funcional, simbólica e emocional estão presentes nos quatro níveis de imagem estudados (Imagem Central, Primeira Imagem Intermediária, Segunda Imagem Intermediária e Imagem Periférica). Entretanto, a dimensão cognitiva esta presente apenas em três níveis da imagem (Imagem Central, Segunda Imagem Intermediária e Imagem Periférica), conforme mostra a Tabela 11.

Tabela 11 – Conjunto de atributos da imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias, sua disposição quanto à imagem central e periferias da imagem (sistemas central e periférico da imagem) e suas respectivas dimensões

Níveis da Imagem	Nº	Atributos	VF	VO	VT	Dimensões
Imagem Central	1	compras	443	1001	1444	Funcional
	2	entretenimento	577	715	1292	Simbólica
	3	cinema	246	602	848	Funcional
	4	passar	234	495	729	Simbólica
	5	alimentação	206	444	650	Funcional
	6	comodidade	327	241	568	Emocional
	7	lojas	154	330	484	Funcional
	8	variedade	197	216	413	Funcional
	9	pessoas	123	267	390	Simbólica
	10	gastos	87	200	287	Cognitiva
Primeira Imagem Intermediária	11	alegria	140	50	190	Emocional
	12	novidades	78	104	182	Simbólica
	13	grande (infra-estrutura)	81	97	178	Funcional
	14	segurança	104	66	170	Simbólica
	15	algo bom	75	95	170	Simbólica
	16	modernidade	74	88	162	Simbólica
	17	ponto de encontro	74	75	149	Emocional
	18	lugar bonito	64	81	145	Funcional
	19	moda	46	98	144	Simbólica
	20	ambiente agradável	68	76	144	Emocional
Segunda Imagem Intermediária	21	estacionamento	78	63	141	Funcional
	22	preço alto	36	98	134	Cognitiva
	23	consumo	45	63	108	Cognitiva
	24	Carrefour	23	74	97	Funcional
	25	luxo	32	57	89	Simbólica
	26	ponto turístico	49	35	84	Funcional
	27	qualidade	32	46	78	Cognitiva
	28	comércio	30	32	62	Funcional
	29	tranquilidade	42	14	56	Emocional
	30	conveniência	30	26	56	Funcional
Imagem Periférica	31	boas marcas	18	30	48	Funcional
	32	satisfação	39	7	46	Emocional
	33	bons preços	16	25	41	Cognitiva
	34	família	28	10	38	Simbólica
	35	serviços	21	16	37	Funcional
	36	infra-estrutura diferenciada	21	15	36	Funcional
	37	crescimento econômico	24	4	28	Funcional
	38	promoções	13	14	27	Funcional
	39	limpeza	15	6	21	Funcional
	40	organização	15	4	19	Cognitiva

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Nota: VF = Valor de Frequência; VO = Valor de Ordem e VT = Valor Total.

Ao se considerar, como recomenda o MCI (DE TONI, 2009), que fazem parte da Imagem Central de um objeto aqueles atributos que são citados em maior número e em primeiro lugar, pode-se dizer que a Imagem Central do Shopping Center Iguatemi Caxias para

a amostra pesquisada é formada, em essência, pela ponderação das percepções funcional, simbólica, emocional e cognitiva. De maneira geral, fica evidente a imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias como um centro de compras (um “templo ao consumo”) e de entretenimento.

4.5 GRÁFICO DE CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM DO SHOPPING IGUATEMI CAXIAS

A partir dos resultados da pesquisa, o GCI, apresentado na Figura 19, ilustra, em uma representação gráfica, as principais informações sobre a configuração da imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias, para o conjunto de respondentes, que a aplicação do MCI gerou.

