

IMAGEM DE PRODUTO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DA IMAGEM DE MÓVEIS DE AÇO

PRODUCT IMAGE: AN EXPLORATORY STUDY ABOUT STEEL FURNITURE IMAGE

IMAGEN DE PRODUCTO: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA IMAGEN DE MUEBLES DE ACERO

Marlon Bissani Cucchi

Professor/Faculdade da Associação Brasileira de Educação/FABE
Mestre em Administração/UCS
Telefone: (54) 3342-2114
Endereço: Av. João Posser, n. 968, Marau, RS, Brasil
E-mail: marloncucchi@hotmail.com

Deonir De Toni

Professor/Universidade de Caxias do Sul
Doutor em Administração/UFRGS
Telefone: (54) 3451-3260
Endereço: R. Amadeu Zambon, n. 260, Apto. 201, Marau, RS, Brasil
E-mail: deonirdt@terra.com.br

Gabriel Sperandio Milan

Professor/Universidade de Caxias do Sul
Doutor em Engenharia de Produção/UFRGS
Telefone: (54) 3218-2100
Endereço: R. Francisco Getúlio Vargas, n. 1130, PPGA/Bloco F, Caxias do Sul, RS, Brasil
E-mail: gsmilan@ucs.br

Artigo recebido em 24/06/2014. Revisado por pares em 16/04/2015. Reformulado em 01/05/2015. Recomendado para publicação em 12/06/2015 por Ademar Dutra (Editor Científico). Publicado em 24/12/2015. Avaliado pelo Sistema *double blind review*.



RESUMO

O estudo teve como objetivo identificar a configuração da imagem do produto móveis de aço por meio da Técnica de Configuração de Imagem de Produto (TCIP). Foram entrevistados 25 universitários e, a partir da análise de conteúdo das respostas, foram identificados os atributos que compõem a imagem central. Os 31 atributos identificados foram ordenados de maneira decrescente pelos valores totais, e foram categorizados em cinco dimensões da imagem. Os atributos identificados na imagem central foram durabilidade, prateleira, armário, organização, praticidade, resistentes e cor cinza. Em relação às dimensões, as que se destacaram foram a cognitiva e a funcional.

Palavras-chave: Configuração de Imagens; Imagem de Produto; Técnica de Configuração da Imagem de Produto (TCIP); Comportamento do Consumidor; Móveis de Aço.

ABSTRACT

This study aimed to identify the image configuration of the product steel furniture by means the Product Image Configuration Technique (PICT). 25 undergraduate students were interviewed and after analyzing their answers, it was possible to identify the attributes that compose the central image of the product. The 31 attributes identified were sorted in descending order by total values and were categorized into five image dimensions. The attributes identified in the central image were durability, shelves, cabinet, organization, practicality, endurance and gray color. Regarding the dimensions, those that stood out were the cognitive and functional ones.

Keywords: Image Configuration; Product Image; Product Image Configuration Technique (PICT); Consumer Behavior; Steel Furniture.

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo identificar la configuración de la imagen del producto muebles de acero por medio de la Técnica de Configuración de Imagen de Producto (TCIP). Fueron entrevistados 25 estudiantes universitarios, y desde el análisis de contenido de las respuestas fueron identificados los atributos que componen la imagen central. Los 31 atributos identificados fueron ordenados de manera decreciente por valores totales, y fueron categorizados en cinco dimensiones de la imagen. Los atributos identificados en la imagen central fueron durabilidad, estantería, armario, organización, practicidad, resistencia y color gris. Con relación a las dimensiones, las que despegaran fueron la cognitiva y la funcional.

Palabras-clave: Configuración de Imágenes; Imagen de Producto; Técnica de Configuración da Imagen de Producto (TCIP); Comportamiento de Consumidor; Muebles de Acero.

1 INTRODUÇÃO

O desafio das empresas de oferecer um produto de acordo com a necessidade dos clientes sempre existiu, mas nunca foi tão desafiador. Atualmente, existe um número muito grande de empresas que se esforçam para oferecer um produto de acordo com as imagens mentais do pensamento humano. A compreensão da imagem que o consumidor forma de um produto é uma importante ferramenta para o gerenciamento das decisões sobre o lançamento de produtos e estratégias de posicionamento. Dessa forma, as empresas e seus gestores devem buscar entender quais são as imagens mentais que os seus consumidores têm em relação às suas empresas e às suas ofertas (MILAN; GASPARIN; DE TONI, 2013).

Como uma representação mental, a imagem pode surgir da necessidade humana de simplificar as decisões de compra através da criação de representações simbólicas para uma rede de significados importantes, funcionando como um instrumento imaginário, criando uma estrutura subjetiva relacionada ao objeto em questão e tendo, como base, os aprendizados passados (HITE; BELIZZI, 1985).

A imagem de um produto, representada pela percepção de valor, qualidade e preço, por meio das análises de sacrifício e benefício, constitui um fator determinante no processo de decisão de compra do consumidor. Neste sentido, entender a imagem que os clientes possuem de um produto, o que faz o cliente escolher um produto diante do outro é essencial para entender o consumidor e obter sucesso nas vendas de determinado produto (BOULDING, 1968; MOSCOVICI, 1981; 1984; 2000).

