

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

Gabriel Sperandio Milan

gsmilan@ucs.br

Universidade de Caxias do Sul - Caxias do Sul, RS/Brasil

Francieli Montanari Gasparin

franci_gasparin@yahoo.com.br

Universidade de Caxias do Sul - Caxias do Sul, RS/Brasil

Deonir De Toni

deonirdt@terra.com.br

Universidade de Caxias do Sul - Caxias do Sul, RS/Brasil

Recebido em 22/09/2011

Aprovado em 07/11/2012

Disponibilizado em 01/04/2013

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Revista Eletrônica de Administração

Editor: Luís Felipe Nascimento

ISSN 1413-2311 (versão on-line)

Editada pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Periodicidade: Quadrimestral

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

RESUMO

O presente estudo consistiu em identificar a imagem de um Shopping Center na ótica dos consumidores locais. As imagens estão organizadas como uma rede de significados ou esquemas associados e organizados em torno de elementos centrais, que são socialmente aceitos e compartilhados. A identificação das imagens mentais que os consumidores têm acerca 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 testado e validado na identificação das imagens de organizações, produtos, serviços e marcas, configurando-se, em uma amostra de 400 consumidores, a imagem coletiva 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. Pelos resultados, a imagem do Shopping Center está mais ligada a elementos funcionais, ou seja, às características físicas que o mesmo oferece, e aos elementos simbólicos, ou seja, o significado que o Shopping Center transmite e representa para os consumidores. Portanto, as dimensões mais salientes foram a dimensão funcional (48,06%) e a dimensão simbólica (33,71%), representando mais de 80% do VT (Valor Total) dos atributos mais lembrados e prontamente evocados. A partir disso, é possível pensar que nestas duas dimensões estão os atributos mais representativos no entendimento comum dos entrevistados acerca do Shopping Center. As dimensões menos salientes foram a dimensão

A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais

emocional (11,55%) e a dimensão cognitiva (6,68%), indicando que os seus respectivos atributos foram evocados de forma menos frequente pelos consumidores.

Palavras-chave: Configuração de Imagens; Gestão de Imagens; MCI (Método de Configuração de Imagem); Comportamento do Consumidor; Shopping Center.

THE IMAGE CONFIGURATION OF A SHOPPING CENTER IN THE PERCEPTION OF LOCAL CONSUMERS

ABSTRACT

The present study consists in identifying the image of a Shopping Center 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 Shopping Center is relevant to direct marketing strategies and actions. Starting from exploratory research was used Method of Image Configuration (MCI), already tested and validated research instrument for identification of images in organizations, products, services and brands, we configured, within a sample of 400 consumers, which is the collective image of consumers on the Shopping Center 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 shopping images, the proximity of these attributes with the Central Image and the size they belong. By the results, the Shopping Center image is more closely linked to functional elements, or the physical features it offers, and symbolic elements, or the meaning that the Shopping Center represents and conveys to consumers. Therefore, the most salient dimensions were the functional dimension (48.06%) and the symbolic dimension (33.71%) representing over 80% of VT (Total Value) of the attributes most remembered and readily evoked. From this, one might think that these two dimensions are the attributes most representative of the common understanding of the interviewers about the Shopping Center. The dimensions less salient were the emotional dimension (11.55%) and the cognitive dimension (6.68%) indicating that their respective attributes were less frequently evoked by the consumers.

Keywords: Images Configuration; Images Management; MCI (Method of Image Configuration); Consumer Behavior; Shopping Center.

LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN DE UN CENTRO COMERCIAL EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES LOCALES

RESUMEN

El presente estudio consistió en identificar la imagen de un Centro Comercial en el punto de vista de los consumidores locales. Las imágenes están organizadas como una red de significados o sistemas relacionados y organizados en torno a elementos fundamentales, que son socialmente aceptados y compartidos. La identificación de las imágenes mentales que los consumidores tienen sobre el Centro Comercial es relevante para dirigir las estrategias y

acciones de marketing. A partir de una investigación exploratoria, se utilizó el Método de Configuración de Imagen (MCI), un instrumento probado y validado para la identificación de las imágenes de las organizaciones, productos, servicios y marcas, convirtiéndose, en una muestra de 400 consumidores, en la imagen del Centro Comercial estudiado. Basada en la Teoría del Núcleo Central, se identificaron los atributos y las dimensiones (cognitiva, emocional, funcional y simbólica) en relación con las imágenes formadas por los consumidores. Los resultados se muestran en la Tabla de Configuración de la Imagen (GCI), que tiene los atributos que componen las imágenes del Centro Comercial, la proximidad de estos atributos con la Imagen Central y la dimensión a la que pertenecen. De los resultados, la imagen del Centro Comercial se encuentra más ligada a los elementos funcionales, o sea, las características físicas que ofrece, y los elementos simbólicos, o sea, el sentido de que el Centro Comercial transmite a los consumidores. Por lo tanto, las dimensiones más relevantes fueron la dimensión funcional (48,06%) y la dimensión simbólica (33,71%), lo que representa más del 80% del VT (Valor Total) de los atributos más recordados y evocados. De esto, uno podría pensar que estas dos dimensiones tienen los atributos más representativos de la comprensión común de los entrevistados acerca del Centro Comercial. Las dimensiones menos notables fueron la dimensión emocional (11,55%) y la dimensión cognitiva (6,68%) lo que indica que sus respectivos atributos fueron evocados con menos frecuencia por los consumidores.

Palabras Clave: Configuración de Imágenes; Gestión de Imágenes; MCI (Método de Configuración de Imagen); Comportamiento del Consumidor; Centro Comercial.

INTRODUÇÃO

A importância que as imagens exercem sobre a vida das pessoas e dos consumidores já foi defendida por muitos pesquisadores (BOULDING, 1968; MOSCOVICI, 1981; 2003; MACHADO-DA-SILVA; FONSECA; FERNANDES, 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 e às suas ofertas. As pesquisas sobre imagem têm focado as imagens relacionadas a marcas, produtos/serviços e organizações (DOBNI; ZINKHAN, 1990; BARICH; KOTLER, 1991; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). 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.