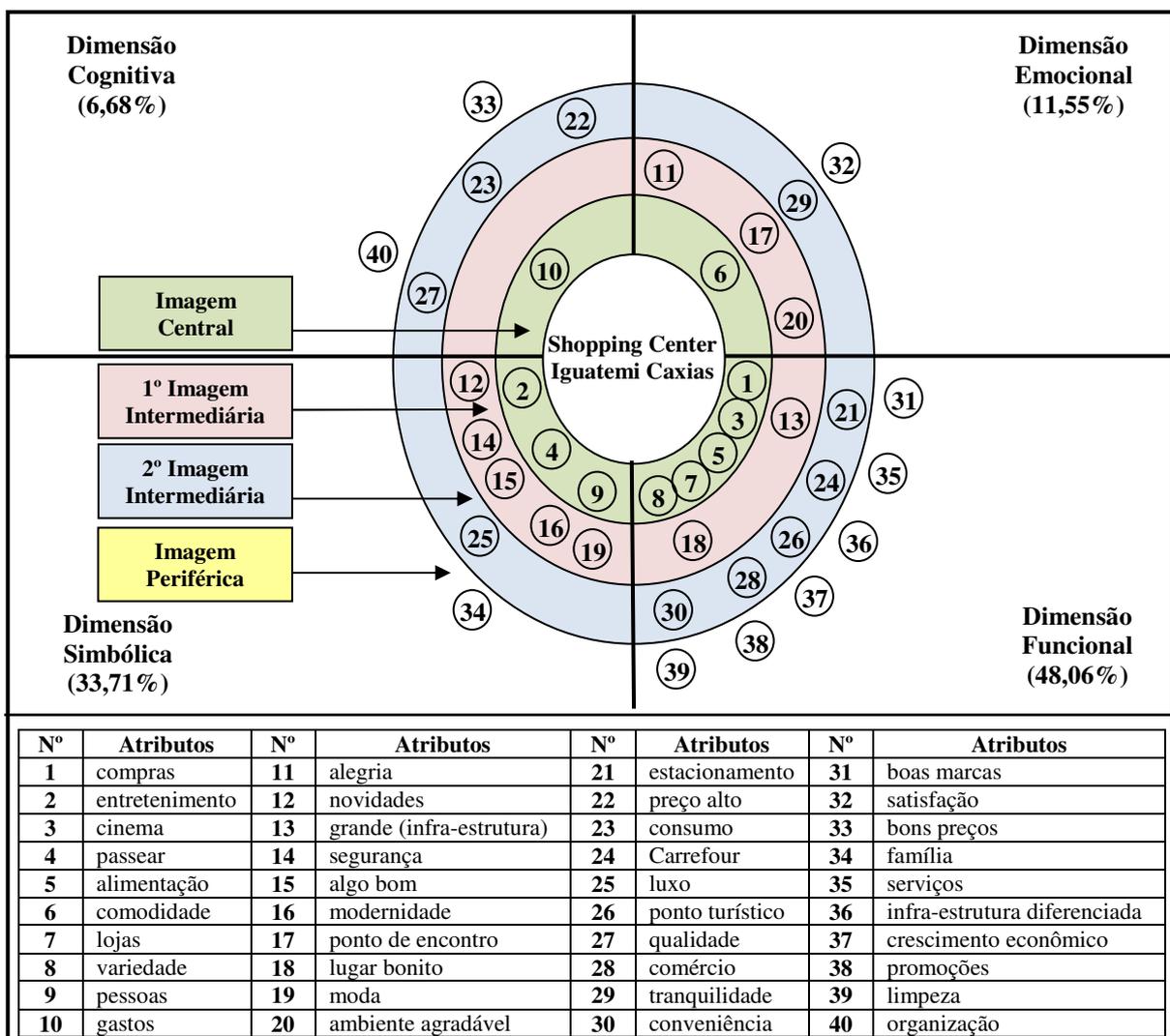


Figura 19 – Representação gráfica da imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O GCI do Shopping Center Iguatemi Caxias, para essa amostra, configura uma ideia cuja Imagem Central é formada pelos atributos (**compras**: produtos, roupas, acessórios; **entretenimento**: diversão, jogos, lazer; **cinema**; **passar**; **alimentação**: refeições, *fast food*, gastronomia, lanches; **comodidade**: compras em um só local, dinâmico, praticidade, facilidade, completo, conforto, bem-estar, acessibilidade; **lojas**; **variedade**: compras, produtos, diversidade, diferenciação; **pessoas**: amigos, população, multidão; e **gastos**: despesas, pagamentos). Esses atributos são responsáveis pela sustentação da imagem do *shopping* compartilhada por esse grupo de consumidores, ou seja, são os atributos mais lembrados e salientes em suas mentes. Os atributos salientes da imagem são aqueles que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinada organização (ALPERT, 1971). Todos os demais atributos da imagem são fugazes, encontrando-se nas Imagens Intermediárias ou na Periferia, o que indica que não são amplamente compartilhados, nem prontamente lembrados pelos consumidores (MILAN; DE TONI, 2008a; 2008b).

Em relação às dimensões da imagem, a Imagem Central sustenta as quatro dimensões da imagem (cognitiva, emocional, funcional e simbólica), ou seja, na dimensão cognitiva se encontra o atributo **gastos**; na dimensão emocional o atributo **comodidade**; na dimensão funcional se encontram os atributos **compras**, **cinema**, **alimentação**, **lojas** e **variedade** e; na dimensão simbólica, os atributos **entretenimento**, **passar** e **pessoas**.

Como visto anteriormente, a dimensão que mais se sustenta na imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias, é a dimensão **Funcional** (compras, cinema, alimentação, lojas, variedade, grande (infra-estrutura), lugar bonito, estacionamento, Carrefour, limpeza, comércio, conveniência, boas marcas, serviços, infra-estrutura diferenciada, crescimento econômico, promoções e ponto turístico). Esta dimensão comporta um conjunto de atributos mais próximos do Núcleo Central, perfazendo 48,06% do Valor Total encontrado no conjunto geral de atributos desta imagem.

A dimensão mais fracamente abordada pela amostra foi a dimensão Cognitiva, que comporta cinco atributos na última periferia, como, “preço alto”, “consumo”, “qualidade”, “bons preços” e “organização”, perfazendo 6,68% do valor total encontrado no conjunto geral de atributos dessa imagem. Este resultado sugere que estas ideias são mais dificilmente acessadas pelos consumidores, de forma global, compartilhadas na amostra.

Desta forma, um olhar mais apurado ao GCI, amparado pelo conjunto de análises que o geraram, pode ser um precioso auxílio para a compreensão dos rumos a serem seguidos (DE TONI, 2005) ao administrar a imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise e da interpretação dos resultados, é fundamental estabelecer algumas considerações acerca das principais contribuições do presente estudo, enriquecendo a aprendizagem, tanto no âmbito teórico quanto no âmbito gerencial. Assim, optou-se por dividir este capítulo em quatro seções.

A primeira etapa, denominada implicações teóricas, visa analisar os aspectos teóricos e metodológicos provenientes da pesquisa e a contribuição dos achados de pesquisa para a área do marketing. A segunda, denominada implicações gerenciais, aborda as possíveis contribuições deste estudo para a prática da gestão da imagem do *shopping*. Finalmente, nas duas últimas, a terceira e quarta seções, são consideradas algumas limitações da pesquisa e as oportunidades de desenvolvimento de pesquisas futuras.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Atualmente, pode-se considerar que, uma das maiores prioridades entre as organizações é a preocupação em desenvolver, projetar e manter uma imagem positiva diante o seu público-alvo. A imagem positiva de uma organização ajuda a reforçar a sua credibilidade, aumentar as suas vendas e a se diferenciar da concorrência (FRANCOEUR, 2004). Sendo assim, o comportamento do consumidor na escolha de um *shopping center*, pode ser fortemente influenciado pelas imagens que forma na mente em relação ao mesmo (BOULDING, 1968; MOSCOVICI, 1978; DOBNI; ZINKHAN, 1990; MORGAN, 2000).

Portanto, a identificação das imagens de um *shopping center* constitui uma oportunidade relevante para melhor compreender o comportamento dos consumidores, possibilitando a implementação de estratégias e de ações para manter ou modificar a imagem existente. Os resultados da pesquisa ilustram que tão importante quanto identificar as imagens

do *shopping center*, na perspectiva dos consumidores, deve-se entender como estas imagens estão configuradas.

Neste sentido, no presente estudo, houve um esforço de pesquisa utilizando-se o MCI para a configuração da imagem de um *shopping center*. O MCI foi utilizado anteriormente, por diversos autores, como um método para gerar técnicas de configuração de imagens de organizações, produtos/serviços, marcas e conceitos (SAMPAIO, 1998; CAIERON JÚNIOR, 1999; CHALA, 2000; DE TONI; SCHULER, 2002; DE TONI; SCHULER, 2003; DE TONI; SCHULER, 2004; DE TONI; SCHULER, 2007; SCHULER, 2000; 2004; DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; MILAN; DE TONI; BARAZETTI, 2005; DE TONI et al., 2008; MILAN; DE TONI, 2008a; 2008b; DE TONI, 2009; DE TONI et al., 2010; MILAN; RECHE; DE TONI, 2010; SCHULER et al., 2010; DE TONI et al., 2011), e demonstrou ser um método adequado aos fins da presente pesquisa.

