

A Configuração da Imagem do Produto na Percepção dos Compradores de Apartamentos

Deonir De Toni, Maurício Caetano Nedeff, Gabriel Sperandio Milan e Ana Paula Graciola

RESUMO¹

A imagem de um apartamento constitui um construto complexo e multidimensional, baseado na percepção dos consumidores, acerca de significados simbólicos e utilitários. Este estudo busca verificar como é configurada a imagem do produto apartamento, na perspectiva dos moradores e os impactos desta imagem nas suas intenções de compra. Com base no Método de Configuração da Imagem, identificou-se o conceito central de apartamento. Os resultados apontaram que o apartamento pode ser definido como uma moradia que proporciona segurança, praticidade e bem-estar, atrelado à privacidade e à coletividade. Na segunda parte, com base na análise fatorial exploratória e confirmatória, e na modelagem de equações estruturais, foi possível constatar que os significados simbólicos e sensoriais não impactaram nas intenções de compra, ao passo que os significados emocionais e funcionais são determinantes da intenção de compra. Logo, este estudo apresentou contribuições teóricas embasadas por diferentes métodos que suportam a configuração da imagem. Além disso, este estudo contribui para a gestão da indústria imobiliária.

Palavras-chave: Método de Configuração da Imagem; Significado Simbólico e sensorial; Significado Utilitário e Funcional; Imagem do Apartamento.

Product Image Configuration in The Apartment's Buyers Perception

ABSTRACT

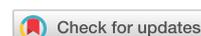
The apartment's image composes a complex and multidimensional construct, based on the buyers' perceptions, concerning symbolic and utilitarian meanings. This research seeks to verify how the product image is configured, an apartment, is set from buyers' viewpoint, as well as the impact of this image upon buying intentions. Based on the Image Configuration Method, the central concept of an apartment was identified. The results suggest that an apartment can be defined as a dwelling that provides safety, practicality and well-being alongside with privacy and collectivity. The second research stage consisted of the exploratory and confirmatory factorial analysis and the structural equation modeling. It was possible to verify that symbolic and sensorial meanings did not impact on purchase intentions. On the other hand, the emotional and functional meanings impact on buying intentions. Therefore, this research presented theoretical contributions, based on different methods that support the image configuration, as well as a contribution to the management of real estate industry.

Keywords: Image Configuration Method; Symbolic and Sensorial Meaning; Utilitarian and functional Meaning; Apartment Image.

Recebido em: 02/11/2017

Aprovado em: 19/01/2018

Última Modificação: 09/04/2018



Deonir De Toni ,

Professor no Programa de Pós Graduação em Administração – Universidade de Caxias do Sul
Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

deonirdt@terra.com.br

Maurício Caetano Nedeff ,

Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS)

mauricio@n2f.com.br

Gabriel Sperandio Milan ,

Professor no Programa de Pós Graduação em Administração – Universidade de Caxias do Sul (UCS)
Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

gsmilan@ucs.br

Ana Paula Graciola ,

Doutoranda em Administração na Universidade de Caxias do Sul

anagraciola@gmail.com

¹ Os autores agradecem aos avaliadores, ao editor e a revisora da revista pelas excelentes contribuições.

Introdução

A imagem de um apartamento como um produto constitui um construto complexo e multidimensional, baseado na percepção de elementos simbólicos e utilitários (Allen, 2000; 2006), associados com dimensões da imagem (simbólica, emocional, funcional e sensorial) e seus respectivos atributos (De Toni, 2005; Milan, De Toni, & Barazetti, 2005; Milan, Reche, & De Toni, 2010; Milan, Gasparin, & De Toni, 2013). Neste sentido, as imagens, enquanto representações mentais, têm um forte impacto nas intenções de compra. Por isso, estudos relacionados à imagem de produtos e/ou serviços são relevantes tanto do ponto de vista acadêmico quanto do ponto de vista gerencial, pois permitem um melhor entendimento acerca das expectativas, percepções e do comportamento dos compradores (clientes ou consumidores).

Estudos recentes analisaram os serviços prestados na área da construção civil na América do Norte e na Ásia principalmente (Ward & Lewandowska, 2008; Gebhardt, Carpenter, & Sherry, 2006). No entanto, estes estudos apontam fragilidades e faltam de estudos em diferentes indústrias da construção civil, tipos de organizações, contextos culturais e diferentes países (Cambra-Fierro, Hart, Polo-Redondo, & Fuster-Mur, 2012). Deste modo, é proposto o principal problema de pesquisa: Como é configurada a imagem do produto, o apartamento, sob a perspectiva dos compradores recentes que residem em imóveis no sul do Brasil e quais os impactos desta imagem nas suas intenções de compra?

A partir da revisão da literatura, foram propostas seis hipóteses de pesquisa, as quais conduziram a uma proposição teórica que integra elementos simbólicos e utilitários que impactam nas intenções de compra (Allen, 2006; Allen, Ng, & Wilson, 2002). O propósito desta etapa foi identificar os atributos que compõem cada uma das quatro dimensões apresentadas e testar as hipóteses. Assim, este trabalho foi desenvolvido em duas fases complementares. A primeira fase constitui um estudo qualitativo-exploratório, com suporte do Método de Configuração de Imagem (MCI) através da contagem de ordem e frequências das palavras (Schuler, 2000; De Toni, 2005; De Toni & Schuler, 2002; 2007; Schuler, De Toni, & Milan, 2009; Milan, Gasparin, & De Toni, 2013) e a análise de conteúdo.

A segunda fase da pesquisa buscou compreender a configuração da imagem de apartamento através de um estudo quantitativo-descritivo, com base na análise fatorial exploratória (AFE), análise fatorial confirmatória (AFC) e na modelagem de equações estruturais (MEE) com 149 moradores de apartamentos. A partir da primeira fase da pesquisa foi identificado um conjunto de atributos para a mensuração da imagem de apartamento, possibilitando testar as hipóteses propostas.

Como principais achados de pesquisa, pode-se destacar a identificação dos atributos que compõem a imagem central para o conceito de apartamento e a proposição e testagem do modelo teórico, que auxiliam na compreensão de como a configuração da imagem de apartamento é formada. Foi possível constatar que as dimensões da imagem, representadas por significados simbólicos e sensoriais, não impactam nas intenções de compra. Por outro

lado, os significados emocionais e funcionais são elementos determinantes da intenção de comprar o apartamento.

A utilização de diferentes métodos para a validação do instrumento de pesquisa pode ser considerada parte das contribuições teóricas deste estudo. Como contribuições gerenciais, este estudo contribui para a gestão da indústria imobiliária, além de melhorar o direcionamento das estratégias, ações, comunicação dos agentes envolvidos na comercialização de imóveis e os investimentos em marketing, que proporcionam lucros às empresas. Na sequência, este estudo está estruturado da seguinte maneira: a próxima seção apresenta o referencial teórico sobre as dimensões da imagem de apartamento e a intenção de compra. Em seguida são apresentados os métodos de pesquisa empregados, as análises detalhadas e as interpretações dos resultados. E, por fim, as respectivas considerações finais e implicações gerenciais.