Com base no pressuposto de que a imagem é um importante elemento no contexto do marketing, esta pesquisa teve como objetivo central identificar a configuração da imagem do produto móveis de aço. É oportuno destacar que fazem parte da linha de móveis de aço armários, camas e estantes para uso em residências, e arquivos fichários, armários para vestiário e estantes porta-paletes para uso em empresas.

Para responder ao objetivo da pesquisa, na primeira parte do trabalho, apresenta-se a revisão da literatura acerca do tema do estudo. Na revisão de literatura, inicialmente, conceitua-se imagem e, em seguida, aborda-se imagem como representações mentais e sociais; a imagem, também sob a perspectiva do marketing; alguns estudos aplicados à imagem; e, por fim, as dimensões da imagem compreendidas em funcional, Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago.2015.

cognitiva, emocional e simbólica. Na segunda parte é apresentado o método de pesquisa proposto pela Técnica de Configuração de Imagem de Produto (TCIP). Na terceira parte apresentam-se os resultados e, na sequência, as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE IMAGEM

O conceito de imagem, conforme Rodríguez (1996), pode ser definido através de representações visuais, tais como figuras, desenhos, pinturas, etc., também se referem ao subjetivo, ou seja, as imagens na mente humana por meio de esquemas, visões, imaginações e qualquer forma de representação mental. Para De Toni (2005), o conceito de imagem pode se dividir em dois domínios, onde o primeiro refere-se à imagem como representação visual (desenhos, pinturas, imagens televisivas, etc.). O segundo domínio é o subjetivo (ou mental) das imagens na mente humana. Assim, elas aparecem como visões, imaginações, esquemas, modelos, como representações mentais.

Primeiro é abordada a imagem como representação mental, onde se refere às representações internas, ou aos modelos mentais que são usados no processamento de informações (STILLINGS *et al.*, 1995). Segundo, é trazida imagem como representação social, como construções ideológicas determinadas pela história, pela sociedade, pela moral e religião. Terceiro, o estudo da imagem como perspectiva de marketing, de maneira que ela é identificada como a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto (produto/marca, corporação e loja). Por fim, são apresentados alguns estudos aplicados à imagem de produto (BARICH; KOTLER, 1991; STERN, ZINKHAN; JAJU, 2001).

2.2 IMAGEM COMO REPRESENTAÇÃO MENTAL

Desde os primeiros filósofos gregos discute-se sobre os modelos mentais. Platão (1991), em 470 a.C., descreve a parábola da caverna, onde o indivíduo criava seus modelos mentais, ou seja, sua forma de ver e descrever determinada situação. Em um conceito moderno de representações mentais, observa-se o de Damásio (2005), pelo qual o indivíduo transcreve os elementos percebidos no ambiente em modelos mentais, manipulando suas

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago.2015.

representações simbólicas. Cientistas cognitivos têm argumentado que a construção de modelos mentais é um resultado da percepção, imaginação e compreensão de acontecimentos.

De Toni e Schuler (2007) afirmam que as imagens mentais estariam entre os principais mecanismos do pensamento humano; a partir deles o indivíduo forma suas representações referentes ao mundo, que são refletidas para os objetos físicos e imaginários. Por consequência, as imagens mentais são as bases para todas as representações do indivíduo, bem como são capazes de influenciar e direcionar seu comportamento.

Desta forma, as imagens, como modelos mentais, afetam fortemente o que se faz e, em parte, o fazem porque afetam como se interpreta o que se vê ou o que se percebe. Em face de um fenômeno do mundo, são possíveis infinitas formas de representação (ou de modelos) (PARTEE, 1979). Sendo assim, é possível observar um objeto do mundo a partir de vários pontos de vista ou perspectivas. Portanto, duas pessoas com modelos mentais diferentes podem observar o mesmo objeto de formas diferentes e, assim, podem descrevê-lo de modos diversos, já que o percebem sob perspectivas diferentes (SENGE, 1990).

De acordo com as experiências que são vivenciadas pelo indivíduo, os modelos mentais estão sempre em permanente estado de aprimoramento. Eles são dinâmicos e moldam-se em resposta às situações dispostas pelo ambiente (CHAPMAN; FERFOLJA, 2001). Neste sentido, Spink (1995) enfatiza a necessidade de entender como o pensamento individual se modifica a partir do pensamento social, como os dois se relacionam e se modificam com os acontecimentos e passar do tempo.

2.3 IMAGEM COMO REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Spink (1995) e Moscovici (1981) defendem que as representações mentais extrapolam o conteúdo cognitivo do indivíduo, tendo como base as influências do contexto social, ao qual o mesmo encontra-se vivenciando suas interações sociais do cotidiano. Ou seja, é possível considerar que as representações sociais sejam uma forma de conhecimento a partir do produto da comunicação e da interação social, pois retratam uma visão funcional do contexto em que o indivíduo está inserido, permitindo que ele possa compreender a realidade a partir de seu próprio sistema de referência (ABRIC, 1984; 1994; 1996).

As representações sociais podem ser compreendidas a partir do que as pessoas possuem em mente. Seus pensamentos tornam-se os formadores do senso comum construído e compartilhado pelas pessoas em qualquer comunicação ou contexto em que esteja inserida, seja por meio de conversas, rádio ou televisão. Esta representação pode possuir aparência contraditória entre os indivíduos, mas, na sua essência, representam um núcleo estável, baseado na cultura e memória dos grupos e povos (GUARESCHI, 2000; FARR, 1993; JODELET, 2001).