Desse modo, verificando a importância do tema e a escassez de estudos aplicados a imagem de um *shopping center*, este trabalho, através do MCI, cumpriu ao objetivo proposto de configurar as imagens que os consumidores locais têm em relação ao Shopping Center Iguatemi Caxias, e atendeu a cada um dos objetivos específicos, onde: (i) foram identificados os atributos relacionados à imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias na percepção dos consumidores locais; (ii) foi analisada a composição da imagem no que se refere ao seu conjunto de dimensões (cognitiva, emocional, funcional e simbólica); (iii) foi verificada a organização interna dos atributos relacionados à imagem central e às imagens periféricas configuradas e; (iv) foi apresentada uma disposição gráfica dos resultados por meio do GCI.

Com base na Teoria do Núcleo Central (ABRIC, 1984; 1993; SÁ, 1996; MOSCOVICI, 1978; 1981; 2003) foi possível identificar como os consumidores do Shopping Center Iguatemi Caxias organizam suas imagens em torno de seus elementos centrais, intermediários e periféricos. As evidências encontradas no estudo possibilitam concluir que, a Imagem Central do Shopping Center Iguatemi Caxias é formada por dez atributos que dão significado para os consumidores pesquisados. Sendo assim, para estes consumidores, o Shopping Center Iguatemi Caxias pode ser considerado como um local de **compras** e de **entretenimento**, que proporciona às **pessoas** uma opção de **passeio**, com **comodidade**, oferecendo uma **variedade** de aspectos relacionados à diversão e de compras, tanto no **cinema**, quanto na **alimentação** e nas **lojas**, sendo que todos estes benefícios geram, conseqüentemente, **gastos** ou consumo. Assim, foi possível observar que o *shopping* é considerado além de um espaço para compras, um local de lazer e diversão.

Neste sentido, a partir da revisão da literatura (GARDNER; LEVY, 1955; MARTINEAU, 1958; MOSCOVICI, 1961; 1976; 1978; 1981; 1984; 1987; 1988; 1997; 2000; 2003; REYNOLDS, 1965; MAY, 1974; MARKS, 1976; JOHNSON-LAIRD, 1983, 1988; 1989; 1995; 2006; GENTNER, 1983a; 1983b; REYNOLDS; GUTMAN, 1984; DICHTER, 1985; MAZURSKY; JACOB, 1986; NORMAN, 1983; 1988; DOBNI; ZINKHAN, 1990; BARICH; KOTLER, 1991; VILLAFANE, 1996; MARZILIANO, 1998; HIRSCHMAN; STERN, 1999; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; SANTAELLA; NÖTH, 2001; DE TONI, 2005; 2009; MILAN; DE TONI, 2008a; 2008b), observou-se, também, 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.

Deste modo, com base nos resultados da pesquisa, pode-se considerar, que o modelo mental dos consumidores entrevistados em relação ao Shopping Iguatemi é formado pelo conjunto de atributos: **compras, entretenimento, pessoas, passear, comodidade, variedade, cinema, alimentação, lojas e gastos**, ou seja, sempre que os consumidores pensarem no *shopping* estes atributos serão os mais lembrados e salientes na mente dos mesmos.

Outra revelação teórica consiste sobre a compreensão de que a imagem do *shopping center* é multidimensional (HAEDRICH, 1993, PREEZ; VISSER; NOORDWIK, 2008), e que ela pode ser configurada a partir das dimensões cognitiva, emocional, funcional e simbólica, assim como, em estudos anteriormente implementados (DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; DE TONI, 2005; DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; MILAN; DE TONI; BARAZETTI, 2005; SCHULER, DE TONI; MILAN, 2009). Por conseguinte, os achados da pesquisa indicam que, para os entrevistados, as quatro dimensões fazem parte da Imagem Central do Shopping Center Iguatemi Caxias, sendo que, as dimensões mais sustentadas foram a **dimensão funcional** (48,06%) e a **dimensão simbólica** (33,71%), representando mais de 80% do VT de atributos mais lembrados e prontamente evocados. A partir deste resultado, pode-se pensar que nestas duas dimensões estão os atributos mais representativos no entendimento comum dos entrevistados sobre o *shopping*, como sugere a Teoria do Núcleo Central (ABRIC, 1984; 1993; SÁ, 1996; MOSCOVICI, 1978; 1981; 2003). Logo, as dimensões mais fracas foram a dimensão emocional (11,55%) e a dimensão cognitiva (6,68%), indicando que os seus respectivos atributos foram evocados de forma menos frequente pelos consumidores.

Entende-se, portanto, com base nos resultados da pesquisa e a partir da revisão da literatura, que a imagem do *shopping center* está mais ligada a elementos tangíveis, como a série de características físicas que o mesmo oferece (compras, cinema, alimentação, lojas, variedade, grande infra-estrutura, estacionamento, etc.) (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; DE TONI, 2005; SCHULER et al., 2010) e ao significado que o *shopping* transmite e representa para os consumidores que o frequentam (entretenimento, passeio, pessoas, novidades, segurança, etc.) (MARTINEAU, 1958; LEVY, 1958, 1981; DICHTER, 1985; DOBNI; ZINKHAN, 1990; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). E a sua imagem está menos vinculada aos sentimentos, às emoções e aos estados de ânimo que o *shopping* transmite ao consumidor (comodidade, alegria, um ponto de encontro, ambiente agradável, tranquilidade e satisfação) (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; POIESZ, 1989; LEDOUX, 2001; DE TONI et al., 2010; SCHULER et al., 2010) e ao conjunto de ideias, percepções, impressões, julgamentos e atitudes que o consumidor tem sobre o mesmo (gastos, preço alto, consumo, qualidade) (GARDNER; LEVY, 1955; MARTINEAU, 1958; REYNOLDS, 1965; DICHTER, 1985; DOBNI; ZINKHAN, 1990; EYSENCK; KEANE, 1994; DE TONI et al., 2010).

Sendo assim, a partir das considerações do presente estudo, compreende-se que o trabalho apresenta contribuições importantes no sentido de identificar a configuração das imagens atinentes a um *shopping center*, tanto no que se refere à composição dos seus elementos centrais quanto na composição das suas dimensões (cognitiva, emocional, funcional e simbólica). Dessa forma, a discussão teórica deste trabalho procura contribuir com os esforços para incrementar melhorias no processo de configuração de imagens, mais especificamente, a partir do *shopping center* em estudo

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A construção de uma imagem positiva na mente dos consumidores é uma poderosa fonte de diferencial competitivo das organizações nos dias atuais. A proposta desta pesquisa foi a de identificar qual é a configuração da imagem dos consumidores locais em relação ao Shopping Center Iguatemi Caxias por meio da aplicação do MCI. Feito isso, é importante destacar que essas descobertas podem contribuir na definição de estratégias para uma melhor gestão da imagem do *shopping*, pois, uma vez visualizada a formação da imagem do *shopping*

junto ao público pesquisado, resta aos gestores influenciar os rumos da organização de modo que cada contato com o público-alvo seja um agente para a geração da imagem pretendida (SCHULER, 2000; 2004), considerando o posicionamento mercadológico desejado (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Deste modo, o MCI aplicado ao Shopping Center Iguatemi Caxias, trouxe algumas vantagens para a possível gestão da imagem do mesmo. A primeira é permitir ao gestor a análise de quais atributos foram mais ou menos fortemente associados à ideia central do *shopping*. Através desta compreensão, pode-se discutir quais as ações necessárias para gerar uma imagem mais favorável, que considere os atributos mais próximos da sua Imagem Central como mais favoráveis e importantes para o seu público-alvo (DE TONI, 2005).