Referencial Teórico

A Imagem como uma Representação

A imagem pode ser conceituada seguindo dois domínios distintos. O primeiro deles leva ao domínio visual, expresso em desenhos, pinturas, imagens de televisão, além de outras formas similares. Sendo assim, a imagem está ligada a objetos materiais que representam o ambiente visual. O segundo domínio, que permite a conceituação de imagem, é o domínio subjetivo ou mental, ou seja, das imagens na mente do ser humano (o consumidor ou cliente). Neste domínio, as imagens podem emergir das seguintes formas: como visões, imaginações, esquemas, modelos estruturados ou simplesmente como modelos mentais. Por conseguinte, as imagens expressam o modo como as pessoas percebem ou como representam um objeto (De Toni, 2005). Neste domínio, a imagem pode ser tratada como uma representação mental e também como uma representação social. A imagem como representação mental aponta para as representações internas ou aos modelos mentais. Os modelos mentais podem ser descritos como uma visão ampla do mundo, absorvida por experiências anteriores ou passadas. São vieses e suposições que as pessoas se utilizam para tomar decisões que acabam por direcionar os próprios comportamentos (Simão, 2000).

A imagem como representação social, abordagem está fundamentada sobremaneira na Teoria das Representações Sociais, proposta por Moscovici no final de 1950, é entendida como uma maneira de compreender a forma pelo qual as pessoas constroem as representações do mundo, por meio da identificação da natureza do pensamento social. A maneira como um grupo de indivíduos forma o conhecimento acerca do dia-a-dia e a influência de tal conhecimento sobre o grupo são as bases de apoio da Teoria das Representações Sociais, de acordo com Moscovici (1961; 1976; 1981; 1984; 1988; 2000; 2003). Por sua vez, Guareschi (2000; 1996) propõe uma definição bastante interessante para as representações sociais. De acordo com o autor, as representações sociais podem ser compreendidas como

uma espécie de conhecimento do senso comum, socialmente construído e compartilhado, que se “vê” na mente das pessoas e na mídia, nos bares e nas esquinas, nos comentários das rádios e TVs. Portanto, esta Teoria, baseada no sistema central, intermediário e periférico, servirá de base para compreender como se configura a imagem de um produto, como demonstra o Quadro 01.

Quadro 01. Características e Funções do Sistema Central e do Sistema Periférico

Sistema Central	Sistema Periférico
Ligado à memória coletiva e à história do grupo	Permite a integração das experiências e histórias individuais
Consensual, define a homogeneidade do grupo	Suporta a heterogeneidade do grupo
Estável, coerente e rígido	Flexível, suporta as contradições
Resistente às mudanças	Evolutivo
Pouco sensível ao contexto imediato	Sensível ao contexto imediato
Funções: gera a significação da representação e determina sua organização	Funções: permite adaptação à realidade concreta e a diferenciação do conteúdo, protegendo o Sistema Central

Fonte: Adaptada de Abric (1993) e Sá (1996).

A organização interna das representações sociais pelo indivíduo ocorre por meio da organização e do processamento das informações, com dinamismo e caráter evolutivo, acarretando a formação de grupos de informações relacionadas, na qual passa a existir um núcleo central, bem como elementos periféricos ao seu redor. São estes pressupostos que embasam a Teoria do Núcleo Central (Abric, 1984; 1993). O Quadro 1 tem por objetivo esclarecer, de forma resumida, as características e as funções dos dois sistemas que compõem a organização interna das representações sociais: o sistema central e o sistema periférico.

Dimensões da Imagem

A imagem é um construto complexo, multidimensional, com dimensões interconectadas (De Toni, 2005; Schuler, De Toni, & Milan, 2009). No Quadro 2 estão representadas quatro dimensões, que apresentam os principais aspectos da imagem. Adaptando ao contexto da presente pesquisa a imagem de apartamento, foram considerados também os significados simbólico e utilitário (Allen, 2000; 2006). Portanto, optou-se por englobar ao significado simbólico as dimensões simbólica e emocional e, ao significado utilitário, as dimensões funcionais e sensoriais ou cognitivas.

Quadro 02. Principais Aspectos das Dimensões da Imagem

Dimensões da Imagem	Principais Aspectos Relacionados a Cada Dimensão
Simbólica	Capacidade de autorrepresentação para o mundo e de autorrepresentação para si mesmo, analogias e metáforas
Emocional	Apreciação, ataque, fuga, medo, percepção de características de masculinidade ou de feminilidade, reconhecimento e respeito
Funcional	Benefícios, funcionalidade, características físicas do produto (<i>features</i>), relações causais, estrutura e ordem
Sensorial ou Cognitiva	Resultado daquilo que os órgãos dos sentidos captam

Fonte: Adaptado de Stern, Zinkhan e Jaju (2001) e Schuler, De Toni e Milan (2009); Schuler e De Toni (2015).

Portanto, de acordo com o Quadro 02, a dimensão simbólica é também compreendida pela transformação do objeto em signo. Conforme Schuler, De Toni e Milan (2009, p. 4), “[...] esse objeto seja por nós utilizado mentalmente, mesmo sem estar presente, já foi transformado em signo”. O novo signo passa então a fazer parte do repertório do indivíduo, no qual é categorizado, gerando ligações com outros signos semelhantes e interconectados.

Para Schuler, De Toni e Milan (2009) e Martineau (1958), existe entre a dimensão simbólica e capacidade de autorrepresentação do mundo, a capacidade de autorrepresentação para si mesmo, as analogias e as metáforas intrínsecas. Nesta dimensão, se enquadram atributos que compartilham um significado cultural e apresentam atributos intangíveis e extrínsecos ao objeto. Portanto, são atribuições abstratas ao objeto e que influenciam o comportamento do consumidor (Allen, 2006; Torres & Allen, 2009). Desse modo, os significados simbólicos na utilização destas informações para avaliar um produto pelo consumidor contribuem para forma a intenção de comprar (Machiels & Karnal, 2016). Assim sendo, a primeira hipótese é apresentada:

H₁: *A dimensão simbólica impacta positivamente sobre a intenção de compra do consumidor.*

A dimensão emocional está relacionada à emissão de julgamento sobre aquilo que foi percebido, tendo então avaliado o interesse, a utilidade e a benignidade do objeto. Ocorre como resultado deste processo que a informação é acrescida à imagem que está em formação. Esta informação é de caráter qualitativo e avaliativo; desperta humores, interesses ou afetos (Ledoux, 2001; Schuler, De Toni, & Milan, 2009). A dimensão emocional é compreendida após avaliação do indivíduo, com o surgimento de sentimentos mais elaborados. São esses sentimentos que tornam possível a percepção de valor do objeto para a socialização e para a interação afetiva do indivíduo em relação ao seu ambiente. Os aspectos a seguir estão ligados à dimensão emocional, sendo eles: apreciação, ataque, fuga, medo, percepção de características de masculinidade e de feminilidade, além de reconhecimento e respeito (Reynolds & Gutman, 1984; Poiesz, 1989; Schuler, De Toni, & Milan, 2009).