Moscovici (1984; 2000) comenta que as representações sociais podem ser compreendidas como um conjunto de conceito, crenças, costumes, proposições e explicações originadas da comunicação social entre os membros de determinado contexto que, na sua essência, assemelha-se ao senso comum. Para Abric (1994; 1996), as representações sociais são construções sócio-cognitivas, contendo tanto componentes cognitivos quanto sociais. Em relação à organização das representações sociais na mente do indivíduo, identifica-se a organização e o processamento das informações de forma dinâmica e evolutiva, onde são gerados grupos de informação, de acordo com o relacionamento entre as mesmas, bem como sistemas periféricos que envolvem um núcleo central (VERGÈS, 1992; VERGÈS, P.; TYSZKA, 1994; ABRIC, 1993).

O núcleo central é constituído pelas condições históricas, sociais e ideológicas em relação ao indivíduo e ao objeto. Estas representações retratam a memória coletiva por serem estáveis e de difícil mudança. O sistema central funciona juntamente com um sistema periférico, constituído por elementos, as representações que, por sua vez, são indispensáveis para o sistema central. O sistema periférico está situado ao redor do núcleo central, onde atua de forma funcional, sentindo todo o contexto onde o indivíduo está inserido e relacionando essas informações com as informações contidas no núcleo central, ou seja, fazendo a intermediação entre a realidade e o sistema central, permitindo a integração das experiências e da história. Conseqüentemente, os sistemas periféricos estão mais próximos da realidade do indivíduo, portanto, são mais suscetíveis às mudanças (ABRIC, 1993; SÁ, 1996; 1998; DE TONI, 2005; 2009). Sendo assim, emergem os níveis da imagem. O primeiro deles, com base no núcleo central, é a Imagem Central, seguida, subsequentemente, da Primeira Imagem Intermediária, da Segunda Imagem Intermediária e, por fim, o nível mais afastado da Imagem Central, ou seja, a Imagem Periférica (MILAN; GASPARIN; DE TONI, 2013).

2.4 IMAGEM SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING

Sheth e Parvatiyar (1995) abordam que os consumidores possuem algumas percepções ou imagens persistentes, que são particularmente relevantes para o estudo do comportamento do consumidor. Os produtos e marcas possuem valor simbólico para os indivíduos, que os avaliam com base em sua congruência com suas próprias imagens pessoais. O conjunto de percepções do cliente acerca de um determinado produto possui grande influência dos constructos mentais embasados na imagem e valor percebido, bem como a sua forma de ver e perceber o mundo que o cerca, sendo determinantes no desenvolvimento de suas preferências de produto.

A percepção da realidade é mais importante do que a própria realidade. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações, ou seja, a forma que o cliente observa e percebe cada produto no mercado. A imagem geralmente é concebida pelo processo que envolve um agente, podendo ser este uma unidade de marketing, que envia sinais para o receptor (cliente e/ou consumidor), que recebe e organiza a partir da sua percepção. A percepção, por sua vez, recebe influência direta dos padrões de crenças e sentimentos, associados com o mundo real, as influências do contexto em que o indivíduo está inserido (DOBNI; ZINKHAN, 1990; SCHULER; DE TONI, MILAN, 2014).

2.5 ESTUDOS APLICADOS À IMAGEM DE PRODUTO

Schuler (2000) e De Toni (2005) proporcionaram uma contribuição no avanço do tema imagem de produto por meio do desenvolvimento de um instrumento de configuração de imagem do produto. O instrumento validado e testado é denominado Método de Configuração da Imagem de Produto (MCIP). Em seus estudos de validação, De Toni (2005) realizou dois estudos, identificando suas imagens centrais e periféricas, por meio do conhecimento dos atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. O estudo compreendeu duas fases e os produtos estudados foram o vinho e o aparelho celular.

Na primeira fase, De Toni (2005) implementou uma pesquisa qualitativa-exploratória, na qual foram entrevistados 100 estudantes. Por meio da análise de conteúdo Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago.2015.

das entrevistas, o autor constatou 31 atributos para o vinho e 25 para o telefone celular. A partir destes dados, resultando na proposta da Técnica de Configuração da Imagem de Produto (TCIP), o autor classificou, por meio da análise de conteúdo, as categorias funcional, simbólica, cognitiva e emocional. Na segunda fase, o autor realizou uma pesquisa quantitativo-descritiva, por meio de um instrumento de coleta de dados criado a partir dos dados resultantes da pesquisa qualitativo-exploratória. Após o tratamento dos dados e das análises, foi possível gerar as representações gráficas da imagem de cada produto.

2.6 DIMENSÕES DA IMAGEM

A imagem de um produto é uma construção sistemática, que pode ser configurada a partir do sortimento de elementos funcionais, sensoriais, simbólicos, cognitivos e emocionais. Estes elementos podem ser representados pelas características físicas, tais como cheiro, cor, valor, *design*, bem como o quanto cada elemento representa para o indivíduo (DE TONI, 2005; MILAN; GASPARIN; DE TONI, 2013; SCHULER; DE TONI; MILAN, 2014). Por isso, os pesquisadores vêm desenvolvendo estudos para melhor compreender a conexão existente entre o processo de compra e/ou de consumo, as percepções e a satisfação de valores culturais dos consumidores (ALLEN, 2000; 2001; ALLEN; NG; WILSON, 2002), tendo em vista que os contornos culturais influenciam sobremaneira no comportamento humano e nos comportamentos associados às compras e ao consumo (TORRES; ALLEN, 2009).