Neste sentido, é importante que os gestores do *shopping* direcionem suas estratégias e seus planos de ações principalmente aos atributos “compras”, “entretenimento”, “cinema”, “passear”, “alimentação”, “comodidade”, “lojas”, “variedade”, “pessoas” e “gastos”, pois, são estes que compõem a Imagem Central do Shopping Center Iguatemi Caxias e dão significado ao mesmo, sendo os mais lembrados e salientes na mente dos consumidores entrevistados. Quanto ao atributo “gastos”, é possível dizer que a sua presença na Imagem Central representa um ponto negativo e faz-se necessário a reversão desta imagem junto ao público. Sugere-se, então, aos gestores, promover ações sociais ou de divulgação geral (por exemplo, exposições, shows ou eventos diversos), que motivem e influenciem os consumidores a visitarem o *shopping* como uma forma de entretenimento e não apenas de consumo, e que o gasto possa ser visto apenas como uma consequência da visita ao mesmo, minimizando um viés negativo em relação ao entendimento deste atributo.

Atributos importantes que devem ser explícitos em um *shopping center*, como a “segurança” e a “qualidade”, foram encontrados, respectivamente, na segunda e última periferias da imagem. Por isso, aconselha-se que os gestores reavaliem estes dois aspectos e promovam ações para aumentar, cada vez mais, a percepção sobre a importância da segurança e qualidade intrínsecas ao empreendimento, fortalecendo os mesmos na mente dos consumidores, pois estes são fatores essenciais quando um consumidor decide entre frequentar um *shopping center* ou outro tipo de empreendimento. De acordo com Schuler (2000; 2004), é necessário que a qualidade esteja presente em todas as manifestações de uma organização (SCHULER, 2000; 2004), assim como, a segurança (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Outros atributos fundamentais que estão presentes na última periferia da imagem, e que devem ser analisados pela administração do *shopping* para a

melhoria da imagem do mesmo, são os atributos “boas marcas” se “infra-estrutura diferenciada”.

Referindo-se ao atributo “boas marcas”, percebe-se que, mesmo o *shopping* dispendo de lojas e marcas reconhecidas nacional e internacionalmente (Brooksfield, Carmen Steffens, Kopenhagen, Lacoste, Mormaii, O Boticário, Tommy Hilfiger, Victor Hugo e Vivara), as mesmas não estão fortemente presentes na mente dos consumidores. Sugere-se, então, que sejam feitas mais ações de comunicação (propaganda, relações públicas e publicidade, etc.), que divulguem além da marca do Shopping Iguatemi, as marcas das lojas que compõem o seu *mix*, sendo que, as marcas se convertem em importantes sinais de qualidade do *shopping*, assim como em potenciais barreiras à ação dos seus concorrentes (SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991). Com base nos resultados, nota-se que o único ponto comercial citado pelos consumidores (das 140 operações existentes no empreendimento) foi o “Carrefour”, confirmando a fragilidade da divulgação dos demais pontos comerciais e marcas presentes no Shopping Center Iguatemi Caxias.

Quanto ao atributo “infra-estrutura diferenciada”, propõe-se aos gestores, investir em estratégias de comunicação de marketing, como, por exemplo, divulgar por meio da propaganda em mídias locais (televisão, jornais e revistas) os diferenciais que o *shopping* oferece (como, o amplo estacionamento, a segurança – câmeras de vídeo, climatização, praça de alimentação, cinema, *lifestyle*, etc.), visando atingir melhor o consumidor, e fortalecendo esta imagem, tendo em vista que, os mesmos não estão reconhecendo todos os diferenciais que a infra-estrutura do *shopping* oferece. Neste sentido, a propaganda, principalmente, é considerada como um dos principais veículos para comunicar imagens de um objeto para a mente do consumidor (STERN; ZINKHAN; HOLBROOK, 2002), assim, quanto mais o *shopping* divulgar os diferenciais que oferece, mais consumidores poderá reter e/ou atrair (GIL; GIL FILHO, 2007), reforçando sua imagem e seu posicionamento no mercado.

Outro aspecto relevante para a gestão da imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias, é permitir a distinção dos atributos em dimensões (cognitiva, emocional, funcional e simbólica), representando o tipo de relação que o consumidor tem com o *shopping*, indicando qual é a melhor forma de abordagem ao consumidor. Pelos resultados, observou-se que todas as dimensões da imagem estão presentes na Imagem Central do Shopping Center Iguatemi Caxias, embora algumas mais fortemente e outras mais fracamente presentes.

As dimensões mais sustentadas na Imagem Central do *shopping*, foram, a dimensão funcional (características físicas e tangíveis que o shopping oferece ao consumidor), com os

atributos **compras, cinema, alimentação, lojas e variedade**, e a dimensão simbólica (significado que o *shopping* transmite e representa para os consumidores) com os atributos, **entretenimento, passear e pessoas**. Deste modo, sugere-se que os gestores do *shopping* direcionem as ações de marketing, principalmente, com foco nestas questões, pelo fato de que estas foram as mais relevantes, comparadas com as outras dimensões, influenciando, cada vez mais, as decisões dos consumidores a frequentar e a consumir no *shopping*.

Finalmente, recomenda-se a utilização do Gráfico de Configuração de Imagem (GCI) como uma ferramenta de suporte para as reuniões gerenciais, pois o mesmo disponibiliza informações úteis, como, os atributos que compõem a imagem do Shopping Iguatemi, a proximidade destes com a Imagem Central e suas respectivas dimensões (cognitiva, emocional, funcional e simbólica) a que pertencem, para o público pesquisado. Deste modo, o GCI pode servir como base para o direcionamento estratégico de ações que dizem respeito à manutenção ou à modificação da imagem do *shopping*, sob uma perspectiva longitudinal.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar da contribuição deste trabalho para a configuração de imagens de *shopping center*, o mesmo apresenta algumas limitações. Primeiramente, são destacadas as limitações que dizem respeito aos procedimentos metodológicos utilizados como, o caráter exploratório do estudo, que faz com que as análises e as interpretações dos conteúdos sejam, muitas vezes, orientadas pela percepção e experiência prévia do próprio pesquisador, não sendo possível assegurar a ausência de possíveis influências ou vieses nos resultados encontrados.