Em um *shopping center*, com características de ser mais um centro de compra de lazer, serviços e símbolos, do que um centro de compra de produtos úteis, prevalece o encantamento dos consumidores que ali ocupam o seu tempo supostamente livre. Consoante isso, o *shopping center* deve traduzir ao consumidor a imagem de ser um local com melhor qualidade de vida por meio de vias cobertas, iluminadas, limpas e seguras; praças de alimentação e de

A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais

entretenimento; cinemas e atrações prontas e relativamente fáceis de serem adquiridas e utilizadas (PADILHA, 2007). Inclusive, a experiência de consumo relacionada a um *shopping center* pode ser vista como uma experiência transformadora, podendo envolver tanto sentimentos ou percepções positivas quanto negativas (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008).

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 é o caso de um *shopping center*, pode ser analisada tanto por seus atributos funcionais, como tamanho, localização, sortimentos, *layout*, conveniência, entre outros, quanto por seus atributos psicológicos, aqueles intangíveis, mas que são observados ou vivenciados pelos consumidores, tais como a atenção e a simpatia dos vendedores, a atratividade da decoração, o sentimento de conforto, bem-estar e de pertencer ao local.

Sendo assim, por mais que uma empresa tente imitar seus concorrentes, 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), moldada a partir de suas percepções e experiências (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008).

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 quanto à preferência dos mesmos. Por conseguinte, o conceito de imagem de um empreendimento, como é o caso de um o *shopping center*, pode ser entendido como uma percepção da organização como um todo, sustentada por diferentes segmentos de consumidores (BERENS, 2004). A imagem de um *shopping center* pode ser formada e 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).

1 REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Conceito de Imagem

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). A imagem compreende um conjunto de significados pelos quais se chega a conhecer

um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, o recordam e se relacionam, ou seja, a imagem é o resultado da interação de crenças, ideias, sentimentos e 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, entre outras. Neste domínio, as imagens são consideradas objetos materiais ou “signos” que representam a atmosfera visual. O segundo domínio é aquele considerado subjetivo, o das imagens na mente humana. Dessa maneira, 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 utilizadas como base 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, proposições e explicações originadas na vida cotidiana, tendo em vista o curso das comunicações interpessoais (MOSCOVICI, 1981; 1984). Terceiro, a imagem na perspectiva mercadológica, que se identifica como a soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo de pessoas tem a respeito de um determinado objeto (BARICH; KOTLER, 1991).

1.2 Imagens como Representações Mentais, Sociais e na Perspectiva Mercadológica

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

A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais

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 e os objetos intrínsecos a ele (ROUSE; MORRIS, 1986).

A representação mental aparece como uma unidade símbolo básica do processamento das informações. De um mesmo objeto do mundo, cada pessoa forma um modelo mental único e particular, gerado pelas informações de que 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. Todavia, cada pessoa estrutura o seu modelo mental conforme o seu conhecimento e sua vivência (NORMAN, 1988).

Consagrada por Moscovici (1961), a **Teoria das Representações Sociais (TRS)**, é uma das principais teorias que explicam os processos de influências sociais e como os indivíduos adquirem e organizam seus modelos mentais (BREAKWELL, 2001). Diz respeito a categorias de pensamento, por meio das quais determinadas sociedades, e seus indivíduos, elaboram e expressam a sua realidade. Busca analisar os fenômenos a partir do sujeito (causas internas) e do contexto social (causas externas) em que vivem (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, possibilitando que se adapte, definindo o seu lugar (ABRIC, 1994).

A ideia central da TRS se remonta ao conceito de representação coletiva de Durkheim. As representações coletivas traduzem a maneira como um grupo pensa as suas relações com os objetos e os contextos que o afetam. Portanto, para compreender como uma sociedade representa a si própria e ao mundo que a rodeia, é preciso 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. Por isso, o autor substituiu o termo “coletivo”, de conotação mais cultural, pelo termo “social”, de conotação mais ampla e dinâmica. Sendo assim, as representações sociais podem ser entendidas como um conjunto de conceitos e explicações originado na vida cotidiana. São equivalentes aos mitos e aos sistemas de crenças. Na sociedade, são uma versão contemporânea do senso comum. As representações sociais devem ser compreendidas como uma maneira particular de compreender e de comunicar o que já sabemos (MOSCOVICI, 1961; 1976; 1981; 2003). Porém, elas não são nem o coletivo, nem o inconsciente, mas o movimento de interação entre as pessoas, uma forma de conhecimento individual que só ocorre na interação com o outro. É uma forma de saber prático, que liga um sujeito a um objeto (JODELET, 1989).

As representações sociais podem ser consideradas, ainda, como um sistema de valores, ideias e práticas com uma dupla função. A primeira é a de estabelecer uma ordem que possibilite às pessoas se orientarem em seu mundo material e social e, assim, controlá-lo. A segunda 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).

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 é a de que as representações sociais são tanto estáveis quanto flexíveis. E a segunda é a de que são consensuais, porém, marcadas por fortes diferenças individuais (ABRIC, 1994). Neste contexto, a **Teoria do Núcleo Central** foi desenvolvida a partir dos trabalhos de Jean-Claude Abric contemplando as relações entre as representações sociais e o comportamento. A principal ideia desta teoria é a de que toda representação é organizada em torno de um núcleo central, que é constituído de um ou mais elementos que dão à representação o seu significado, 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 deste grupo (ABRIC, 1994).

O **sistema central**, composto pelo **núcleo central**, é diretamente determinado pelas condições históricas, sociológicas e ideológicas inerentes ao sujeito e ao objeto. É estável, coerente e resistente às mudanças, assegurando a possibilidade de continuidade e de coerência

A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais

da representação. O núcleo central é relativamente independente do contexto social e material imediato no qual a representação é posta em destaque (ABRIC, 1984; 1994; 1996; SÁ, 1996).