Isto posto, a primeira dimensão é a sensorial, a qual, conforme Stern, Zinkhan e Jaju (2001), é o resultado direto daquilo que os órgãos dos sentidos captam, ou seja, as informações provenientes da visão, audição, tato, olfato, paladar e *cinestesia*. As impressões resultantes são importantes para a formação das imagens dos objetos, pois provém de experiência concreta entre o indivíduo e o objeto.

A dimensão cognitiva representa os constructos 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 do objeto em questão. Esta dimensão é utilizada na avaliação dos produtos no processo de decisão de compra, muitas vezes conflitando com a dimensão emocional (DE TONI, 2005; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; DOBNI; ZINKHAN, 1990).

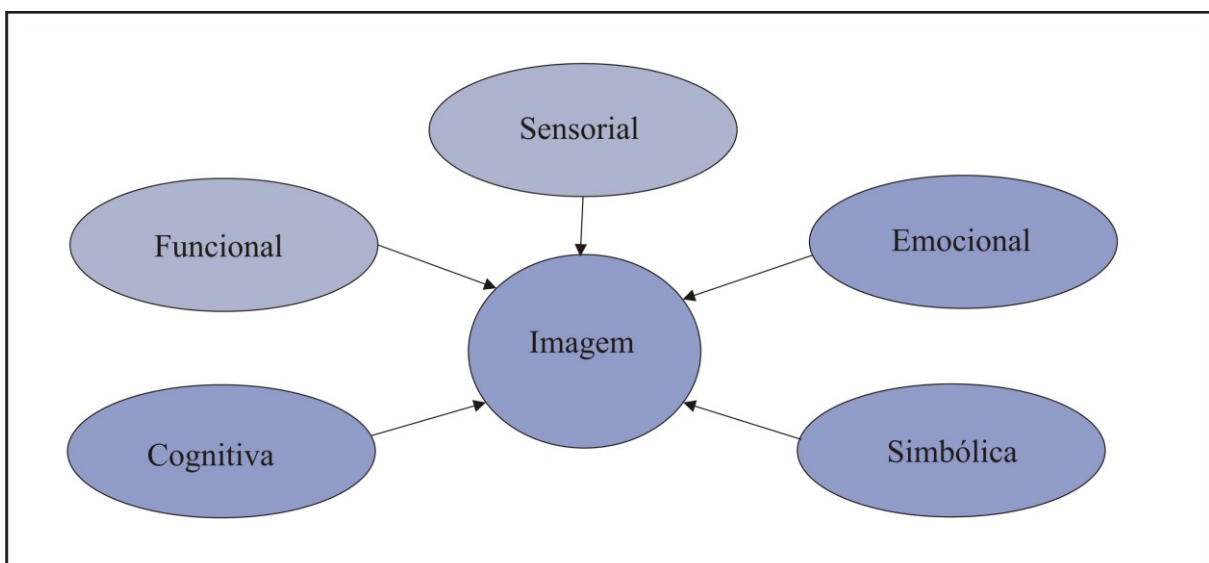
A dimensão emocional está associada aos sentimentos e emoções apresentadas pelo consumidor em relação a um dado objeto. Estas sensações são despertadas no momento em que o indivíduo entra em contato com o objeto, afetando diretamente a construção do modelo mental, pois todo e qualquer sentimento experimentado pelo indivíduo sobrepõe-se na formação da imagem (DE TONI, 2005; MILAN et al., 2014; SCHULER; DE TONI; MILAN, 2014).

A dimensão funcional é formada pelas qualidades funcionais que o produto fornece ao indivíduo, como seus benefícios e qualidades tangíveis, por meio de suas características físicas. Esta dimensão é de caráter racional e cognitivo, uma vez que desperta a percepção dos benefícios que o objeto apresenta (DE TONI, 2005; MILAN; GASPARIN; DE TONI, 2013; MILAN et al., 2014; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

A dimensão simbólica está associada aos significados que o objeto representa para o indivíduo. Um símbolo é algo que carrega características que representam o objeto para o indivíduo, que serve como referência para o consumidor, onde se identifica, pois está associado aos sentimentos, valores, objetivos e a própria autoimagem do consumidor emocional (DE TONI, 2005; MILAN; GASPARIN; DE TONI, 2013; MILAN et al., 2014; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; DOBNI; ZINKHAN, 1990).

A partir das dimensões identificadas, a Figura 1, como segue, apresenta o modelo conceitual com as principais dimensões que formam a imagem de produto.