É relevante ressaltar, ainda, o possível viés inerente ao processo de análise de conteúdo, o que repercutiu na lista final de atributos identificados, tendo em vista a subjetividade de análise intrínseca a tal processo. Além disso, e como decorrência da lista final de atributos identificados, a forma com que os atributos foram alocados em cada uma das quatro dimensões da imagem, de acordo com a abordagem adotada no presente estudo, também deve ser mencionada.

A pesquisa qualitativa, utilizada na pesquisa, também se limita ao considerar que se fosse realizada em outro momento ou com outros consumidores poderia apresentar diferentes atributos sobre a imagem do *shopping center* em questão. Além disso, a adoção da técnica de amostragem por conveniência pode fazer com que ocorram vieses nos resultados encontrados.

Outra limitação é o fato de o estudo ter sido realizado em apenas um *shopping center* da região. Sendo assim, os resultados obtidos não podem ser generalizados para outros contextos, e servem apenas como uma referência para os demais por meio de um processo de inferência e analogia. Outro aspecto diz respeito à composição amostral do estudo, sendo que a mesma restrita aos consumidores locais do *shopping center* em estudo, não sendo possível verificar, de forma mais ampla, as imagens associadas ao Shopping Center Iguatemi Caxias, comparadas à totalidade da população de consumidores que o frequenta (mais de 60 municípios).

Deste modo, diante das limitações expostas, conclui-se que deve ser encorajada a realização de outras pesquisas nesta área, o que é abordado em maiores detalhes na seção que segue.

5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

Com base nos resultados obtidos nesta pesquisa é possível indicar, inicialmente, algumas sugestões para o desenvolvimento de pesquisas futuras, como: a replicação da pesquisa para todos os consumidores que frequentam o *shopping center* em estudo, ao invés de apenas os consumidores locais; a replicação da mesma pesquisa, no mesmo contexto, após a decorrência de um determinado período de tempo, para verificar se ocorreram mudanças na imagem do mesmo; e a replicação da pesquisa em outros *shoppings centers*, de forma que possa ser feita uma comparação, identificando se há diferenças significativas na configuração das imagens entre eles.

Outra possibilidade promissora seria a realização da mesma pesquisa com os gerentes do *shopping* e das lojas. Este estudo intensificaria a visão interna dos atributos da imagem e levaria a percepção de lacunas entre fornecedores e consumidores. Sugere-se, também, a realização de uma pesquisa sobre o impacto da imagem do *shopping* sobre o comportamento do consumidor, obtendo maiores detalhes em eventuais mudanças no comportamento dos mesmos e o posicionamento mercadológico do *shopping*.

Além disso, outra sugestão é incrementar as dimensões da imagem presentes neste estudo, explorando além das dimensões cognitiva, emocional, funcional e simbólica, outras dimensões apontadas por pesquisadores da área de configuração de imagens (SCHULER; DE TONI; MILAN, 2009; DE TONI et al., 2010; MILAN; RECHE; DE TONI, 2010; SCHULER

et al., 2010), como, por exemplo, as dimensões afetiva, racional, sensorial, visionária, axiomática, social, comparativa e de projeção, possibilitando, assim, mais aprimoramentos ou refinamentos na multidimensionalidade das imagens.

Para pesquisas futuras, seria interessante, também, a realização de uma fase quantitativa na pesquisa da imagem do *shopping center*, para mensurar a importância percebida em cada um dos atributos da imagem encontrados na fase qualitativa e para mensurar o nível de satisfação percebida pelos entrevistados em cada atributo da imagem identificado, e seu respectivo grau de importância.

Por fim, a realização de novas pesquisas na área de configuração de imagens, utilizando como objeto os *shoppings centers*, seria extremamente positivo no sentido de corroborar ou de refutar algumas das conclusões deste estudo, contribuindo para o aprofundamento das discussões e implicações, sejam teóricas, sejam para fins gerenciais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing research**. 9th edition. New York: John Wiley & Sons, 2007.
- ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. **Site institucional**. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br>. Acesso em: 20 fev. 2010.
- ABRIC, J. C. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (eds.). **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 169-183.
- _____. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. **Papers on Social Representations**, v. 2, n. 2, p. 75-78, 1993.
- _____. Les représentations sociales: aspects théorique. In: ABRIC, J. C. (ed.). **Pratiques sociales et représentations**. Paris: Presses Universitaire de France, 1994. p. 11-35.
- _____. Specific processes of social representations. **Papers on Social Representations**, v. 5, n. 1, p. 77-80, 1996.
- _____. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. (org.). **Estudos interdisciplinares em representações sociais**. Goiânia: AB Editora, 1998. p. 27-38.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J. O Planejamento de Pesquisa Qualitativa. In: ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. (org.). **O método nas ciências naturais e sociais**. 2. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2002.
- ANDERSON, J. R.; BOWER, G. H. **Human associative memory**. Washington: Winston & Sons, 1973.
- APDG – Assessoria de Pesquisa e Desenvolvimento Gerencial. **Customer window**: catálogo de informações. São Paulo: Rhodia, 1994.
- ARONS, L. Does television viewing influence store image and shopping frequency? **Journal of Retailing**, v. 37, n. 3, p. 1-13, 1961.
- AUMONT, J. **L'image**. Paris: Nathan Université, 1990.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p.184-206, 1999.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.

BARTUNEK, J. M.; SEO, M. G. Qualitative research can add new meanings to quantitative research. **Journal of Organizational Behavior**, v. 23, n. 2, p. 237-242, 2002.

BERENS, G. A. J. M. **Corporate branding**: the development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, 2004.

BLOEMER, J.; SCHRODER, G. O. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior**, v. 15, n. 6, p. 68-80, 2002.

BOULDING, K. E. **The image**: knowledge in life and society. 6th edition. Ann Harbor: University of Michigan, 1968.

BREAKWELL, G. M. Mental models and social representations of hazards: the significance of identity processes. **Journal of Risk Research**, v. 4, n. 4, p. 341-351, 2001.

BRMALLS. **Nossos shoppings**. Disponível em: www.brmalls.com.br/main.asp. Acesso em: 10 jan. 2010.

BROMLEY, D. B. **Reputation, image and impression management**. New York: John Wiley & Sons, 1993.

