

## A Configuração da Imagem de um *Shopping Center* na Percepção de Consumidores Locais.

Bolsista BIC-UCS: Diego Echevengúá Borges

Orientador: Gabriel Sperandio Milan

### 1. INTRODUÇÃO

As empresas e seus gestores devem buscar entender quais são as imagens mentais que os seus consumidores têm em relação à mesma e às suas ofertas. Portanto, um estudo direcionado ao entendimento de imagens atinentes a um *shopping center* é oportuno.

Para tanto, o presente trabalho buscou, a partir 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 em suas mentes.

### 2. OBJETIVO

Verificar como se dá o processo de configuração da imagem do *Shopping Center* em estudo na percepção dos consumidores locais.

### 3. REVISÃO DE LITERATURA

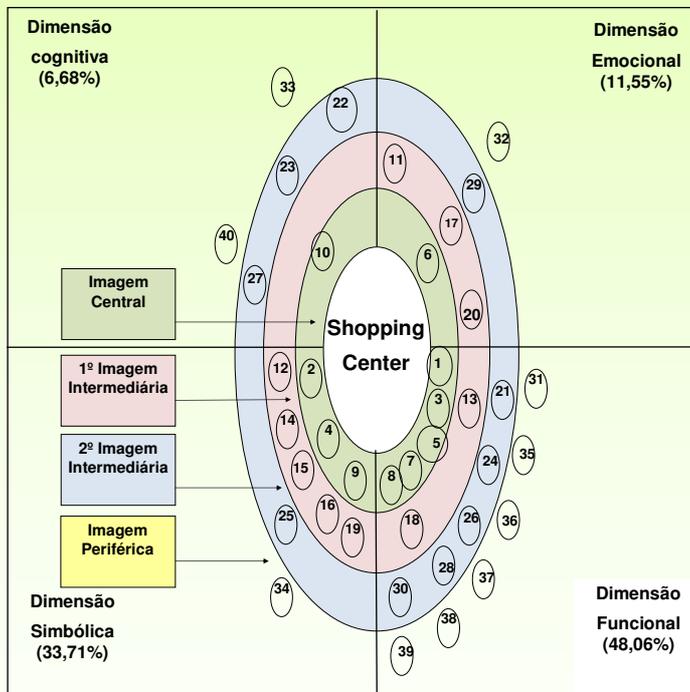
O estudo da imagem é um esforço interdisciplinar (SANTAELLA; NÖTH, 2001). Trata-se de um termo amplamente utilizado, mas que apresenta certo grau de dificuldade ao se propor uma definição que consiga exprimir todos os seus empregos ou possibilidades (JOLY, 1993). O presente trabalho abordou as imagens enquanto domínio subjetivo ou como as representações mentais dos consumidores, no caso, de um *shopping center*.

### 4. METODOLOGIA

A partir de uma pesquisa exploratória, foi utilizado o Método de Configuração da Imagem (MCI), um instrumento de pesquisa testado e validado na identificação de imagens de marcas, produtos/serviços e organizações ou empreendimentos, para identificar, em uma amostra de 400 consumidores, qual a imagem coletiva dos mesmos em relação ao objeto em estudo, no caso, o *Shopping Center*.

### 5. CONCLUSÃO

Com base nos resultados, pode-se inferir que o modelo mental dos consumidores entrevistados em relação ao *Shopping Center* é formado pelo conjunto de atributos: compras, entretenimento, pessoas, passear, comodidade, variedade, cinema, alimentação, lojas e gastos, ou seja, sempre que os consumidores locais pensarem no *Shopping Center* em questão estes atributos serão os mais lembrados e latentes em suas mentes.



Nº	Atributos	Nº	Atributos	Nº	Atributos	Nº	Atributos
1	Compras	11	Alegria	21	Estacionamento	31	Boas marcas
2	Entretenimento	12	Novidades	22	Preço alto	32	Satisfação
3	Cinema	13	Grande (infraestrutura)	23	Consumo	33	Bons preços
4	Passear	14	Segurança	24	Carrefour	34	Família
5	Alimentação	15	Algo bom	25	Luxo	35	Serviços
6	Comodidade	16	Modernidade	26	Turístico	36	Infraestrutura diferenciada
7	Lojas	17	Ponto de encontro	27	Qualidade	37	Crescimento
8	Variedade	18	Lugar bonito	28	Comércio	38	Percepções
9	Pessoas	19	Moda	29	Tranquilidade	39	Limpeza
10	Gastos	20	Ambiente agradável	30	Conveniência	40	Organização

Figura: Gráfico de configuração de imagem com a representação gráfica do shopping em estudo.