Nesta dimensão podem surgir dois tipos de avaliação (positiva ou negativa). A avaliação positiva faz desenvolver emoções, como o desejo e o anseio de integração. A avaliação negativa faz desenvolver emoções que resultam em impulsos de ataque ou de fuga (Schuler, De Toni, & Milan, 2009). No entanto, diferentes emoções podem provocar diferentes efeitos, ou seja, emoções positivas podem promover a ação de um indivíduo a sentir felicidade e prazer (Fredrickson, 2001; Wang, Bao, Wang, & Wu, 2017). Em contrapartida, as emoções negativas influenciam as pessoas a tomarem atitudes por processos mais complexos de decisão de compra (Nabi, 1999; Wang *et al.*, 2017), inibindo a compra e dificultando a intenção de compra. Assim, a segunda hipótese de pesquisa sugere que:

H₂: *A dimensão emocional impacta positivamente na intenção de compra do consumidor.*

A dimensão funcional surge quando o indivíduo se defronta, com compreensão e profundidade, com o conteúdo resultante dos atributos sensoriais e emocionais, ou simplesmente com a qualidade percebida no fenômeno observado. Então, neste nível mental de percepção, ocorre o surgimento de um resíduo intelectual que proporciona conteúdo à razão para realizar avaliação de ordem pragmática e funcional, além de avaliação de ordem lógica mediante a observação de características físicas, concretas (Stern, Zinkhan, & Jaju, 2001). Este nível vai gerar os atributos racionais do produto, que estarão disponíveis ao pensamento para realizar todas as suas operações básicas de análise, síntese, inferência e tantas outras (Schuler, De Toni, & Milan, 2009). De acordo Schuler, De Toni e Milan (2009), os benefícios, a funcionalidade, as características físicas e as relações causais, além de estrutura e ordem são aspectos relacionados à dimensão funcional. Neste sentido, a terceira hipótese de pesquisa indica que:

H₃: *A dimensão funcional impacta positivamente na intenção de compra do consumidor.*

Por fim, a dimensão sensorial é compreendida pela percepção do ser humano em relação ao mundo em sua volta (Gómez-Corona, Chollet, Escalona-Buendía, & Valentin, 2017). É o resultado direto daquilo que os órgãos dos sentidos captam as informações provenientes da visão, audição, tato, olfato, paladar e quinestesia. As impressões resultantes são importantes para a formação das imagens dos objetos, pois provém de experiência concreta entre o indivíduo e o objeto em foco (Stern, Zinkhan, & Jaju, 2001). Esta dimensão também incorpora elementos cognitivos que criam sentido e processos às informações (Gómez-Corona *et al.*, 2017). Ao mesmo tempo, o sistema cognitivo é representado pelos construtos mentais influenciados pelas crenças e pelos históricos vivenciados pelo indivíduo. Esta imagem mental apresenta o julgamento com base nas motivações, percepções e impressões que o indivíduo possui a respeito do objeto em questão (Martineau, 1958; Dobni & Zinkhan, 1990; De Toni, 2005).

Em estudo realizado por Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe, & Martin (2013) as dimensões sensoriais foram experienciadas em diferentes níveis da utilização do produto, desde a escolha do produto no supermercado, a abertura da embalagem, o cozimento e a degustação do alimento. Portanto, neste estudo a visão foi a modalidade mais importante na compra, seguida pelo gosto através do paladar na degustação do alimento (Schifferstein *et al.*, 2013; Gómez-Corona *et al.*, 2017). Para Schifferstein e Cleiren (2005) a interação dos consumidores com os produtos, através da variedade de aspectos do produto, podem atuar como estímulos para os sentidos humanos. Muitos produtos estimulam múltiplos sentidos, cada modalidade do sentido é sensível a um tipo diferente de energia e será estimulado por diferentes aspectos do produto (Schifferstein & Cleiren, 2005; Gómez-Corona *et al.*, 2017). Dessa forma, a quarta hipótese de pesquisa sugere que:

H₄: *A dimensão sensorial impacta positivamente na intenção de compra do consumidor.*

Deste modo, as escolhas dos produtos ocorrem a partir dos significados simbólico e utilitário. Portanto, a intenção de compra dos consumidores pode agrupar tanto atributos simbólicos, que formarão as dimensões simbólica e emocional da imagem, quanto atributos utilitários, que formarão as dimensões funcional e sensorial da imagem em um processo holístico (Allen, 2006; Allen, Ng, & Wilson, 2002). A partir disso, observa-se que os significados simbólicos se correlacionam de forma distinta dos significados utilitários. Neste contexto, pressupõe-se, ainda, as seguintes hipóteses de pesquisa:

H₅: O significado simbólico se correlaciona positivamente com as dimensões simbólica e emocional da imagem, compostas por seus respectivos atributos.

H₆: O significado utilitário se correlaciona positivamente com as dimensões funcional e sensorial da imagem, compostas por seus respectivos atributos.

No sentido de apresentar a proposição teórica proposta e suas respectivas hipóteses de pesquisa, segue a Figura 01.

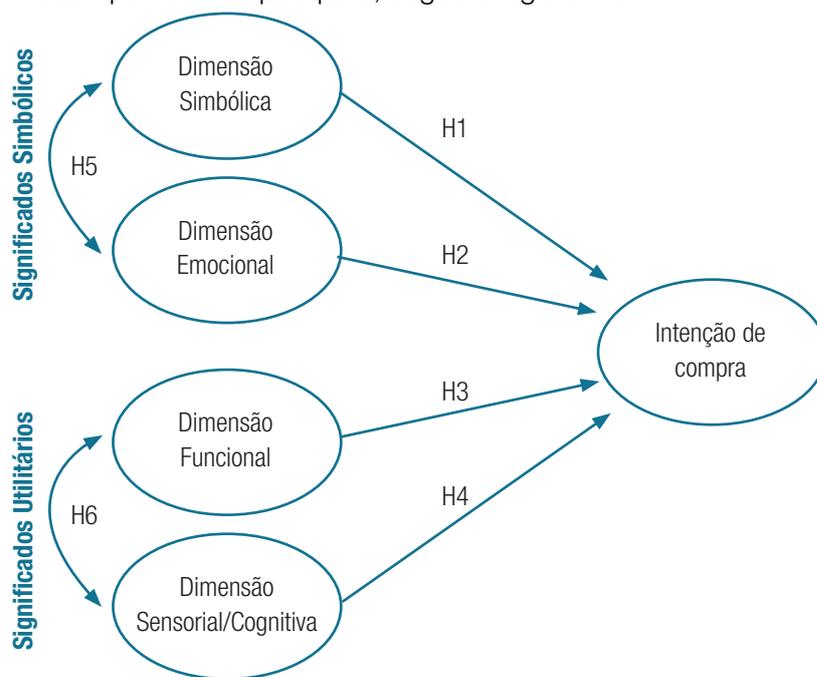


Figura 01. Proposição Teórica

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa.

Método de Pesquisa

A pesquisa foi dividida em duas fases. A primeira fase, qualitativa-exploratória, e a segunda, quantitativa-descritiva (Hair, Wolfinbarger, Ortinau, & Bush, 2010; Remler & Van Ryzin, 2011). A população da pesquisa foi composta por cidadãos que residem no sul do Brasil, mais especificamente no município de Nova Prata/RS. Como critérios de corte foi adotada a

participação de consumidores maiores de idade de ambos os gêneros (sexos) que adquiriram e moram em apartamento há pelo menos dois anos. Além disso, está incluso como amostra por conveniência e não probabilística, a inclusão dos respondentes que adquiriram apartamentos com no mínimo dois dormitórios e que tinham uma ou mais vagas de estacionamento (Malhotra, 2006).