Já o **sistema periférico** constitui o complemento indispensável ao 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). 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 (núcleo) central. Ele está mais próximo das práticas do cotidiano e mais sujeito às mudanças. Por ser mais maleável e flexível, o núcleo central assegura a regulação ou a adaptação do sistema central aos constrangimentos e às características da situação concreta às quais o grupo se confronta. É o sistema periférico que absorve inicialmente novas informações ou eventos suscetíveis de desafiar o núcleo central. Além disso, permite uma modulação individual da representação, pois a sua flexibilidade permite a integração das variações individuais na representação ligadas à história do sujeito e às suas experiências pessoais. O sistema periférico permite a elaboração de representações sociais individualizadas, no entanto, organizadas em torno de um núcleo central comum (ABRIC, 1984; 1993; 1994; 1996; SÁ, 1996).

A imagem, na **perspectiva mercadológica**, é tratada 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). 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 veem 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 veem certa marca em relação às marcas concorrentes; e (iv) e a imagem de marketing: maneira como as pessoas veem 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 uma marca, de um produto/serviço, de uma organização, loja ou empreendimento (DE TONI, 2005).

Por sua vez, a imagem de uma organização ou empreendimento 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 dos consumidores (VILLAFANE, 2002; DAVIES et al., 2003). Todo tipo de contato que o indivíduo tiver com uma organização, ou empreendimento, ou com uma de suas representações, contribuirá na construção do seu modelo mental sobre a

imagem (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).

Deste modo, a imagem de um *shopping center*, constituído por diversas lojas, pode ser definida como um complexo construto multidimensional baseado na percepção de atributos tangíveis e intangíveis associados a diferentes dimensões (HAEDRICH, 1993; PREEZ; VISSER; NOORDWIK, 2008). Por meio das abordagens de imagem na perspectiva mercadológica, entende-se que a imagem de um empreendimento, como é o caso de um *shopping center*, pode ser analisada tanto por seus atributos funcionais quanto por seus atributos psicológicos, intangíveis, mas que são observados ou sentidos pelos consumidores.

1.3 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). Por isso, alguns pesquisadores vem desenvolvendo estudos no sentido de compreender melhor a conexão existente entre o processo de compra e/ou de consumo e a satisfação de valores culturais dos consumidores (ALLEN, 2000; 2001; ALLEN; NG; WILSON, 2002), tendo em vista que os contornos culturais influenciam no comportamento humano e, portanto, nos comportamentos associados às compras e ao consumo (TORRES; ALLEN, 2009).

Como as imagens são construtos multidimensionais (HAEDRICH, 1993; PREEZ; VISSER; NOORDWIK, 2008) são organizadas por várias dimensões, sendo algumas significantes ou insignificantes, tangíveis ou intangíveis, mutáveis ou imutáveis, mensuráveis ou não mensuráveis (MAY, 1974). A partir da revisão da literatura, Dobni e Zinkhan (1990), Stern, Zinkhan e Jaju (2001), De Toni (2005), Milan, De Toni e Barazetti (2005) e Schuler, De Toni e Milan (2009) reforçam a existência de quatro dimensões relevantes para os estudos sobre a imagem. Tais dimensões são, respectivamente, apresentadas a seguir.

A **dimensão cognitiva** pode ser considerada um construto mental, racional e lógico que os consumidores utilizam para avaliar um objeto. Este construto mental é diretamente influenciado pelas crenças e pelo conhecimento prévio do consumidor em relação a tal objeto. Nesta dimensão se situa o conjunto de ideias, sentimentos, percepções, impressões, julgamentos e atitudes que o consumidor tem sobre este determinado objeto (GARDNER;

A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais

LEVY, 1955; MARTINEAU, 1958; REYNOLDS, 1965; DICHTER, 1985; DOBNI; ZINKHAN, 1990). Tal nível mental de percepção vai gerar os atributos racionais de determinado objeto, que estarão disponíveis ao pensamento para realizar todas as suas operações básicas de análise, síntese e inferência, entre outras (DE TONI et al., 2010). Esta dimensão é influenciada por 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 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). Para Schuler et al. (2010), o sistema emocional primário avalia qualitativamente os estímulos do ambiente, gerando três tipos primários de resposta, conhecidos como prazer, medo e raiva. Certos estímulos, tais como a sensação de queda, ruídos fortes e súbitos e ameaças aos olhos, provocam respostas imediatas, automáticas, geradas diretamente pelo sistema emocional primário, sem mesmo passarem pelo sistema cognitivo (mental). Esta dimensão diz respeito ao estado afetivo positivo ou negativo que os consumidores associam a um determinado objeto. Ressalta-se que este estado de emoções positivas e negativas está relacionado à satisfação e à insatisfação do consumidor com o objeto (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; POIESZ, 1989).

A **dimensão funcional** é constituída pelos elementos tangíveis e pode ser traduzida como uma série de características físicas de determinado objeto, como localização, tamanho, *layout*, *design*, odores, conforto, entre outros, que perpassam a funcionalidade do objeto analisado pelo consumidor. Expressa a qualidade e os benefícios de um determinado objeto por meio dos seus elementos tangíveis (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; DE TONI, 2005). Como a dimensão funcional é eminentemente racional, 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 consumidores sobre determinado lugar ou objeto. Em um *shopping center*, por exemplo, o consumidor avaliaria sua imagem a partir das lojas e dos serviços prestados.

Por fim, a **dimensão simbólica**, que está relacionada à significação que o objeto tem para o consumidor, lidando 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, 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, valores e 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, nesta dimensão, o valor do objeto enquanto símbolo, a 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* 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).

2 MÉTODO DE PESQUISA

2.1 Objetivos e Ambiência da Pesquisa

O objetivo geral do trabalho é identificar a imagem de um Shopping Center na ótica dos consumidores locais. Além disso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: identificar os atributos relacionados à imagem do Shopping Center na percepção dos consumidores locais, analisar a composição da imagem no que se refere ao seu conjunto de dimensões, verificar a organização interna dos atributos relacionados à imagem central e às imagens periféricas e apresentar uma disposição gráfica dos resultados por meio do Gráfico de Configuração da Imagem (GCI).