Figura 1 - Dimensões da imagem



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Assim sendo, a partir da revisão da literatura, identifica-se que as imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto e/ou serviço, marca, organização, loja) armazenado na memória de forma holística, e podendo ser configurada a partir de um conjunto de elementos funcionais, sensoriais, simbólicos, cognitivos e emocionais. Por conseguinte, tais elementos, imagens ou representações de um objeto possuem um forte poder de influenciar o comportamento de um indivíduo.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Apresenta-se, nesta seção, o método de pesquisa utilizado para obter os resultados, conforme a questão central da pesquisa. O estudo teve como objetivo identificar a configuração da imagem do produto móveis de aço. A abordagem da pesquisa será qualitativo-exploratória, porque é aquela cujo objetivo é explorar ou examinar um problema ou situação para obter seu conhecimento e compreensão, bem como identificar as opiniões dos indivíduos, focando essencialmente as experiências passadas e presentes. Também como o significado que cada evento ou processo representa no contexto social, sem a preocupação de transformar seus resultados em números, visando, porém, a compreender as associações que os entrevistados fazem entre suas ideias e aspectos relacionados ao objeto que se pretende estudar (MALHOTRA, 2011).

Desta forma, a pesquisa exploratória é utilizada com o objetivo de identificar atributos que compõem as imagens dos objetos de estudo, bem como analisar como as imagens estão organizadas na mente dos entrevistados; para tanto, foi utilizada a Técnica de Configuração de Imagem do Produto (TCIP). A TCIP baseia-se em distintas correntes de pensamento e tem como fundamentação as diferentes contribuições proporcionadas por métodos já desenvolvidos e validados, além de métodos desenvolvidos por pesquisadores europeus sobre as representações sociais (MINAYO, 1997). Cabe ressaltar que este método foi evoluindo a partir de outros estudos realizados (DE TONI; SCHULER, 2007; DE TONI, 2009; MILAN; GASPARIN; DE TONI, 2013), nos quais os pesquisadores buscaram aplicar a TCIP como uma forma de melhor entender como a imagem de um produto está configurada, do ponto de vista de um determinado público-alvo.

O grupo de participantes compreendeu 25 universitários entrevistados durante o mês de novembro de 2013. Aliás, Schuler (2000) afirma que, para a fase qualitativa da pesquisa, é suficiente de doze a quinze entrevistados. Para a coleta de dados, utilizou-se a técnica de entrevistas individuais em profundidade, com uma abordagem semiestruturada, mediante a aplicação de um roteiro básico de questões (RIBEIRO; MILAN, 2004; KING; HORROCKS, 2010). Aaker, Kumar e Day (2009) destacam a utilização das entrevistas individuais em profundidade em mercado de consumidores para identificar benefícios de produto-chave e provocar *insights* criativos.

O instrumento de coleta de dados, ou seja, o roteiro básico de questões utilizado, foi compreendido por seis questões abertas. Aliás, Malhotra (2011) define o instrumento de coleta de dados como um conjunto de questões formalizadas para a obtenção de informações dos entrevistados. As questões abertas são úteis como as primeiras questões em um assunto, pois permitem que os entrevistados expressem atitudes e opiniões gerais, auxiliando o pesquisador a interpretar suas respostas para questões estruturadas (MALHOTRA 2011). O roteiro básico de questões foi validado por De Toni (2005), e adaptado para o produto pesquisado, conforme mostra a Figura 2.

Quadro 1 - Roteiro básico de questões

| Nº | Questões |
|----|--|
| 1 | Quando eu digo <i>móveis de aço</i> , qual a primeira coisa que lhe vem à mente? |
| 2 | Que outras coisas lhe vêm em mente quando você escuta <i>móveis de aço</i> ? |
| 3 | Como você descreve os <i>móveis de aço</i> ? |
| 4 | Qual o significado que os <i>móveis de aço</i> têm para você? |
| 5 | Quais os sentimentos que lhe vêm à mente quando eu digo <i>móveis de aço</i> ? |
| 6 | Quais os benefícios que os <i>móveis de aço</i> trazem para você? |

Fonte: Adaptado de Schuler (2000) e De Toni (2005).

Após a obtenção das entrevistas, a última etapa, conforme a metodologia, é a análise de conteúdo e tratamento dos dados. A análise de conteúdo é utilizada como uma ferramenta de diagnóstico, que considera as inferências específicas sobre o conteúdo proveniente da pesquisa, proporcionando melhor direcionamento, bem como o aproveitamento de ideias (BARDIN, 2004; SCHREIER, 2012). Em termos práticos, o processo
Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago.2015.

de análise do conteúdo consiste na imersão do próprio pesquisador no texto, tarefa que exige tempo e esforço, não havendo um método que seja melhor que o outro. Este processo, por sua vez, estrutura os dados, tornando as respostas mais acessíveis (BAUER; GASKELL, 2008; SCHREIER, 2012).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise de conteúdo das respostas dos entrevistados foram identificados os atributos que compõem a Imagem Central dos móveis de aço sob o ponto de vista de 25 entrevistados. Os atributos receberam o primeiro tratamento, onde é levantada sua frequência e ordem de citação, criando uma tabela com todos os atributos citados, que determina a posição que cada um ocupa em relação ao termo indutor. Os atributos citados foram organizados de acordo com o seu respectivo Valor de Ordem (VO), Valor de Frequência (VF) e Valor Total (VT). O VO corresponde à atribuição de um peso, de acordo com a ordem de citação: quando o atributo for citado em primeiro lugar, recebe peso 5, para o citado em segundo lugar, utiliza-se o valor 4, e assim sucessivamente. O VF corresponde ao número de citações obtidas na pesquisa. A soma do VO e do VF corresponde ao VT (DE TONI, 2009; MILAN; GASPERIN; DE TONI, 2013).