CAIERON JÚNIOR, A. **A identificação da imagem institucional do ponto de vista do funcionário**. 1999. 39 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHALA, A. **A universidade pública como representação social**: levantamento do Núcleo Central da Representação da UFRGS entre seus estudantes de graduação. 2000. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research**: methodological foundation. 7th edition. Orlando: Dryden Press, 1999.

_____; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLINS, A. M.; QUILLIAN, M. R. Retrieval time from semantic memory. **Journal of verbal learning and verbal behavior**, v. 8, n. 2, p. 240-248, 1969.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Business research methods**. 9th edition. New York: McGraw-Hill, 2006.

CRAIK, K. **The nature of explanation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1943.

DAVIDOFF, L. L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2000.

DAVIES, G.; CHUN, R.; SILVA, R. V.; ROPER, S. **Corporate reputation and competitiveness**. London: Routledge, 2003.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto. 2005. 268 f. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

_____. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 11, p. 235-268.

_____; LARENTIS, F.; MATTIA, A. A.; MILAN, G. S. A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da serra Gaúcha. In: ENAMPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

_____; _____. A Imagem do Comércio Varejista e a Satisfação dos Consumidores: Um Estudo Exploratório Ambientado em uma Cidade da Serra Gaúcha. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 8, n. 1, p. 91-104, 2011.

_____; _____. SILVA, M. G. R. Um estudo sobre a Configuração da Imagem do Conceito de Consumo Consciente. In: ENEO - ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

_____; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. In: ENAMPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

_____; SCHULER, M. Gestão de imagens de produtos: uma mensuração das imagens do vinho. In: ASSEMBLÉIA DO CLADEA - ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: CLADEA, 2002.

_____; SCHULER, M. The strategic management of products images: a mensuration of wine images. In: BALAS 2003 – BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES, São Paulo. **Anais...** São Paulo: BALAS, 2003.

_____; SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. In: ENAMPAD – ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

_____; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, p. 131-151, 2007.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DICHTER, E. What's in an image. **Journal of Consumer Marketing**, v. 2, n. 1, p. 75-81, 1985.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

DOYLE, P.; FENWICK, I. How store image affects shopping habits in grocery chains. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 39-52, 1974.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-84.

DURGEE, J. F.; STUART, R. W. Advertising symbols and brand names, that best represent key product meanings. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 4, n. 3, p. 15-24, 1987.

- DURKHEIM, É. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Abril, 1978. p. 71-156.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- EYSENCK, M. W.; KEANE, M. T. **Psicologia cognitiva: um manual introdutório**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- FLAMENT, C. Consensus, salience and necessity in social representations: Technical note. **Papers on Social Representations**, v. 3, n. 2, p. 97-105, 1994a.
- _____. Structure, dynamic et transformation sans rupture d'une représentation sociale. In: ABRIC, J. C. (ed.). **Pratiques sociales et représentations**. Paris: Presses Universitaire de France, 1994b.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FRANCO, M. L. P. B. Representações sociais, ideologia e desenvolvimento da consciência. **Caderno de Pesquisa**, v. 34, n. 121, p. 169-186, 2004.
- FRANCOEUR, B. Brand image and Walt Disney: a qualitative analysis of Magical Gathering. **Journal of Undergraduate Research**, v. 4, n.1, p. 1-8, 2004.
- GARDNER, B. G.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v. 33, n. 2, p. 33-39, Mar./Apr. 1955.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisas qualitativas com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- GENSCH, D. H. Image – measurement segmentation. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 3, p. 384-394, 1978.
- GENTNER D. Following waters or teeming crowds: mental models of electricity. In: GENTNER D.; STEVENS A. L. (eds.) **Mental models**. Hillsdale: Erlbaum, 1983a. p. 99-129.
- _____. Structure mapping: a theoretic framework for analogy. **Cognitive Science**, v. 7, n. 2, p. 155-170, 1983b.
- _____. The mechanisms of analogical learning. In: VOSNIADOU S.; ORTONY A. (eds.) **Similariry and analogy in reasoning and learning**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989. p. 199-241.
- _____. Psychology of mental models. In: SMELSE, N.; BATES, P. (eds.). **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences**. Amsterdam: Elsevier Science, 2002. p. 9.683-9.687.
- GIL, A. H. C. F.; GIL FILHO, S. F. O espaço do cotidiano nos shopping centers em Curitiba-PR. In: CIG – COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA, 9., 2007, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: CIG, 2007.
- GOLEMAN, D. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto: sistemas de leitura visual da forma**. 2. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.
- GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

GUIMELLI, C. Transformation des représentations sociales, pratiques nouvelles et schèmes cognitifs de base. In: GUIMELLI, C. (ed.). **Structure et transformations des représentations sociales**. Neuchatel: Delachaux et Niestlé, 1994. p. 171-198.

HAEDRICH, G. Images and strategic corporate and marketing planning. **Journal of Public Relations Research**, v. 5, n. 2, p. 83-93, 1993.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate data analysis**. 6th edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006.

HARRÉ, R.; GILLET, G. **A mente discursiva: os avanços na ciência cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

HAYES P. In defense of logic. In: IJCAI – INTERNATIONAL JOINT CONFERENCE ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE, 5., 1977, Cambridge. **Proceedings...** Cambridge: IJCAI, 1977.

HENDON, D. W.; WILLIAMS, E. L. Winning the battle for your customers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 2, n. 4, p. 65-75, 1985.

HERZOG, H. Behavioral science concepts for analyzing the consumer. In: BLISS, P. (ed.). **Marketing and the behavioral sciences**. Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1963. p. 76-86.

HIRSCHMAN, E. C.; STERN, B. B. The roles of emotion in consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 4-11, 1999.

HOLBROOK, M. B.; GARDNER, M. P. Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 3, p. 165-194, 2000.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

JAIN, A.; ETGAR, M. Measuring store image thought multidimensional scaling of free response data. **Journal of Retailing**, v. 52, n. 4, p. 61-96, 1976.

JODELET, D. Représentations sociales: un domaine en expansion. In: JODELET, D. (ed.). **Les représentations sociales**. Paris: Presses Universitaires de France, 1989. p. 31-61.

_____. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001. p. 17-44.

JOHNSON-LAIRD, P. N. **Mental models: toward a cognitive science of language, inference and consciousness**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

_____. **The computer and the mind: an introduction to cognitive science**. Cambridge: Harvard University Press, 1988.

_____. Mental models. In: POSNER M. I. (ed.). **Foundations of cognitive science**. Massachusetts: MIT Press, 1989. p. 469-491.

_____. Mental models, deductive reasoning, and the brain. In: GAZZANIGA, M. S. (ed.). **The cognitive neuroscience**. London: Library of Congress, 1995.