Como ambiência da pesquisa, foi utilizado um Shopping Center localizado no interior do Estado do Rio Grande do Sul (RS), inaugurado em 1996. Desde a sua inauguração, o empreendimento se transformou no principal centro de compras e de lazer para os consumidores dos 56 municípios que integram a região. Em 2009, ocorreu a sua expansão, sendo que tal projeto representou a renovação conceitual do Shopping. O seu *mix* de lojas foi ampliado de 110 para 140 lojas (âncoras e satélites), trazendo marcas reconhecidas nacional e internacionalmente, lojas estas que se destacam pelas vendas e pelo fluxo de público que geram. Na nova estrutura, o projeto arquitetônico foi inspirado em projetos mundiais, observando a tendência em transformar *shoppings* em “cidades”.

De 15 mil m² de Área Bruta Locável (ABL), o Shopping passou para 29 mil m², que somados à área de um hipermercado, totaliza cerca de 50 mil m² de área. A circulação de consumidores conta com uma média de 720 mil consumidores/mês, sendo que destes, cerca de 90% são consumidores locais. Anualmente, há uma média de 9,8 milhões de consumidores que frequentam o empreendimento. Os consumidores são de médio-alto nível socioeconômico

A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais e cultural, 79% deles pertencem às classes A e B e 61% têm ensino médio e ensino superior completo. Além disso, 52% dos consumidores são jovens, com idade entre 17 a 34 anos.

2.2 Método de Configuração de Imagem (MCI)

Foi empregado o Método de Configuração de Imagem (MCI), o qual se baseia em métodos já desenvolvidos e validados para acessar a configuração de 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 outros pesquisadores para acessar a configuração de representações sociais (ABRIC, 1984; MINAYO, 1997; MOSCOVICI, 1984; 1988; 2000; VERGÈS, 1992; SÁ, 1996; 1998). O desenvolvimento do MCI é resultado de anos de pesquisa, desde 1998, e foi evoluído em vários trabalhos (SAMPAIO, 1998; DE TONI; SCHULER, 2007; SCHULER, 2000; 2004; MILAN; DE TONI; BARAZETTI, 2005; 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, dentre outros). O objetivo do MCI é identificar de maneira confiável e prática a configuração de imagens (MILAN; RECHE; DE TONI, 2010) relativas a marcas, produtos/serviços, organizações ou empreendimentos (DE TONI et al., 2010).

O MCI contempla três fases: a configuração de conteúdo, o tratamento dos dados e a representação gráfica dos resultados, que é tangibilizada pelo Gráfico de Configuração de Imagem (GCI). Para a realização da **configuração de conteúdo**, é essencial o levantamento dos atributos relacionados à imagem do Shopping Center junto ao público-alvo. Assim sendo, o levantamento dos atributos da imagem foi implementado mediante entrevistas individuais (cf. DE TONI, 2009), arguindo-se os entrevistados sobre suas percepções e sobre suas convicções (cf. MILAN; DE TONI, 2008a).

Para a coleta de dados, foi empregada a técnica de entrevistas individuais em profundidade, conduzidas por meio de uma abordagem semiestruturada (RIBEIRO; MILAN, 2004; FLICK, 2004; KING; HORROCKS, 2010; HENNINK; HUTTER; BAILEY, 2011), mediante a aplicação de um Roteiro Básico de Questões (Figura 1), a fim de estimular a evocação livre de atributos pertencentes às várias dimensões que compõem as imagens na ótica dos entrevistados.

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

Figura 1 – Roteiro Básico de Questões

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

Após a estruturação do instrumento de coleta de dados, procedeu-se a sua validação de conteúdo. Para tanto, o instrumento de coleta de dados foi submetido a três *experts*, que atuam em áreas relacionadas ao tema da pesquisa, e que validaram o roteiro básico de questões. Como último procedimento para a finalização do instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste, com o objetivo de corrigir problemas de entendimento e para avaliar o seu tempo de aplicação (MALHOTRA, 2006; KING; HORROCKS, 2010; HENNINK; HUTTER; BAILEY, 2011). O roteiro de questões foi submetido, então, a dez consumidores do Shopping Center. Na aplicação do pré-teste, verificou-se um tempo médio de sete minutos para cada entrevista e que os entrevistados não apresentaram quaisquer dúvidas. É oportuno comentar que as dez entrevistas relativas ao pré-teste não foram incorporadas à amostra final.

Para a tabulação e o **tratamento dos dados**, foram adotados alguns procedimentos. A primeira etapa consistiu na análise de conteúdo em relação às respostas geradas nas entrevistas, quando foram listadas as ideias (conteúdos, percepções) mencionadas pelos entrevistados, gerando os atributos pertinentes à imagem relacionada ao Shopping Center em estudo (termo indutor). A análise de conteúdo incidiu em uma avaliação qualitativa de todas as entrevistas, permitindo a adequada interpretação das questões levantadas (BARDIN, 2004; SCHREIER, 2012). Inicialmente, foram listadas todas as ideias registradas, chegando-se a uma primeira lista de 130 atributos pertinentes à imagem do Shopping Center. 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, seguindo a técnica do Método de Juízes (MALHOTRA, 2006), resultando em uma lista final de **40 atributos**.

Posteriormente, foram determinadas as distâncias dos atributos em relação ao termo indutor, suscitando áreas diferenciadas de atributos, o que resultou em quatro níveis de imagem: Imagem Central, Primeira e Segunda Imagem Intermediária e Imagem Periférica. Os atributos foram analisados quanto à sua frequência e ordem de evocação. Com estes dois

A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais

critérios, os atributos foram analisados com o recurso do *software* EVOC (VERGÈS, 1992). O EVOC permitiu a análise das evocações, buscando, a partir da combinação da frequência de evocação e ordem média de evocação de cada palavra, identificar os atributos com maior probabilidade de pertencerem à Imagem Central e aos demais níveis da imagem (VERGÈS, 1992; VERGÈS; TYSZKA, 1994).