Os atributos tiveram suas respectivas pontuações somadas e foram ordenados de forma decrescente pelos valores totais, bem como efetuada a divisão por quartis (*Microsoft Excel*), determinando a localização dos atributos ao termo indutor. Desta forma, foi possível identificar quatro grupos de atributos, considerando a Imagem Periférica composta pelo primeiro quartil (VT = 2 a 4); a Segunda Imagem Intermediária pelo segundo quartil, que abriga os atributos com (VT = 5 a 9); a Primeira Imagem Intermediária pelo terceiro quartil (VT = 10 a 19); e a Imagem Central do produto como o conjunto de atributos com maior Valor Total (VT = 17 a 72). Na Figura 3 são apresentados os atributos formadores da imagem dos móveis de aço, os níveis da imagem a que pertencem e suas respectivas dimensões.

Tabela 1 - Identificação e ordenação dos atributos da imagem dos móveis de aço

| Níveis da Imagem | N. | Atributos Identificados | VO | VF | VT | Dimensões |
|--------------------------------------|----|-------------------------------|----|----|----|-----------|
| Imagem Central | 1 | Durabilidade | 47 | 25 | 72 | Cognitiva |
| | 2 | Prateleira | 47 | 9 | 56 | Funcional |
| | 3 | Armário | 44 | 9 | 53 | Funcional |
| | 4 | Organização | 29 | 19 | 48 | Cognitiva |
| | 5 | Praticidade | 31 | 17 | 48 | Cognitiva |
| | 6 | Resistentes | 19 | 7 | 26 | Cognitiva |
| | 7 | Cor cinza | 13 | 4 | 17 | Sensorial |
| Primeira Imagem Intermediária | 8 | Facilidade | 11 | 4 | 15 | Cognitiva |
| | 9 | Marca | 12 | 3 | 15 | Simbólica |
| | 10 | Utilidade | 9 | 5 | 14 | Funcional |
| | 11 | Montagem (montar e desmontar) | 10 | 4 | 14 | Funcional |
| | 12 | Qualidade | 10 | 4 | 14 | Cognitiva |
| | 13 | Bonitos | 10 | 4 | 14 | Emocional |
| | 14 | Cozinha | 11 | 2 | 13 | Funcional |
| | 15 | Grandes | 8 | 3 | 11 | Funcional |
| | 16 | Arquivo | 48 | 9 | 10 | Funcional |
| | 17 | Segurança | 6 | 4 | 10 | Cognitiva |
| Segunda Imagem Intermediária | 18 | Importante | 5 | 2 | 7 | Cognitiva |
| | 19 | Meio ambiente | 5 | 2 | 7 | Funcional |
| | 20 | Felicidade | 4 | 2 | 7 | Emocional |
| | 21 | Cama | 5 | 1 | 6 | Funcional |
| | 22 | Leveza | 4 | 1 | 5 | Cognitiva |
| | 23 | Rústico | 4 | 1 | 5 | Cognitiva |
| | 24 | Barulhento | 4 | 1 | 5 | Emocional |
| Imagem Periférica | 25 | Padronizados | 3 | 1 | 4 | Funcional |
| | 26 | Exclusivos | 2 | 1 | 3 | Cognitiva |
| | 27 | Feios | 2 | 1 | 3 | Emocional |
| | 28 | Custo-benefício | 1 | 2 | 3 | Cognitiva |
| | 29 | Comodidade | 1 | 1 | 2 | Cognitiva |
| | 30 | Mobilidade | 1 | 1 | 2 | Cognitiva |
| | 31 | Modernidade | 1 | 1 | 2 | Cognitiva |

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Como pode ser observado na Figura 3, foram identificados 31 atributos ao produto móveis de aço. Os atributos durabilidade, prateleira, armário, organização, praticidade, resistentes e cor cinza são componentes da Imagem Central, ou seja, o núcleo central. Segundo De Toni (2005), o núcleo central apresenta estabilidade, coerência e resistência à mudança, assegurando a continuidade e a coerência na representação.

Os atributos identificados, e que são inerentes à Imagem Central, configuram-se como elementos positivos para os entrevistados (consumidores). O atributo durabilidade, com maior pontuação, é a estratégia de diferenciação da empresa com o produto móveis de aço, proporciona maior durabilidade e é vendido por um valor maior. Os consumidores percebem este diferencial e pagam mais pelo valor percebido. Existe esta reclamação a partir de outras empresas sobre a durabilidade; muitas vezes utiliza material com espessura menor, sem estrutura e pintura precária. A empresa em estudo optou pela estratégia de diferenciação e, conforme o atributo durabilidade, confirma-se a imagem percebida pelo consumidor.