_____. Models and heterogeneous reasoning. **Journal of Experimental e Theoretical Artificial Intelligence**, v. 18, n. 2, p. 121-148, 2006.

_____; WASON, P. C. **Thinking: readings in cognitive science**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

_____; GIROTTO, V.; LEGRENZI, P. **Mental models: a gentle guide for outsiders**. The Interdisciplinary Committee on Organizational Studies, University of Michigan, 1998.

JOLY, M. **Introduction à l'analyse de l'image**. Paris: Éditions Nathan, 1993.

JOU, G. I. **As habilidades cognitivas na compreensão da leitura**: um processo de intervenção no contexto escolar. 2001. 202 f. Tese (Doutorado). Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

JOVCHELOVITCH, S. Para uma tipologia dos saberes sociais: representações sociais, comunidade e cultura. In: SEMINÁRIO SOBRE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, 2000, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUC-RS, 2000.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

_____. The brand report card. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 1, p. 147-157, Jan./Feb. 2000.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research**: an applied approach. 5th edition. New York: McGraw-Hill, 1996.

KOSSLYN, M. S. **Image and brain**: the resolution of the imagery debate. Cambridge: The MIT Press, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a Bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F.; MCDANIEL, C. **Essentials of marketing**. 6th edition. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2008.

LEDOUX, J. **O cérebro emocional**: os misteriosos alicerces da vida emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEVY, S. J. **Symbols by which we buy**. Advancing Marketing Efficiency. Chicago: American Marketing Association, 1958. p. 409-416.

_____. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

_____; GLICK, I. O. Imagery and symbolism. In: BRITT, S. H. (ed.). **Marketing manager's handbook**. Chicago: Dartnell, 1973. p. 961-969.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 29-39, 1975.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S.; FERNANDES, B. H. R. Cognição e institucionalização na dinâmica da mudança em organizações. In: RODRIGUES, S. B.; CUNHA, M. P. (org.) **Estudos organizacionais**: novas perspectivas na administração de empresas, uma coletânea luso-brasileira. São Paulo: Iglu, 2000. p. 123-150.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____; ROCHA, I.; LAUDÍSIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARKEN, G. A. Corporate image: we all have one, but few work to protect and project it. **Public Relations Quarterly**, v. 35, n. 1, p. 21-23, 1990.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 1, p. 47-55, Jan./Feb. 1958.

MARZILIANO, N. Managing the corporate image and identity: a borderline between fiction and reality. **International Studies of Management and Organization**, v. 28, n. 3, p. 3-11, 1998.

MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 15-20, 1974.

MAZURSKY, D.; JACOB, J. Exploring the Development of Store Image. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 2, p. 145-165, 1986.

MCCARTHY, J. E. **Basic marketing: a managerial approach**. 12. ed. Homewood: Irwin, 1996.

MCDANIEL Jr., C.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MCGOLDRICK, P. J. **Retail marketing**. Londres, McGraw-Hill, 1990.

MEURER, J. L. Compreensão de linguagem escrita: aspectos do papel do leitor. In: BOHNI, H.; VANDRESEN, P. (eds.). **Tópicos de lingüística aplicada: o ensino de línguas estrangeiras**. Florianópolis: UFSC, 1988.

MILAN, G. S; DE TONI, D. A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 6, p. 102-125, 2008a.

_____; _____. A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. **REBRAE – Revista Brasileira de Estratégia**, v. 1, n. 1, p. 57-72, jan./abr. 2008b.

_____; _____. BARAZETTI, L. Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório. **Revista Produção**, v. 15, n. 1, p. 60-73, 2005.

_____; RECHE, R. A.; DE TONI, D. Um estudo sobre a configuração de imagens da carne de frango na perspectiva de consumidores e varejistas. In: SIMPOI - SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, OPERAÇÕES E LOGÍSTICA INTERNACIONAL, 2010, 13., São Paulo. **Anais...** São Paulo: SIMPOI, 2010.

MILETIĆ, S. Image communication and competitive advantage. **The Scientific Journal Facta Universitatis – Series Economics and Organization**, vol. 7, n. 1, p. 119-128, 2010.

MILLER, D. From salesmen to drifters: the decoupling trajectory. In: MILLER, D. (ed.). **The icarus paradox: how exceptional company bring about their own downfall**. New York: Harper, 1990.

MINAYO, M. C. S. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (org.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 89-111.

_____. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11. ed. Rio de Janeiro: Abrasco, 2008.

MOLINER, P. A two-dimensional model of social representations. **European Journal of Social Psychology**, v. 25, n. 1, p. 27-40, 1995.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. Edição executiva. São Paulo: Atlas, 2000.

- MOSCOVICI, S. **La Psychanalyse, son image et son public**. Paris: PUF, 1961.
- _____. **Social influence and social change**. Londres: Academic Press, 1976.
- _____. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- _____. On social representations. In: FORGAS, J. P. (ed.). **Social cognitions: perspectives on everyday understanding**. London: Academic Press, 1981.
- _____. The phenomenon of social representations. In: FARR, R.; MOSCOVICI, S. (eds.). **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 3-69.
- _____. Answers and questions. **Journal for the Theory of Social Behavior**, v. 17, n. 4, p. 513-529, 1987.
- _____. Notes towards a description of social representations. **European Journal of Social Psychology**, v. 18, n. 3, p. 211-250, 1988.
- _____. Prefácio. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI, P. (org.) **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 07-16.
- _____. **Social representation: explorations in social psychology**. Cambridge: Polity Press, 2000.
- _____. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- NEWMAN, J. W. New insight, new progress, for marketing. **Harvard Business Review**, v. 35, n. 6, p. 95-102, Nov./Dec. 1957.
- NORMAN, D. A. Some observations on mental models. In: GENTNER, D.; STEVENS, A. L. (eds.). **Mental models**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1983. p. 6-14.
- _____. **The design of everyday things**. New York: Doubleday, 1988.
- OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PADILHA, V. A Sociologia vai ao Shopping Center. **Revista Ciência Hoje**, v. 40, n. 237, p. 30-35, maio 2007.
- PAIVIO, A. Mental Imagery in associative learning and memory. **Psychological Review**, v. 76, n. 3, p. 241-263, 1969.
- _____. **Imagery and verbal processes**. Nova York: Holt, Rinehart and Winston, 1971.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- POHLMAN, A.; MUDD, S. Market image as a function of group and product type: a quantitative approach. **Journal of Applied Psychology**, v. 57, n. 2, p. 167-71, 1973.
- POIESZ, T. B. C. The image concept: it's place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.
- PREEZ, R. D.; VISSER E.; NOORDWYK H. J. V. Store image: toward a conceptual model – Part 1. **Journal of Industrial Psychology**, v. 34, n. 2, p. 50-58, 2008.
- QUEZADA, M. **El mensaje médio a médio: qué encierran los diarios, la radio y la T.V.** Santiago: Editorial Universitaria, 1992.