O Valor de Frequência (VF) e o Valor de Ordem (VO) foram dispostos em quatro quadrantes. O primeiro quadrante corresponde à Imagem Central ou Núcleo Central; o segundo, à Primeira Imagem Intermediária; o terceiro, à Segunda Imagem Intermediária; e o quarto, à Imagem Periférica. Segundo Vergès (1992), são critérios de classificação: (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 dos 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, calculou-se o VO. Cada vez que um atributo foi citado em primeiro lugar, recebeu o valor 5; quando em segundo lugar, valor 4; quando em terceiro lugar, valor 3; quando em quarto lugar, valor 2; e quando em quinto, valor 1. Após o quinto lugar de aparição, os atributos não receberam pontuação (DE TONI, 2009).

Para atribuir as zonas de proximidade com o termo indutor, adotou-se, como critério discriminatório, o Valor Total (VT) dos atributos. A partir do VT, foi aplicado o procedimento da divisão por quartis. Por meio desta divisão, foram criados quatro intervalos (quartis). O intervalo gerado pelo quarto quartil, que corresponde aos valores mais altos, acolheu os atributos pertinentes à Imagem Central; o terceiro quartil corresponde 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 denominado Segunda Imagem Intermediária; e, o primeiro quartil, correspondente ao intervalo de valores menores, chamado simplesmente de Imagem Periférica (SCHULER, 2000; 2004; DE TONI, 2005; 2009).

Os atributos identificados também foram categorizados nas respectivas dimensões pelo julgamento dos pesquisadores. Como esta classificação é embasada em uma interpretação subjetiva, para minimizar os vieses intrínsecos à interpretação, foram utilizados

três juízes diferentes para realizarem a divisão dos atributos em suas dimensões. Os atributos foram apresentados de forma desordenada aos três pesquisadores, e que também atuam em áreas relacionadas ao tema, solicitando que agrupassem os atributos de acordo com as suas respectivas dimensões (DE TONI, 2009; SCHULER et al., 2010). As diferenças de interpretação entre estes pesquisadores e os pesquisadores iniciais foram discutidas, chegando-se a uma conclusão de melhor qualidade, validando a categorização dos atributos.

3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1 Caracterização da Amostra

Ao todo, foram entrevistados 400 consumidores, abordados por conveniência, embora tenham sido consideradas as características (perfil) dos consumidores tidos como público-alvo (*target*) do Shopping Center em estudo. Quanto ao sexo dos respondentes, nota-se uma predominância do feminino, representado por 58,25% dos respondentes, enquanto os do masculino representam 41,75% da amostra. Em relação à faixa etária, percebe-se uma predominância de jovens, sendo que 32,75% dos entrevistados têm entre 18 a 25 anos de idade, enquanto 25,75% têm entre 26 a 35 anos, 17,25% têm entre 36 a 45 anos, 22,25% têm entre 46 a 65 anos e, por fim, 2,0% dos consumidores entrevistados têm mais de 65 anos de idade.

No que diz respeito ao grau de escolaridade, nota-se uma predominância, com mais da metade dos entrevistados (63,25%), com curso superior, sendo eles, curso superior incompleto com 45,25% e curso superior completo com 18%. Em contrapartida, 1,25% dos entrevistados têm apenas o ensino fundamental incompleto, enquanto 3% têm o ensino fundamental completo; 3,5% têm o ensino médio incompleto; 13,75% têm o ensino médio completo; 3,25% deles têm um curso de pós-graduação incompleto, enquanto apenas 12% da amostra total possuem um curso de pós-graduação completo.

Sobre a renda individual mensal, predominam as faixas de R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00 (27,75%) e de R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00 (26,75%). Quanto à frequência mensal média ao Shopping, 29,25% dos entrevistados o frequentam menos de uma vez ao mês, 57,25% o frequentam de uma a três vezes ao mês, e 13% o frequentam quatro ou mais vezes ao mês.

3.2 Identificação dos Atributos Relacionados à Imagem do Shopping Center

Com base na análise de conteúdo das respostas provenientes da coleta de dados, foram identificados **40 atributos**, os quais correspondem às ideias que estão associadas à imagem do

A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais

Shopping Center em estudo na percepção dos entrevistados. Conforme mostra a Tabela 1, são apresentados os atributos identificados, frequência de citação (VF) e representatividade (%).

Tabela 1 – 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 (infraestrutura)	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	Tranquilidade	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	Infraestrutura 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.

3.3 Delimitação da Imagem Central do Shopping Center

A Tabela 2 demonstra o VF, o VO e o VT dos atributos atinentes à imagem do Shopping Center, com a respectiva divisão por áreas de proximidade com o termo indutor, o

que resulta nos **níveis da imagem**, que são, respectivamente, a Imagem Central, a Primeira Imagem Intermediária, a Segunda Imagem Intermediária e a Imagem Periférica.

Tabela 2 – Conjunto de atributos e dimensões da imagem do Shopping Center

Níveis da Imagem	Nº	Atributos	VF	VO	VT
Imagem Central	1	Compras	443	1.001	1.444
	2	Entretenimento	577	715	1.292
	3	Cinema	246	602	848
	4	Passear	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 (infraestrutura)	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
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	Infraestrutura 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.

Os atributos “compras”, “entretenimento”, “cinema”, “passear”, “alimentação”, “comodidade”, “lojas”, “variedade”, “pessoas” e “gastos” dão significado e compõem a **Imagem Central** do Shopping Center. Estes atributos são mais estáveis e resistentes à mudança e contribuem para dar significado ao Shopping. Tais atributos estão relacionados a aspectos básicos de um *shopping* (compras, alimentação, diversão e convívio com as pessoas).

A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais

Um aspecto que pode ser “delicado” para a imagem do Shopping é o atributo “gastos” fazer parte da Imagem Central. Porém, a origem desta evocação pode estar ligada às compras, à alimentação, ao entretenimento, ao cinema, entre outros atributos que possam vir a ser relacionados em um *shopping center* e que, conseqüentemente, trarão gastos aos consumidores.