Fase Qualitativo-Exploratória

Foram realizadas entrevistas individuais em profundidade (Ribeiro & Milan, 2004; Kvale & Brinkmann, 2009; King & Horrocks, 2010) com 24 proprietários (moradores) de apartamentos. Dentre estes entrevistados, 15 eram do sexo feminino e 9 do sexo masculino, sendo que destes, 7 têm idade entre 25 a 34 anos e os demais acima de 35 anos. Cerca de 75% dos entrevistados são casados ou residem com um companheiro(a). No que se refere à renda dos respondentes, 62,5% tem renda superior a 5 salários mínimos, enquanto 37,5% tem renda total de até 5 salários mínimos (até R\$2.750,00).

Para o processo de coleta e análise de dados foi utilizado o Método de Configuração de Imagem (MCI), que foi inicialmente proposto por Schuler (2000), e utilizado e aperfeiçoado por Sampaio (1998), Caieron Júnior (1999), Chala (2000), De Toni e Schuler (2002; 2007), De Toni (2005; 2009), Milan, De Toni e Barazetti (2005), Milan e De Toni (2008), Milan *et al.*, (2010), De Toni *et al.* (2011), Milan, Gasparin e De Toni (2013) e Schuler e De Toni (2015). O MCI também se baseia em métodos desenvolvidos por outros pesquisadores e tem por objetivo possibilitar o acesso à configuração das representações sociais (Abric, 1984; 1993; Minayo, 1997; Moscovi; 2000; 2003; Sá, 1996; 1998), relacionadas à configuração de imagens. Como instrumento de coleta de dados na condução das entrevistas, foi utilizado um roteiro básico de questões validado anteriormente, o qual foi adaptado nesta pesquisa para a imagem de apartamento, conforme apresentado no Quadro 03.

Quadro 03. Roteiro Básico de Questões

Dimensões da Imagem	Roteiro Básico de Questões
Simbólica, Emocional, Funcional e Sensorial	1. Quando eu digo APARTAMENTO, qual a primeira imagem que lhe vem à mente?
Sensorial	2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre APARTAMENTO?
Simbólica	3. Como você descreve APARTAMENTO?
Emocional	4. O que representa APARTAMENTO para você?
Funcional	5. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente quando eu digo APARTAMENTO?
Sensorial	6. Quais são os benefícios que o APARTAMENTO lhe traz?
Simbólica e Sensorial	7. Quais sensações físicas o APARTAMENTO lembra você (imagens, sons, odores, temperaturas, tamanho...)?
Sensorial	8. O que você espera do APARTAMENTO no futuro?
	9. O que você mais valoriza no APARTAMENTO?

Fonte: Adaptado de Schuler (2000), De Toni (2005), De Toni e Schuler (2007) e Milan, Reche e De Toni (2010).

Com base na aplicação do roteiro básico de questões, foram obtidos os atributos relativos ao Termo Indutor pesquisado que, no caso, é um bem imóvel, residencial, mais especificamente, o “APARTAMENTO”. Os dados recolhidos nesta primeira fase de pesquisa foram tratados em duas etapas: (i) realização da análise de conteúdo (Bardin, 2004; Schreier, 2012); e (ii) levantamento da frequência e da ordem de evocação dos atributos (Abric, 1984; 1993; Vergès, 1992; Vergès & Tyszka, 1994).

Na primeira etapa, a **análise de conteúdo** compreende um conjunto (lista) de atributos relacionados à imagem do produto estudado. Na segunda etapa foi realizado tanto o levantamento da frequência quanto da ordem de evocação dos atributos. Esta maneira de se realizar o tratamento dos dados foi inicialmente proposta por Abric (1984) e, posteriormente, por Vergès (1992), cujo objetivo é criar uma diferenciação entre os atributos identificados a fim de localizá-los mais próximos ou mais distantes do núcleo central da imagem do Termo Indutor empregado (apartamento). Dessa forma, foi possível dispor os atributos que compõem os quatro níveis da imagem, ou seja, a Imagem Central, a Primeira Imagem Intermediária, a Segunda Imagem Intermediária e a Periferia da Imagem (ou Imagem Periférica) (Milan, Gasparin & De Toni, 2013).

Para a realização da **contagem dos Valores de Ordem (VO)**, foram atribuídos valores de um a cinco, sendo que o primeiro atributo citado recebe cinco pontos; o segundo atributo, quatro pontos; o terceiro atributo, três pontos; o quarto atributo, dois pontos; e o quinto atributo, recebe um ponto. Do sexto atributo em diante, os mesmos não recebem pontuação. Após a contagem dos VOs, deve-se proceder à **contagem dos Valores de Frequência (VF)**. No processo de contagem dos VFs, cada vez que o atributo é citado, recebe um ponto, ou seja, o atributo que é citado uma vez recebe um ponto, aquele que é citado duas vezes, recebe dois pontos e assim por diante. Depois de realizada a aferição dos VOs e dos VFs, os mesmos devem ser somados a fim de se obter o Valor Total (VT) (De Toni, 2009).

Com o intuito de identificar a Imagem Central e os demais níveis da imagem, aplicou-se a divisão por quartis ao conjunto de VTs encontrados. Por conseguinte, o resultado obtido representou os níveis da imagem do produto apartamento, repercutindo na Imagem Central (quarto quartil, que corresponde ao VT mais alto), na Primeira Imagem Intermediária (terceiro quartil, que corresponde ao segundo VT mais alto), na Segunda Imagem Intermediária (segundo quartil, que corresponde ao terceiro VT mais alto) e na Imagem Periférica (primeiro quartil, que corresponde ao VT mais baixo) (De Toni, 2009; Milan, Gasparin, & De Toni, 2013; Schuler & De Toni, 2015).

Fase Quantitativo-Descritiva

Esta fase consistiu no teste da proposição teórica e de suas respectivas hipóteses, a partir do teste de concordância em relação aos atributos identificados na fase qualitativo-descritiva, por meio da aplicação de uma *survey* (Fowler Jr., 2009). A amostra para a fase quantitativo-

-descritiva correspondeu a 152 moradores de apartamentos que residem com até dois anos em seus imóveis. O instrumento de coleta de dados foi inicialmente desenvolvido a partir dos atributos levantados na fase qualitativa-exploratória. Assim sendo, 38 atributos (variáveis) foram utilizados empregando-se uma escala do tipo *Likert* (Malhotra, 2006; Hair Jr. *et al.*, 2010) de seis pontos, variando de “1. Discordo Totalmente” a “6. Concordo Totalmente”. Na sequência, o questionário foi apresentado a dois especialistas da área de marketing e imagem, para avaliar a sua validade de conteúdo (Malhotra, 2006). Esses especialistas julgaram haver a necessidade de acrescentar dois atributos (“proporciona liberdade” e “a aparência externa influencia minha decisão de compra”). Também foram utilizadas, no questionário, as escalas de intenção de compra adaptadas de De Toni e Mazzon (2011).

O processamento dos dados foi feito nos softwares *IBM SPSS Statistics 18* e *Amos 18*, utilizando as técnicas de **Análise Fatorial Exploratória (AFE)** e de **Análise Fatorial Confirmatória (AFC)** para a avaliação dos construtos (Hair Jr. *et al.*, 2010; Johnson & Wickern, 2007; Afifi, May, & Clark, 2012) e a **Modelagem de Equações Estruturais (MEE)** para testar o modelo estrutural proposto (Kline, 2011; Hair Jr. *et al.*, 2010). Para atender aos pressupostos para aplicação destas técnicas, foram ainda analisados: (i) os *missing values* (Enders, 2010), tendo-se descartado três observações nas quais ocorreram tal condição; e (ii) os *outliers* univariados e multivariados. Todos os casos apresentaram valores padronizados inferiores a |3|, conforme recomendado pela literatura (Hair Jr. *et al.*, 2010). Dessa forma, a amostra final resultou em 149 casos válidos, o que está adequado ao número mínimo de 05 respondentes por atributo, considerando as 16 variáveis finais da análise fatorial (Hair Jr. *et al.* 2010).