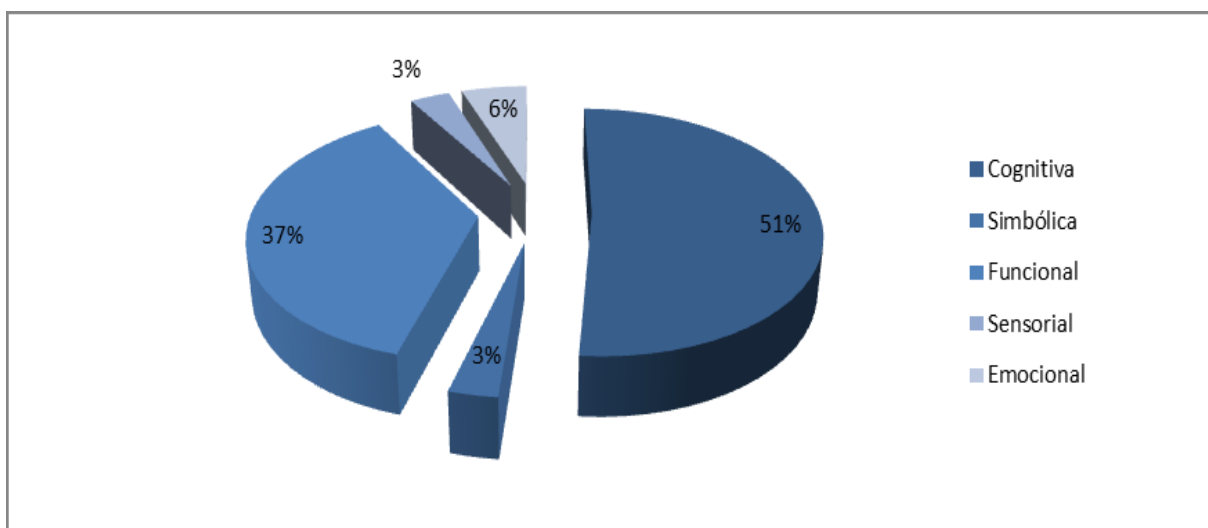
A Imagem Central também identificou os atributos prateleira e armário, que fazem parte da linha de produtos móveis de aço. Quando se fala *móveis de aço* para o indivíduo, pode parecer amplo, pois não há uma especificidade. Por isso, na Primeira Imagem Intermediária, um dos atributos foi cozinha e, na Segunda Imagem Intermediária, um dos atributos foi cama. Na Imagem Central, por sua vez, foi identificada a ideia de produtos destinados para o trabalho e não para a casa, ou seja, clientes atendidos pela empresa que oferece armários para documentos, arquivos fichários e prateleiras reguláveis.

Os demais atributos identificados na Imagem Central, como organização, praticidade e resistentes refletem os benefícios dos móveis de aço. O consumidor, muitas vezes, adquire o produto *móveis de aço* para organizar o ambiente de trabalho, levando em consideração a praticidade e não o design, diferente se o móvel fosse destinado para uma casa, por exemplo. Estas características podem ser utilizadas na comunicação do produto *móveis de aço* durante o processo de venda. Outro atributo identificado na Imagem Central, conforme a pesquisa, foi a cor cinza. Segundo informações da empresa, mesmo havendo outras cores à disposição para escolha, a cor que possui maior número de vendas é a cinza.

Em relação às dimensões de atributos dos móveis de aço, as dimensões cognitiva e funcional apresentaram destaque na formação da imagem. Quanto à dimensão cognitiva, utilizada na avaliação dos produtos no processo de decisão de compra, representou 51% da Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago.2015.

imagem, fato que retrata o motivo pela qual os consumidores compram o produto *móveis de aço* pela necessidade de organização, praticidade, resistência e qualidade. Outra dimensão que se destacou foi a funcional (37%), que é de caráter racional e cognitivo, uma vez que desperta a percepção dos benefícios que o objeto apresenta, como a padronização, tamanho e montagem. A dimensão emocional representou 6% e as dimensões simbólica e sensorial representaram 3% cada, respectivamente, como pode ser observado na Figura 4.