A **Primeira Imagem Intermediária** emergiu dos atributos “alegria”, “novidades”, “grande (infraestrutura)”, “segurança”, “algo bom”, “modernidade”, “ponto de encontro”, “lugar bonito”, “moda” e “ambiente agradável”. A **Segunda Imagem Intermediária**, dos atributos “estacionamento”, “preço alto”, “consumo”, “Carrefour”, “luxo”, “ponto turístico”, “qualidade”, “comércio”, “tranquilidade” e “conveniência”. E, por fim, a **Imagem Periférica**, dos atributos “boas marcas”, “satisfação”, “bons preços”, “família”, “serviços”, “infraestrutura diferenciada”, “crescimento econômico”, “promoções”, “limpeza” e “organização”.

3.4 Dimensões da Imagem do Shopping Center

Os atributos identificados também foram classificados quanto às respectivas **dimensões da imagem** (cognitiva, emocional, funcional e simbólica) do Shopping Center. Nas duas colunas da direita, encontram-se os VTs associados a cada atributo e o percentual (%) que representam na soma de todos os VTs. Além disso, traz o VT associado a cada uma das dimensões e o percentual (%) do VT geral dos atributos de cada dimensão (vide subtotais), de acordo com a Tabela 3.

Tabela 3 – Agrupamento dos atributos em suas respectivas dimensões

Dimensões	Atributos de Cada uma das Dimensões da Imagem	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	1.153	11,55
Funcional	Compras	1.444	14,46
	Cinema	848	8,49
	Alimentação	650	6,51
	Lojas	484	4,85
	Variedade	413	4,14
	Grande (infraestrutura)	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
	Infraestrutura diferenciada	36	0,36
	Crescimento econômico	28	0,28
	Promoções	27	0,27
Limpeza	21	0,21	
Subtotal	4.799	48,06	
Simbólica	Entretenimento	1.292	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	3.366	33,71	
Soma dos Valores Totais (VT)		9.985	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

As dimensões funcional e simbólica concentraram os maiores percentuais do VT geral dos atributos, o que quer dizer que os atributos nelas contidos são os mais frequentes e prontamente citados pelos consumidores. A **dimensão funcional** foi a mais saliente, representando 48,06% do VT. Isso demonstra que o Shopping Center é caracterizado como um local mais funcional (elementos tangíveis que o Shopping Center oferece), com

A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais

características mais racionais e de praticidade. Os atributos que mais se destacaram são as “compras” (11,06%), o “cinema” (6,14%), a “alimentação” (5,14%), a “variedade” (4,92%), as “lojas” (3,85%), a infraestrutura “grande” (2,02%), o “estacionamento” (1,95%), o fato de ser um “lugar bonito” (1,60%) e o entendimento de ser um “ponto turístico” (1,22%).

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

A terceira dimensão mais citada foi a **dimensão emocional** (11,55%), sendo que os atributos manifestados despertam sentimentos de prazer, ou não, e de bem-estar. Em relação aos atributos emocionais, os que se destacaram dizem respeito à “comodidade” (5,69%), à “alegria” (1,90%), ao Shopping ser um “ponto de encontro” (1,49%) e um “ambiente agradável” (1,44%). Nota-se a prevalência 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 representatividade na imagem configurada a partir da percepção dos respondentes, foi a **dimensão cognitiva** (6,68%). Os atributos que se destacaram nesta dimensão foram os “gastos” (2,87%), o que está presente na Imagem Central, o “preço alto” (1,34%) e o “consumo” (1,08%).

3.5 Gráfico de Configuração de Imagem (GCI) do Shopping Center

O Gráfico de Configuração de Imagem (GCI) representa como a Imagem Central é formada por um conjunto de atributos. Estes atributos são responsáveis pela sustentação da imagem do Shopping Center em estudo e que é compartilhada pelo grupo de consumidores (entrevistados). Destaca-se que os atributos mais lembrados e salientes da imagem são aqueles que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinada organização ou empreendimento. Todos os demais atributos da imagem são fugazes, encontrando-se nas Imagens Intermediárias (Primeira ou Segunda Imagem Intermediárias) ou na Periferia (Imagem Periférica), o que indica que não são amplamente compartilhados, nem prontamente lembrados pelos consumidores (MILAN; DE TONI, 2008a; 2008b). Isto posto, o GCI do Shopping Center em estudo é apresentado na Figura 2.