A validade e a confiabilidade do instrumento foram analisadas por meio das técnicas de AFE e AFC dos coeficientes Alpha de Cronbach e da MEE. Antes de validar o modelo integrado, foi realizada a validação individual de cada um dos construtos do modelo teórico, que avaliou as condições de: (i) unidimensionalidade; (ii) confiabilidade; (iii) validade convergente; e (iv) validade discriminante dos construtos (Malhotra, 2006; Hair Jr. *et al.*, 2010).

O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) deve apresentar valores acima de 0,70. Este índice é utilizado para mensurar se o modelo da análise fatorial está adequado a consistência geral dos dados. Neste estudo, o KMO apresentou valor de 0,81 e a esfericidade de Bartlett com significância $p < 0,000$, o que representa a rejeição da hipótese nula por apresentar valores abaixo de 0,05, validando a análise fatorial. Inicialmente, foram utilizadas 39 variáveis e destas, permaneceram 16 para a realização da análise fatorial. As demais variáveis foram retiradas por apresentarem baixa comunalidade. A variância explicada foi de 62,57%, considerada adequada na área de ciências sociais aplicadas (Hair Jr. *et al.*, 2010).

Na análise da validade convergente baseada na variância extraída, foi observado que dois construtos (dimensões) apresentaram valores abaixo do recomendado (0,5), segundo Fornell e Larcker (1981) e Hair Jr. *et al.* (2010): as dimensões funcionais (0,36) e sensorial (0,43). Optou-se por deixar tais

construtos no modelo a ser estimado, uma vez que há suporte teórico que sustenta sua permanência (Allen, 2006). Para a validade discriminante, utilizou-se o teste de Fornell e Larcker (1981). Para aplicá-la, uma AFC foi conduzida por meio do método da máxima verossimilhança para o modelo com quatro dimensões antecedentes da intenção de compra do produto (apartamento). Neste caso, as dimensões funcionais e sensoriais apresentaram uma variância compartilhada (correlação ao quadrado) maior que a variância extraída. Na sequência serão apresentados os resultados e os itens formadores dos construtos (dimensões) relacionados à imagem de apartamento.

Análise e Interpretação dos Resultados

Resultados da Fase Qualitativo-Exploratória da Pesquisa

Foram entrevistados 24 moradores de apartamentos, sendo 15 do gênero (sexo) feminino e 9 do gênero (sexo) masculino. Em relação à idade dos entrevistados, 70% deles têm menos de 44 anos. A Tabela 01 apresenta a relação dos atributos levantados a partir das entrevistas, bem como sua configuração no que diz respeito à proximidade dos atributos em relação aos níveis que formam as dimensões da imagem, a Imagem Central e os níveis periféricos. Sendo assim, os atributos citados pelos entrevistados foram organizados de acordo com o seu respectivo VF (Valor Frequência), VO (Valor de Ordem) e VT (Valor Total).

A Imagem Central do conceito de apartamento para os entrevistados é composta por nove atributos relacionados (Tabela 01). Sendo que o atributo que melhor pontuado é “segurança”, com um VT de mais de 50% de pontos acima do segundo atributo que é “moradia”. Com essa pontuação significativamente superior ao segundo atributo, a “segurança” se mostra como questão de maior relevância para os compradores entrevistados. Por consequência, é um atributo indispensável quando o assunto é apartamento.

Além do atributo “segurança”, também compõe a Imagem Central do conceito de apartamento, o sentimento de “moradia”, “praticidade”, “bem-estar”, “coletividade”, “tamanho adequado” e “privacidade”, além de boa “localização” e “bom investimento”. A partir disso, nota-se que a Imagem Central de apartamento poderia ser descrita como uma moradia que proporciona segurança, praticidade e bem-estar, atrelada à privacidade e à coletividade. Assim, tal conceito para os entrevistados constitui o núcleo central de suas representações que dão significado ao conceito de apartamento (Abric, 1993; Sá, 1996).

Tabela 01. Atributos e Níveis da Imagem do Produto Apartamento

Níveis da Imagem	N.	Atributos	VF	VO	VT
Imagem Central	1	Segurança	63	83	146
	2	Moradia	26	69	95
	3	Praticidade	47	36	83
	4	Bem-estar	41	32	73
	5	Coletividade	18	36	54
	6	Tamanho adequado	19	33	52
	7	Privacidade	13	11	24
	8	Localização	17	4	21
	9	Bom investimento	12	4	16
Primeira Imagem Intermediária	10	Conforto acústico	12	1	13
	11	Espaço físico	11	1	12
	12	Convívio	2	9	11
	13	Boa vizinhança	4	5	9
	14	Conquista	9	0	9
	15	Contato com vegetação	2	6	8
	16	Taxa condominial	2	6	8
Segunda Imagem Intermediária	17	Forma ideal	1	5	6
	18	Posição solar	6	0	6
	19	Sala para exercícios físicos	1	4	5
	20	Conforto térmico	5	0	5
	21	Boa vista	4	1	5
	22	Nova fase da vida / liberdade	2	2	4
	23	Odores	3	0	3
	24	Bonito	1	1	2
	25	Luminosidade	2	0	2
	26	Mudança de vida	2	0	2
Periferia (Imagem Periférica)	27	Animais de estimação	1	0	1
	28	Box garagem	1	0	1
	29	Boa sala de estar	1	0	1
	30	Descontente	1	0	1
	31	Inovador	1	0	1
	32	Mobília	1	0	1
	33	Calefação	1	0	1
	34	Material de qualidade	1	0	1
	35	Churrasqueira	1	0	1
	36	Áreas de uso comum	1	0	1
	37	Salão de festas	1	0	1

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa.

Com base na Tabela 1, através do Método de Configuração de Imagem (MCI), foi possível constatar que os atributos da Imagem Central são os que melhor representam o apartamento para estes 24 entrevistados. Portanto, os elementos centrais são os atributos de maior relevância na mente dos respondentes e os periféricos são os menos relevantes. Deste modo, esta fase qualitativa-exploratória contribui aos gestores da indústria imobiliária para a compreensão de quais atributos realmente impactam na configuração da imagem na mente dos consumidores. Ou seja, um apartamento que apresenta segurança (Imagem Central) terá maior aceitação em comparação a um apartamento com área de uso comum (Imagem Periférica) e sem segurança.

Portanto, esses achados da fase qualitativa-exploratória serviram de base para a formulação os atributos da fase quantitativa-descritiva, para compreender se existe impacto destes atributos na intenção de compra do consumidor.

Resultados da Fase Quantitativo-Descritiva da Pesquisa

A amostra final é composta por 149 casos válidos (moradores de apartamentos), sendo que 53,4% deles são do gênero (sexo) masculino e 46,6% do gênero (sexo) feminino. Em relação à faixa etária dos respondentes, mais de 80% deles têm menos de 44 anos, sendo que 43,6% têm entre 25 e 34 anos. A faixa de renda familiar mensal com maior número de respondentes está situada entre três a cinco salários mínimos, com 31,5%, e a segunda maior faixa de renda, com 26%, recebe mais de nove salários mínimos. No que se refere ao valor do imóvel dos entrevistados, 26% residem em um apartamento com valor menor que R\$ 100.000,00, 42% em um apartamento com valores entre R\$ 101.000,00 e R\$ 200.000,00 e 32% em um apartamento com valores acima de R\$ 201.000,00.