- REYNOLDS, W. H. The role of the consumer in image building. **California Management Review**, v. 7, n. 3, p. 69-76, 1965.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n. 1, p. 27-38, 1984.
- RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. (eds.). **Entrevistas individuais: teoria e aplicações**. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 2004. cap. 1, p. 9-22.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2009.
- RING, L. J. Retail positioning: a multiple discriminant analysis approach. **Journal of Retailing**, v. 55, n. 1, p. 25-36, 1979.
- RODRÍGUEZ, J. J. O. **Imágenes mentales**. Barcelona: Paidós, 1996.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- ROUSE, W. B.; MORRIS, N. M. On looking into the black box: prospects and limits in the search for mental models. **Psychological Bulletin**, v. 100, n. 3, p. 349-363, 1986.
- RUMELHART, D. E. Schemata: the building blocks of cognition. In: GUTHRIE, J. T. (ed.) **Comprehension and teaching: research reviews**. New Haven: International Reading Association, 1981. p. 3-26.
- _____. Understanding, understanding. In FLOOD, J. (ed.). **Understanding reading comprehension**. Delaware: International Reading Association, 1984. p. 1-20.
- _____; NORMAN, D. A. Representation in memory. In: ATKINSON, R. C.; HERRNSTEIN, R. J.; LINDZEY, G.; LUCE, R. D. (eds.). **Stevens' handbook of experimental psychology**. 2th edition. New York: John Wiley & Sons, 1988. p. 511-587.
- SÁ, C. P. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- _____. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.
- SAMPAIO, E. F. L. **Rastreamento de imagem organizacional na ótica do cliente interno**. 1998. 117 f. Dissertação (Mestrado). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SCHULER, M. **Administração da imagem organizacional: um método de configuração da imagem organizacional**. Porto Alegre: UFRGS/EA/PPGA, 2000.
- _____. Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. **Corporate Reputation Review**, v. 7, n. 1, p. 37-53, 2004.
- _____. A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. Volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 243-274.

_____; DE TONI, D.; MILAN, G. S. As dimensões da imagem mercadológica. In: MILAN, G. S. (org.). **Administração Mercadológica: teoria e pesquisas**. Volume 3. Caxias do Sul: EDUCS, 2009. p. 248-273.

_____; _____.; _____.; PANIZZON, M. ; LARENTIS, F. As dimensões da imagem de preço para o consumidor: uma abordagem exploratória. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2010, 34., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SCHULTZ, D. P.; SCHULTZ, S. **História da psicologia moderna**. São Paulo: Cultrix, 1992.

SHAPIRO, S.; KRISHNAN, S. Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 3, p. 1-13, 2001.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 1, p. 159-170, 1991.

_____.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Customer behavior: consumer behavior and beyond**. Hinsdale: Dryden Press, 1999.

SHOPPING IGUATEMI CAXIAS DO SUL. **Site institucional**. Disponível em: www.iguaticaxias.com.br. Acesso em: 10 jan. 2010.

SIMÃO, M. M. **A imagem corporativa das organizações: uma proposição conceitual revisionista**. 2000. 234 f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo: São Paulo, 2000.

SIRGY, M. J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. **Journal of Business Research**, v. 13, n. 3, p. 195-206, 1985.

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches. **Management Learning**, v. 31, n. 2, p. 163-179, 2000.

SOBRINHO, Z. A.; CATTO, C. O impacto da comunicação integrada de marketing na imagem percebida pelos clientes de uma empresa distribuidora de gás do Paraná. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2006, 30., Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

SPINK, M. J. P. O estudo empírico das representações sociais. In: SPINK, M. J. P. **O conhecimento no cotidiano, as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. **Brand equity: a perspective on its meaning and measurement**. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

_____.; _____.; HOLBROOK, M. B. The netvertising image: Netvertising Image Communication Model (NICM) and construct definition. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 3, p. 15-28, 2002.

STERNBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGÈS, P. L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. **Bulletin de Psychologie**, v. 45, n. 405, p. 203-209, 1992.

_____; TYSZKA, T. Noyau central, saillance et propriétés structurales. **Papers on Social Representations**, v. 3, n. 1, p. 3-12, 1994.

VILLAFANE, J. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Pirámide, 1996.

_____. **Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas**. Madrid: Pirámide, 2002.

WEALE, B. W. Measuring the customer's image of department stores. **Journal of Retailing**, v. 37, n. 2, p. 40-48, 1961.

ZALTMAN, G.; COULTER, R. H. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 35-52, 1995.

APÊNDICE

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Pesquisa sobre a configuração da imagem do Shopping Center Iguatemi Caxias

Objetivo da Pesquisa: Identificar as imagens dos respondentes em relação ao *shopping*.

Instruções: Ao responder as questões, é importante que diga o que lhe vem à mente, ou seja, não pense na resposta ideal, apenas responda com naturalidade ou espontaneidade. Diga as primeiras duas, três ou quatro palavras, expressões, frases ou ideias que lhe vierem à mente.

1. Quando eu digo **Shopping Center Iguatemi Caxias**, qual a primeira coisa que lhe vem à mente?

2. Que outras ideias lhe vêm à mente quando você escuta **Shopping Center Iguatemi Caxias**?

3. Como você descreve o **Shopping Center Iguatemi Caxias**?

4. Quais sentimentos lhe vêm à mente quando eu digo **Shopping Center Iguatemi Caxias**?

5. Quais os benefícios que o **Shopping Center Iguatemi Caxias** oferece para você?

6. Qual o significado do **Shopping Center Iguatemi Caxias** para você?

Perfil do Entrevistado:

7. Gênero (sexo): 1. Masculino 2. Feminino

8. Faixa Etária (anos):

1. 18-25

2. 26-35

3. 36- 45

4. 46-65

5. mais de 65

9. Grau de Escolaridade:

1. Ensino fundamental incompleto

2. Ensino fundamental completo

3. Ensino médio incompleto

4. Ensino médio completo

5. Ensino superior incompleto

6. Ensino superior completo

7. Pós-graduação incompleto

8. Pós-graduação completo

10. Renda individual mensal:

1. até R\$ 600,00

2. de R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00

3. de R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00

4. de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.400,00

5. de R\$ 3.401,00 a R\$ 6.500,00

6. mais de R\$ 6.501,00

11. Frequência mensal em que vai ao Shopping Center Iguatemi Caxias, em média:

1. menos de 1 vez

2. de 1 a 3 vezes

3. 4 ou mais vezes

Obrigada pela participação!