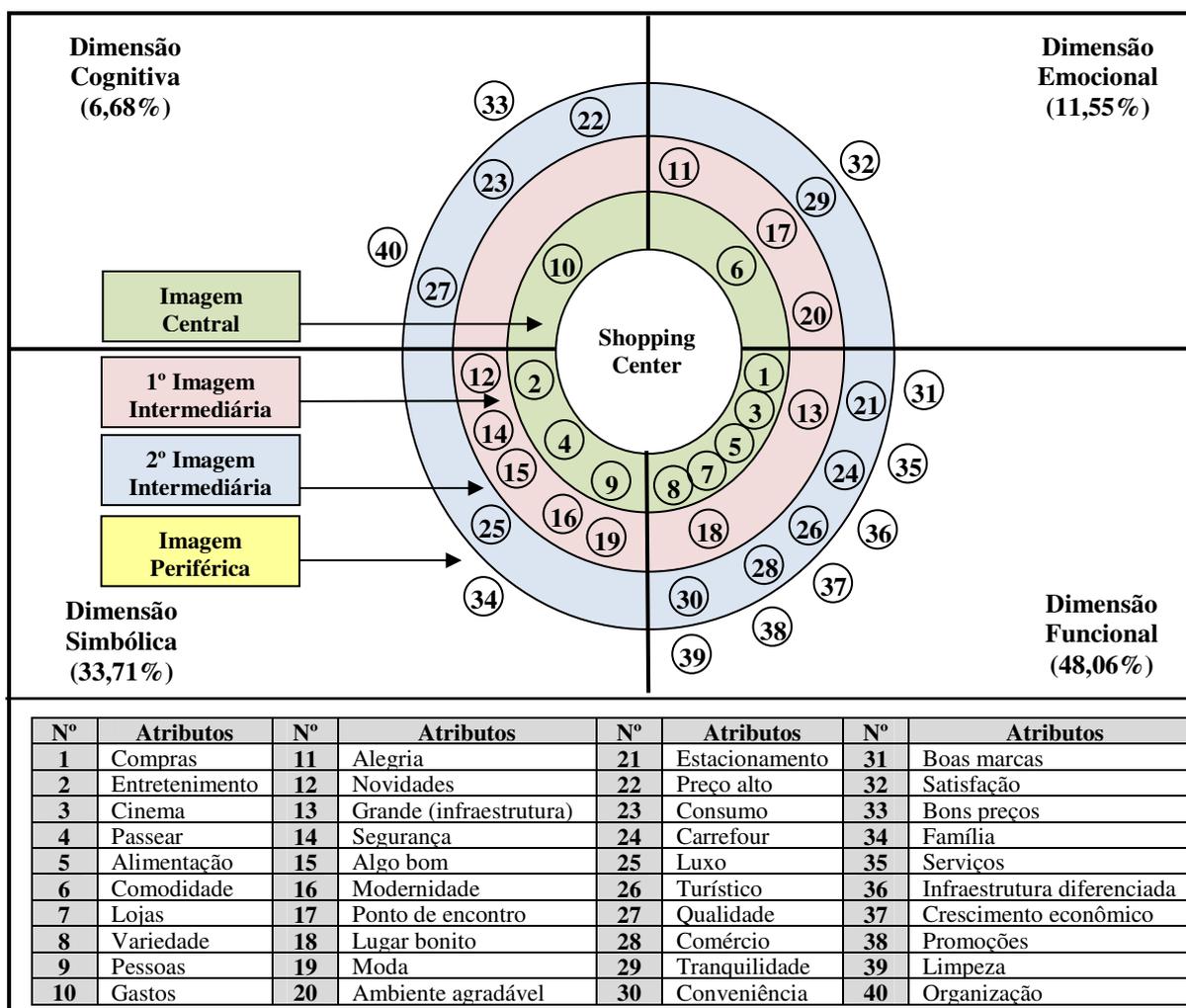


Figura 2 – GCI com a Representação Gráfica da Imagem do Shopping Center em Estudo

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das prioridades entre as organizações é a preocupação em desenvolver, projetar e manter uma imagem positiva perante 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; VILLAFANE, 2002). 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, 1984; 1988; DOBNI; ZINKHAN, 1990). Portanto, a identificação das imagens de um *shopping center* constitui uma oportunidade relevante para melhor compreender as percepções e o comportamento dos consumidores, possibilitando a implementação de estratégias e de ações para manter ou modificar a imagem e o posicionamento mercadológico existentes.

Tão importante quanto identificar as imagens de um *shopping center*, deve-se entender como estas imagens estão configuradas. Neste sentido, houve um esforço de pesquisa utilizando o MCI, que foi utilizado anteriormente, por diversos autores, como um método para gerar técnicas de configuração de imagens, e que demonstrou ser um método adequado aos fins da presente pesquisa. Verificando a relevância do tema e a escassez de estudos aplicados ao contexto de *shoppings centers*, o trabalho cumpriu os objetivos propostos ao configurar as imagens que os consumidores locais têm em relação ao Shopping Center em estudo.

Com base na Teoria do Núcleo Central foi possível identificar como os consumidores do Shopping Center em estudo 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 é formada por dez atributos que lhe dão significado. Para estes consumidores, o Shopping Center 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** (diversão), quanto na **Praça de 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 de diversão.

É possível inferir que, por meio dos elementos centrais associados à imagem do Shopping Center, atributos estes que conferem à sua Imagem Central um significado relacionado a um espaço de convívio, de coletividade, é algo que pode ser remetido à ideia de que os brasileiros se vêem como indivíduos pertencentes a um grupo social determinado com o qual se identificam (TORRES; ALLEN, 2009).

Outra revelação é sobre a compreensão de que a imagem de um *shopping center* é multidimensional (HAEDRICH, 1993; PREEZ; VISSER; NOORDWIK, 2008), e que pode ser configurada a partir das dimensões cognitiva, emocional, funcional e simbólica. Os achados da pesquisa indicam que, para os entrevistados, as quatro dimensões fazem parte da Imagem Central do Shopping Center, sendo que, as dimensões mais salientes foram a **dimensão funcional** (48,06%) e a **dimensão simbólica** (33,71%), representando mais de 80% do VT dos 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 Center, aliás, como sugere a Teoria do Núcleo Central (ABRIC, 1984; 1993; 1994; 1996; SÁ, 1996; 1998). Logo, as dimensões

mais fracas foram a **emocional** (11,55%) e a **cognitiva** (6,68%), indicando que seus respectivos atributos foram evocados de forma menos frequente pelos consumidores.

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, infraestrutura, estacionamento) e ao significado que transmite e representa aos consumidores que o frequentam (entretenimento, passeio, pessoas, novidades, segurança). Isto posto, e a partir destas considerações, compreende-se que o trabalho apresenta contribuições úteis no sentido de identificar a configuração das imagens atinentes a um *shopping center*, tanto no que se refere à composição dos seus elementos centrais (níveis da imagem) quanto na composição das suas dimensões (cognitiva, emocional, funcional e simbólica). Dessa forma, o trabalho procura contribuir com os esforços para incrementar o processo de configuração de imagens por meio do MCI, especificamente a partir do Shopping Center em estudo.

É relevante que os gestores do *shopping* direcionem suas estratégias e ações aos atributos “compras”, “entretenimento”, “cinema”, “passear”, “alimentação”, “comodidade”, “lojas”, “variedade”, “pessoas” e “gastos”, pois, são estes que compõem a Imagem Central do Shopping Center 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, 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.

Além disso, atributos importantes que devem ser explícitos em um *shopping center*, tais 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 melhorar a percepção sobre a importância da segurança e da qualidade intrínsecas ao empreendimento, fortalecendo-os na mente dos consumidores, pois estes são fatores essenciais quando um consumidor decide entre frequentar um *shopping center* ou outro tipo de empreendimento voltado a compras ou ao lazer. Da mesma forma, outros atributos que estão presentes na última periferia da imagem, e que devem ser analisados com atenção pela administração do *shopping* para a melhoria da imagem do mesmo, são os atributos “boas marcas” e “infraestrutura diferenciada”.