Com o objetivo de identificar os fatores ou dimensões da imagem do apartamento, utilizou-se a técnica da AFE. Para tanto, a Tabela 02 apresenta as cargas fatoriais, bem como a variância explicada e o índice de confiabilidade (Alpha de Cronbach – α) de cada fator.

Tabela 02. Dimensões da Imagem, Variância Explicada e Alpha de Cronbach

Atributos	Dimensões da Imagem (Fatores)			
	Simbólica	Emocional	Funcional	Sensorial
Dimensão Simbólica ($\alpha = 0,839$)				
Proporciona liberdade (<i>Liberdade</i>)	,832			
Proporciona privacidade, individualidade (<i>Privacidade</i>)	,815			
Tem conforto acústico (<i>Conforto acústico</i>)	,759			
É a forma ideal de moradia (<i>Forma ideal</i>)	,696			
Os tamanhos dos apartamentos são adequados (<i>Tamanho adequado</i>)	,689			
Dimensão Emocional ($\alpha = 0,826$)				
Representa uma mudança de vida (<i>Mudança de vida</i>)		,878		
Proporciona uma nova fase na vida (<i>Nova fase de vida</i>)		,826		
Representa conquista, “sonho realizado” (<i>Conquista</i>)		,813		
Dimensão Funcional ($\alpha = 0,740$)				
Deve ter boa luminosidade proporcionada pelas aberturas (<i>Luminosidade</i>)			,717	
Deve ter uma boa posição solar (<i>Posição solar</i>)			,704	
Proporciona segurança (<i>Segurança</i>)			,589	
A localização do apartamento influencia a decisão de compra (<i>Localização</i>)			,572	
Dimensão Sensorial ($\alpha = 0,700$)				
Deve ter um salão de festas (<i>Salão de festas</i>)				,798
Deve ter uma área para a prática de exercício físico (<i>Sala para exercícios físicos</i>)				,796
Deve proporcionar conforto térmico (<i>Conforto térmico</i>)				,582
Deve proporcionar uma boa vista (<i>Boa vista</i>)				,571
Variância Explicada	20,33	14,6	14,07	13,57

Nota: Escala do tipo Likert variando de “1. Discordo Totalmente” a “6. Concordo Totalmente”.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa.

A partir da análise de cada fator, existe convergência com as dimensões identificadas na revisão da literatura. Tais dimensões permitem visualizar que a imagem de apartamento não é puramente utilitária, pois também contém elementos simbólicos e intangíveis que dão um maior significado a este objeto. Na sequência, para validação da proposição teórica, a partir da MEE, foi possível identificar a qualidade dos índices ou indicadores de ajuste do modelo, os quais são apresentados na Tabela 03.

Tabela 03. Índices de Ajuste do Modelo Estrutural

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Indicadores de Qualidade	Resultados
χ^2 e gl associado	χ^2 / gl	Até 5	1,88
Absoluto	GFI	>0,90	0,85
Absoluto	RMSEA	De 0,00 a 0,10	0,05
Incremental	TLI	>0,90	0,90
Incremental	CFI	>0,90	0,91

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa.

Os resultados apresentados nos índices de ajuste do modelo foram satisfatórios e, de modo geral, contemplam os valores de referências atendendo as recomendações da literatura (Hair Jr. *et al.*, 2010; Kline, 2011). Os valores de χ^2 pelos graus de liberdade, do RMSEA, do TLI e do CFI estão dentro do recomendado pela literatura. Apenas o GFI apresentou resultados próximos ao nível de fronteira 0,85. Entretanto, pode-se considerar como uma adequação satisfatória na medida em que sejam aceitos valores mais flexíveis referentes aos índices de ajustamento (por exemplo, aceitação de GFI > 0,85) (Almeida, 2009). Sendo assim, considerando os resultados inerentes aos índices de ajustes do modelo, pode-se afirmar que o modelo teórico proposto é adequado. Na sequência, foi realizado o teste das hipóteses. Estas relações são apresentadas na Tabela 04.

Tabela 04. Teste das Hipóteses

H _i	Relações Causais	C.R. (b)*	Erro	Sig.	Resultados
H ₁	Dimensão Simbólica → Intenção de Compra	-0,008	0,350	p = 0,817	Não Suportada
H ₂	Dimensão Emocional → Intenção de Compra	0,177	0,570	p = 0,002	Suportada
H ₃	Dimensão Funcional → Intenção de Compra	0,775	0,316	p = 0,014	Suportada
H ₄	Dimensão Sensorial → Intenção de Compra	-,222	0,175	p = 0,203	Não Suportada
H ₅	Dimensão Simbólica ↔ Dimensão Emocional	0,196	0,040	p < 0,000	Suportada
H ₆	Dimensão Funcional ↔ Dimensão Sensorial	0,171	0,055	p = 0,002	Suportada

Nota: (*) Coeficiente de Regressão Não-padronizado. Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa.

Foi possível constatar que as hipóteses **H1** ($\beta=-0,008$, $p=0,817$) e **H4** ($\beta=-0,222$, $p=0,203$) não foram suportadas. Esses resultados são relevantes, pois a dimensão simbólica e a dimensão sensorial apresentaram explicação da imagem de apartamento na rodagem da AFE, no entanto, foi constatado que estas dimensões não impactam na intenção de compra. Logo, relacionando aos achados da fase qualitativa-exploratória, é possível perceber que a H4 (dimensão sensorial → Intenção de compra) está

representada por atributos da configuração da imagem de apartamento que fazem parte da Imagem Periférica, o que pode justificar a não confirmação da H4. No entanto, é interessante observar que a não confirmação da H1 (dimensão simbólica → intenção de compra) está associada aos atributos que compreendem a Imagem Central e Primeira intermediária da Imagem. Portanto, estes elementos da configuração da imagem podem impactar em outros construtos, mas não estão impactando na intenção de compra.

As demais hipóteses foram confirmadas. Logo, a **H2** ($\beta=0,1778$, $p=0,002$) está relacionada à dimensão emocional de “conquista”, “mudança de vida” e de “uma nova fase de vida”, que são elementos determinantes nas intenções de compra. A dimensão funcional teve um impacto significativo sobre a intenção de compra ($\beta=0,775$, $p=0,014$), confirmando a **H3**. Com isso, questões funcionais tais como “luminosidade”, dispositivos de “segurança” e a “posição solar” são importantes. Em relação à fase qualitativa-exploratória, foi possível constatar ligação entre os atributos presentes da Imagem Central, Primeira Imagem Intermediária e Segunda Imagem Intermediária e a validação das H2 e H3. Ou seja, além da confirmação das H2 (dimensão emocional → intenção de compra) e a H3 (dimensão funcional → intenção de compra) é importante que os gestores da indústria imobiliária prestem atenção aos demais atributos que fazem parte da Imagem Central, da primeira e da segunda Imagem Intermediária, pois estes contribuirão para aumentar a intenção de compra.

Além dos testes de validação do modelo proposto e do teste das hipóteses, os resultados desta pesquisa ilustram um elevado poder explicativo por meio do coeficiente de determinação (R^2) (Hair Jr. *et al.*, 2010; Malhotra, 2006) das quatro dimensões da imagem sobre a intenção de compra de apartamento (78,4%). Isto indica um alto poder explicativo das categorias simbólicas e utilitárias sobre a intenção de compra.

Considerações Finais

Primeiramente, este estudo contribuiu teoricamente e metodologicamente ao propor um estudo qualitativa-exploratório em conjunto com um estudo quantitativo-descritivo. Ademais, teve como objetivo compreender de que maneira é formada a imagem do produto através do método de configuração da imagem (MCI) e verificar quais os impactos das dimensões da imagem (simbólica, emocional, funcional e sensorial) de um apartamento sobre a intenção de compra. Portanto, os resultados revelantes podem ser apontados tanto na fase qualitativa, quanto na fase quantitativa e posterior cruzamento destes dados. Sendo assim, pelo método de configuração da imagem na fase qualitativa, pode ser confirmada através da formulação das hipóteses na etapa quantitativa.

Inicialmente, na fase qualitativa-exploratória, com base no Método de Configuração da Imagem (MCI), foi possível identificar que a organização da imagem de apartamento está representada por 37 atributos que compõem a imagem do produto. Os atributos relacionados à “segurança”, “moradia”, “praticidade”, “bem estar”, “coletividade”, “tamanho adequado”,

“privacidade”, “localização” e “bom investimento” fazem parte da Imagem Central do apartamento para os respondentes. Deste modo, como síntese deste estudo, *a imagem de apartamento está essencialmente relacionada a uma moradia que proporciona segurança, praticidade e bem-estar, atrelada à privacidade e à coletividade*. Portanto, esta síntese representa a ligação coletiva da memória de um grupo pouco sensível ao contexto imediato e que gera a significação da representação e determina sua organização. Por outro lado, a visão periférica é algo evolutivo, sensível ao contexto imediato, se adapta à realidade, suporta a heterogeneidade e protege o Sistema Central (Abric, 1993; Sá, 1996). Assim, neste estudo foram percebidas como imagens periféricas os “animais de estimação”, “box garagem”, “áreas de uso comum”, “salão de festas”, “churrasqueira”, “calefação”, “móvel”, dentre outros.

Observou-se que o conceito de imagem de apartamento, na fase qualitativa-exploratória, congregou, na sua essência, tanto um significado simbólico (simbólico e emocional) quanto um significado utilitário (funcional e sensorial) (Stern, Zinkhan, & Jaju, 2001; Schuler, De Toni, & Milan, 2009; Schuler & De Toni, 2015). Esta visão qualitativa possibilitou direcionar ao estudo quantitativo-descritivo, no qual foram formuladas as hipóteses.

Através do teste das hipóteses, na fase quantitativa-descritiva, achados interessantes podem ser apresentados. Inicialmente foi possível perceber que as hipóteses H1 e H4 não foram confirmadas. Observando a **H1 (simbólico → Intenção de Compra)**, não foi possível obter os mesmos resultados em comparação ao estudo realizado por Machiels & Karnal (2016), em que os autores suportam que os consumidores utilizam os significados simbólicos para formar a intenção de compra. Para compreender a não confirmação do simbólico impactando na intenção de compra neste estudo, foi possível perceber que as variáveis que compõem a primeira hipótese (quantitativa), fazem parte da primeira e segunda imagem intermediária do estudo quantitativo. Já a não confirmação da **H4 (dimensão sensorial → Intenção de compra)** é representada por atributos da configuração da imagem de apartamento que fazem parte da Imagem Periférica (estudo quantitativo-exploratório), o que pode justificar a não confirmação da H4.

Por outro lado, as demais hipóteses foram confirmadas. Portanto, as dimensões emocional e funcional impactam na intenção de compra, confirmando as hipóteses H2 e H3. Logo, a **H2 (dimensão emocional → Intenção de compra)** confirma os achados dos autores Reynolds e Gutman (1984), Poiesz (1989) e Schuler, De Toni e Milan (2009) na avaliação e surgimento de sentimentos mais elaborados através da percepção de valor do objeto para a socialização e para a interação afetiva do indivíduo em relação ao ambiente. Em paralelo, foi possível perceber que as variáveis que formam esta hipótese se encontram como primeira e segunda imagem intermediária na configuração da imagem de apartamento na fase qualitativa. A **H3 (dimensão funcional → Intenção de compra)** confirma aos achados de Stern, Zinkhan e Jaju (2001), nos quais os autores colocam que os indivíduos necessitam realizar uma avaliação mediante a observação de características físicas e concretas. Outro fato interessante a se observar em relação à dimensão funcional é que as variáveis que formam as

hipóteses, na fase quantitativa, são as mesmas dimensões que configuram a imagem central na fase qualitativa. Portanto, como contribuição deste estudo, *pode-se concluir que, com base na visão quantitativa, a dimensão funcional é a que melhor configura a imagem de apartamento, além de gerar a intenção de compra.*

Outras contribuições importantes deste estudo foram: a confirmação das hipóteses H5 e H6, evidenciando uma correlação positiva entre os significados simbólicos e utilitários. Conforme indica Allen (2000; 2006), o significado de um produto está associado aos fatores simbólicos e utilitários, os quais influenciam na intenção e na decisão de compra do consumidor (Allen, Ng, & Wilson, 2002; Torres & Allen, 2009). Portanto, com a confirmação da **H5 (dimensão simbólica → Dimensão Emocional)** é possível afirmar que os atributos simbólicos e emocionais podem estar altamente correlacionados. Sendo assim, a alta correlação também direciona a envolver emocionalmente o consumidor na compra do apartamento e tal ligação emocional também depende ou direciona a dimensão simbólica que este apartamento representa ao morador. Por esse motivo, os gestores necessitam estimular as ligações emocionais para promover a ligação simbólica do morador com o apartamento.

Já com o suporte da **H6 (Dimensão Funcional → Dimensão Sensorial)**, os construtos estão altamente correlacionados, o que condiciona a compreender que, inicialmente, com base no suporte da H3 (dimensão funcional → intenção de compra), os itens funcionais são primeiramente observados pelos moradores de apartamentos. No entanto, existe alta correlação entre a dimensão funcional e sensorial, ou seja, a dimensão sensorial poderá fazer parte de um segundo plano, caso o gestor queira agregar mais valor ao empreendimento vendido.

Desta forma, o estudo traz uma importante contribuição tanto na identificação da configuração do conceito de imagem de apartamento, quanto na confirmação da adequação da proposição teórica. Tais achados são relevantes para uma melhor compreensão em torno da multidimensionalidade da imagem de apartamento, bem como de cada dimensão que se relaciona e impacta, assim como sobre a intenção de compra dos consumidores.

Como implicações gerenciais, estes os achados de pesquisa podem auxiliar os gestores do setor imobiliário a direcionar corretamente suas estratégias, evitar alguns posicionamentos que não ajudariam a configurar a imagem correta de determinado apartamento. Assim como aumentar as intenções de compra, direcionar os investimentos de marketing ou de comunicação, a partir de um entendimento de como é configurada a imagem de apartamento na mente de seu público-alvo e como estas imagens impactam de maneira distinta no comportamento de compra de seus possíveis clientes.