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

É relevante ressaltar 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. Como decorrência disso, a forma com que os atributos foram alocados em cada uma das quatro dimensões da imagem, de acordo com a abordagem adotada, também deve ser mencionada.

Outra limitação é o fato de o estudo ter sido realizado em apenas um Shopping Center. Sendo assim, os resultados obtidos não podem ser generalizados para outros contextos, servindo apenas como uma referência para os demais empreendimentos, por meio de inferências e analogias. Além disso, a adoção da técnica de amostragem por conveniência pode ter acarretado vieses nos resultados encontrados, ainda mais que a composição amostral ficou restrita aos consumidores locais, ou seja, somente moradores da cidade em que o Shopping Center em estudo está localizado, embora seja o seu maior público frequentador.

Por outro lado, com base nos resultados obtidos é possível indicar algumas sugestões para o desenvolvimento de pesquisas futuras, como, por exemplo, a replicação da pesquisa para todos os consumidores que frequentam o Shopping Center em estudo, ao invés de apenas para 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 empreendimento (estudo longitudinal); e a replicação da pesquisa em outros *shoppings centers*, de forma que possa ser feita uma comparação efetiva, identificando se há diferenças acentuadas, ou não, na configuração de suas imagens.

Outra possibilidade seria a realização de uma pesquisa com os gestores do Shopping Center e com os lojistas. Este estudo poderia identificar a compreensão interna do empreendimento em relação aos atributos e às dimensões da imagem, repercutindo na percepção de lacunas entre os gestores do Shopping Center, os varejistas e os consumidores. Isto possibilitaria direcionamentos para a melhoria dos produtos e serviços ofertados, da imagem do Shopping Center e das lojas (marcas) e, conseqüentemente, do seu posicionamento mercadológico, de acordo com a ótica dos consumidores. Sugere-se, também,

a realização de uma pesquisa sobre o impacto da imagem do Shopping Center sobre o comportamento dos consumidores, obtendo-se maiores detalhes em eventuais mudanças no comportamento dos mesmos e no posicionamento mercadológico do empreendimento.

Além disso, poderia haver um incremento nas 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, aprimoramentos ou refinamentos na multidimensionalidade das imagens.

Em pesquisas futuras, seria interessante a realização de uma fase quantitativa na pesquisa da imagem do Shopping Center para mensurar a importância percebida e/ou o grau de satisfação em cada um dos atributos da imagem identificados na fase qualitativa. E, por fim, a realização de novas pesquisas na área de configuração de imagens, utilizando como objeto os *shoppings centers*, o que seria positivo no sentido de corroborar ou de refutar algumas das conclusões apresentadas, contribuindo para o aprofundamento das discussões e das implicações, sejam teóricas, sejam para fins gerenciais, em relação ao contexto em estudo.

REFERÊNCIAS

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.

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (ed.). *Advances in psychology research*. Huntington: Nova Science Publishers, 2000. chapter 3, p. 31-76.

_____. A practical method for uncovering the direct and indirect relationship between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.

_____; NG, S. H.; WILSON, M. The functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 1-2, p. 111-135, 2002.

APDG – Assessoria de Pesquisa e Desenvolvimento Gerencial. *Customer window*: catálogo de informações. São Paulo: Rhodia, 1994.

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.

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

BOULDING, K. E. *The image*. 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.

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

DAVIES, G. et al. *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, UFRGS, Porto Alegre, 2005.

_____. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M.M.K. (org.). *Comunicação organizacional*. Vol. 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. *Revista Base*, v. 8, n. 1, p. 91-104, 2011.

_____; _____. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. In: Encontro de Estudos Organizacionais, 4., 2010, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 2010.

_____; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 4, p. 131-151, 2007.

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: a foundation analysis. In: GOLDBERG, M.; GORN, G.; POLLAY, R. (eds.). *Advances in Consumer Research*, v. 17, p.110-118, 1990.

DURKHEIM, E. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Abril, 1978.

EYSENCK, M. W.; KEANE, M. T. *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 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.

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

HENNINK, M.; HUTTER, I.; BAILEY, A. *Qualitative research methods*. London: Sage Publications, 2011.

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

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.

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

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.

KING, N.; HORROCKS, C. *Interviews in qualitative research*. London: Sage Publications, 2010.

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

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: AMA – American Marketing Association, 1958.

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

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. *Marketing research: an applied orientation*. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall, 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.

MILAN, G. S.; DE TONI, D. A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. *RAM – 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: Simpósio de Administração da Produção, Operações e Logística Internacional, 13. *Anais...* São Paulo: SIMPOI, 2010.

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.

A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais

MOSCOVICI, S. *La Psychanalyse, son image et son public*. Paris: PUF, 1961.

_____. *Social influence and social change*. London: Academic Press, 1976.

_____. 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.

_____. Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, v. 18, n. 3, p. 211-250, 1988.

_____. *Social representation: explorations in social psychology*. Cambridge: Polity Press, 2000.

_____. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

NORMAN, D.A. *The design of everyday things*. New York: Doubleday, 1988.

PADILHA, V. A sociologia vai ao shopping center. *Ciência Hoje*, v. 40, n. 237, p. 30-35, 2007.

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.

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.

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.

SÁ, C. P. *Sobre o núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: 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*. 1999. 117 f. Dissertação (Mestrado). Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 1998.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

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*. Volume 3. Caxias do Sul: EDUCS, 2009. p. 248-273.

_____; _____. PANIZZON, M.; LARENTIS, F. As dimensões da imagem de preço para o consumidor. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 34., 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SCHREIER, M. *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage Publications, 2012.

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

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. *RAM – Revista de Administração da Mackenzie*, v. 10, n. 3, p. 127-152, 2009.

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.

ZALTMAN, G.; ZALTMAN, L. H. *Marketing metaphoria: what deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Boston: Harvard Business Press, 2008.

AGRADECIMENTO

Agradecemos ao CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico por financiar este projeto de pesquisa.