Mesmo com as contribuições desta pesquisa, novos estudos podem auxiliar na validação destes métodos empregados, especialmente com amostras maiores e estratificadas e/ou probabilísticas. Outra possibilidade seriam amostras com pessoas que pretendem adquirir um imóvel (apartamento), ou que já o tenham adquirido, sendo oportuno para ampliar a rede de significados relacionados ao produto apartamento (ou a qualquer

outro tipo de imóvel). Além disso, pode haver outras dimensões que também impactem nas intenções de compra. Dentre elas, é possível citar as dimensões axiomática e afetiva, além de outras dimensões que podem surgir a partir de novos estudos (Schuler, De Toni, & Milan, 2009; Schuler & De Toni, 2015).

Referências

- Abric, J. C. (1984). 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, 169-183.
- Abric, J. C. (1993). Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. *Papers on Social Representations*, 2(2), 75-78.
- Affi, A., May, S., & Clark, V. A. (2012). *Practical multivariate analysis* (5th ed.). Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Allen, M. W. (2000). 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, 31-76.
- Allen, M. W. (2006). A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. *rPOT*, 6(1), 15-49.
- Allen, M. W., Ng, S. H., & Wilson, M. (2002). The functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system. *European Journal of Marketing*, 36(1-2), 111-135.
- Almeida, S. O. (2009). *Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores*. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA), Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70.
- Caieron Júnior, A. (1999). *A identificação da imagem institucional do ponto de vista do funcionário*. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Cambra-Fierro, J.J., Hart, S., Polo-Redondo, Y., & Fuster-Mur, A. (2012). Market and learning orientation in times of turbulence: relevance questioned? An analysis using a multi-case study. *Quality & Quantity*, 46(3), 855-871.
- Chala, A. (2000). *A universidade pública como representação social: levantamento do núcleo central da representação da UFRGS entre seus estudantes de graduação*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- De Toni, D. (2005). *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. Tese de Doutorado, Escola de Administração (EA), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- De Toni, D. (2009). Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: Kunsch, M. M. K. (org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos* (Vol. 1). São Paulo: Saraiva, 235-268.

- De Toni, D., Larentis, F., Mattia, A. A., & Milan, G. S. (2011). 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*, 8(1), 91-104.
- De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2011, setembro). Configuração da imagem de preço de produto: proposição e teste de um modelo teórico e escala para a mensuração da imagem de preço de produto (E-MIPP). *Anais do XXXV Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- De Toni, D., & Schuler, M. (2002). Gestão de imagens de produtos: uma mensuração das imagens do vinho. *Anais da XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA*, Porto Alegre, RS, Brasil.
- De Toni, D., & Schuler, M. (2007). Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, 11(4), 131-151.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. In: Goldberg, M.; Gorn, G.; Pollay, R. (eds.). *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/v17/NA-17>>.
- Enders, C. K. (2010). *Applied missing data analysis*. New York: The Guilford Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-59.
- Fowler Jr., F. J. (2009). *Survey research methods* (4th ed). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Gebhardt, G., Carpenter, G., & Sherry, J. (2006). Creating a market orientation: a longitudinal, multiform, grounded analysis of cultural transformation. *Journal of Marketing*, 70(4), 37-55.
- Gómez-Corona, C., Chollet, S., Escalona-Buendía, H.B., & Valentin, D. (2017). Measuring the drinking experience of beer in real context situations. The impact of affects, senses, and cognition. *Food Quality and Preference*, 60(3), 113-122.
- Guareschi, P. (1996). Representações sociais: alguns comentários oportunos. In: Schulze, C. N. (org.) *Novas contribuições para a teorização e pesquisa em representação social*. Coletâneas da ANPED, 1(10), 9-35.
- Guareschi, P. (2000). *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis: Vozes.
- Hair Jr., J. F., Wolfinger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Johnson, R. A., & Wickern, D. W. (2007). *Applied multivariate statistical analysis* (6th ed). Upper Saddle River: Pearson / Prentice Hall.
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed). New York: The Guilford Press.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ledoux, J. (2001). *O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Machiels, C.J.A., & Karnal, N. (2016). See how tasty it is? Effects of symbolic cues on product evaluation and taste. *Food Quality and Preference*, 52(8), 195-202.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: an applied orientation* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Milan, G. S., & De Toni, D. (2008). A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, 9(6), 102-125.
- Milan, G. S., De Toni, D., & Barazetti, L. (2005). Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório. *Revista Produção*, 15(1), 60-73.
- Milan, G. S., Gasparin, F. M., & De Toni, D. (2013). A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. *REAd – Revista Eletrônica da Administração*, 19(1), 83-114.
- Milan, G. S., Reche, R. A., & De Toni, D. (2010). Um estudo sobre a configuração de imagens da carne de frango na perspectiva de consumidores e varejistas. *Anais do XIII Simpósio de Administração da Produção, Operações e Logística Internacional – SIMPOI/FGV*, São Paulo, SP, Brasil.
- Minayo, M. (1997). O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: Jovchelovitch, S. & Guareschi, P. (org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 89-111.
- Moscovici, S. (1961). *La Psychanalyse, son image et son public*. Paris: PUF.
- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. London: Academic Press.
- Moscovici, S. (1981). On social representations. In: FORGAS, J.P. (ed.). *Social cognitions: perspectives on everyday understanding*. London: Academic Press.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In: Farr, R.; Moscovici, S. (eds.). *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 3-69.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211-250.
- Moscovici, S. (2000). *Social representation: explorations in social psychology*. Cambridge: Polity Press.
- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9(3), 292-320.
- Poiesz, T. B. C. (1989). The image concept: it's place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472.

- Remler, D. K., & Van Ryzin, G. G. (2011). *Research methods in practice: strategies for description and causation*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-38.
- Ribeiro, J. L. D., & Milan, G. S. (2004). Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: Ribeiro, J. L. D., & Milan, G. S. (eds.). *Entrevistas individuais: teoria e aplicações*. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 9-22.
- Sá, C. P. (1996). *Sobre o núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Sá, C. P. (1998). *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- Sampaio, E. F. L. (1998). *Rastreamento de imagem organizacional na ótica do cliente interno*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Schifferstein, H. N. J., & Cleiren, M. (2005). Capturing product experiences: A split modality approach. *Acta Psychologica*, 118(3), 293-318.
- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of packaging design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18-25.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage Publications.
- Schuler, M. (2000). *Administração da imagem organizacional: um método de configuração da imagem organizacional*. Porto Alegre: UFRGS/EA/PPGA.
- Schuler, M. (2004). Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 37-53.
- Schuler, M., & De Toni, D. (2015). *Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI: Método para Configuração de Imagem*. São Paulo: Atlas.
- Schuler, M., De Toni, D., & Milan, G. S. (2009). As dimensões da imagem mercadológica. In: Milan, G. S. (org.). *Administração mercadológica: teoria e pesquisas*, Vol. 3, Caxias do Sul: EDUCS, 247-273.
- Simão, M. J. (2000). *A imagem corporativa das organizações: uma proposição conceitual revisionista*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
- Torres, C. V., & Allen, M. W. (2009). 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*, 10(3), 127-152.
- Vergès, P. (1992). L'évocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, 45(405), 203-209.
- Vergès, P., & Tyszka, T. (1994). Noyau central, saillance et propriétés structurales. *Papers on Social Representations*, 3(1), 3-12.
- Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures. *Sustainable Cities and Society*, 34(7), 32-42.
- Ward, S., & Lewandowska, A. (2008). Is the marketing concept always necessary. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 222-237.