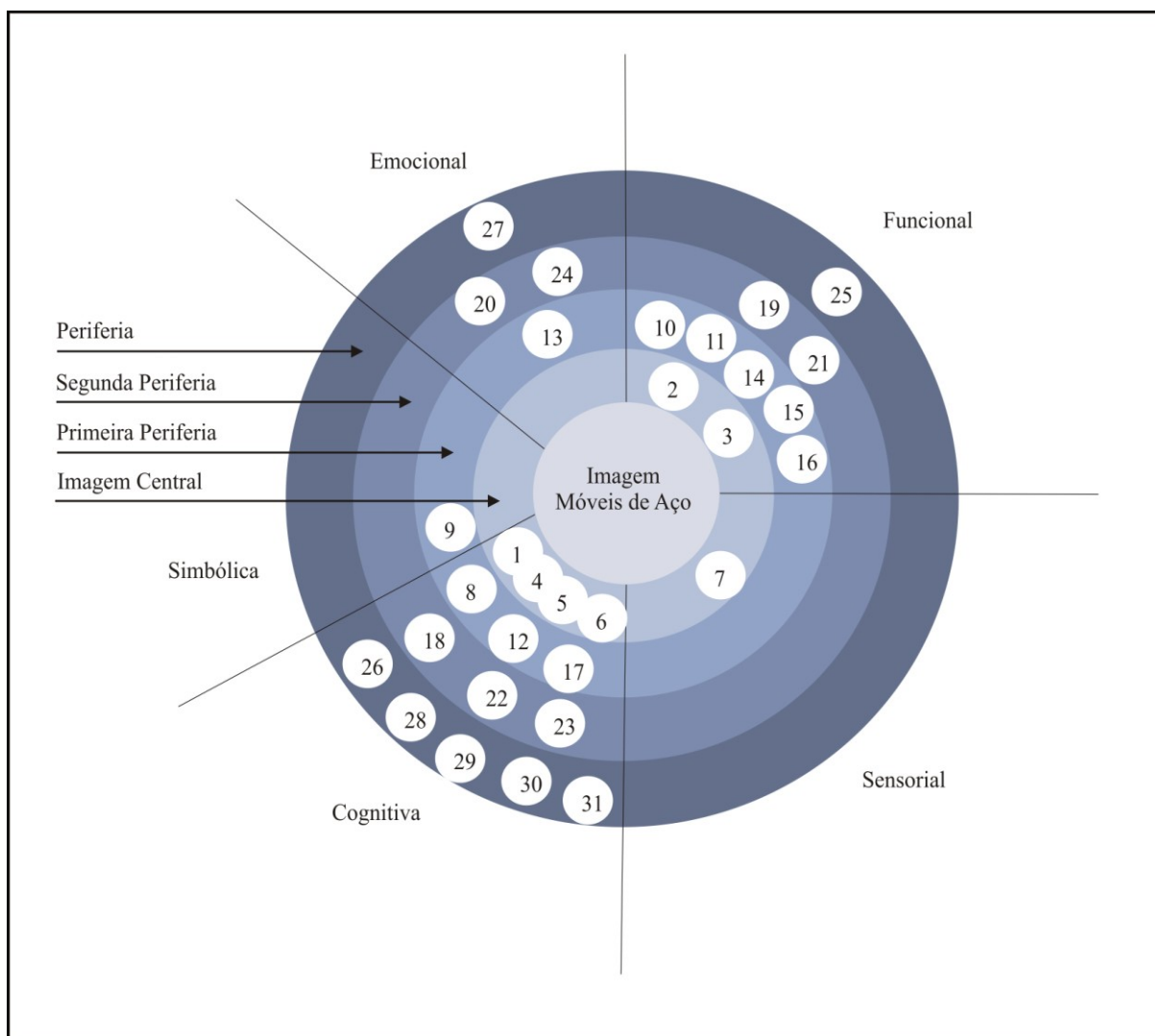
Figura 2 - Representatividade das dimensões da imagem dos móveis de aço



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Após os processos de análise dos dados, com o objetivo de melhorar a visualização dos resultados da pesquisa, foi elaborada a disposição gráfica dos resultados. O mesmo foi elaborado com base em dois critérios, a dimensão que cada atributo pertence e sua posição em relação ao termo indutor (*móveis de aço*). Pode ser observado, na Figura 5, que a dimensão cognitiva é a aquela com maior número de atributos pertencentes ao núcleo central; a dimensão funcional apresenta dois atributos ao núcleo central e a dimensão sensorial, um atributo. A dimensão cognitiva apresenta três atributos na Primeira e na Segunda Imagem Intermediária, e cinco atributos na Imagem Periférica. A dimensão emocional apresenta um atributo na Primeira Imagem Intermediária, dois atributos na Segunda Imagem Intermediária e um atributo na Imagem Periférica. A dimensão simbólica, associada ao significado que o objeto representa para o indivíduo é composta por um atributo na Primeira Imagem Intermediária, identificado como marca.

Figura 3 - Representação gráfica da imagem dos móveis de aço



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O gráfico apresentado na Figura 5 representa uma síntese dos pressupostos teóricos apresentados, juntamente com os resultados identificados a partir da pesquisa empírica realizada. Ele apresenta informações levantadas nas duas etapas da pesquisa (de Configuração de Conteúdo e de Configuração de Agrupamentos, ver Figura 3 e 4). Assim sendo, é possível, por meio deste mapa, visualizar os atributos que compõem a imagem do produto investigado; a proximidade dos atributos com o centro da imagem, ou Imagem Central do produto (Móveis de Aço); e a identificação das diferentes dimensões da imagem (funcional, sensorial, simbólica, cognitiva e emocional), com seus respectivos atributos.

Desta forma, como identificados na revisão da literatura, a Imagem Central é formada por um conjunto de atributos responsáveis pela sustentação da imagem do produto

investigado e compartilhada pelo grupo entrevistados. Todos os demais atributos da imagem, encontrando-se na Primeira ou na Segunda Imagem Intermediária da imagem, ou mesmo na Imagem Periférica, indicam que não são amplamente compartilhados, nem prontamente lembrados pelos consumidores. Por conseguinte, a representação gráfica dos resultados constitui uma ferramenta prática para o direcionamento das ações estratégicas de marketing e de comunicação das organizações em relação aos seus produtos e/ou serviços (MILAN; DE TONI, 2008a; 2008b; DE TONI, 2009; MILAN; GASPARIN; DE TONI, 2013; MILAN et al., 2014; SCHULER; DE TONI; MILAN, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos resultados, foram evidenciados os aspectos mais importantes e relevantes desta pesquisa, as conclusões, implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras. Esta pesquisa teve como objetivo identificar a configuração da imagem do produto *móveis de aço*, de uma indústria metalúrgica, por meio da Técnica de Configuração da Imagem de Produto (TCIP), a fim de analisar e melhorar o posicionamento do produto no mercado e influenciar o comportamento de compra.

Alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor são as novidades apresentadas no produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. À medida que os produtos tornam-se mais complexos e o mercado mais saturado, os consumidores, ao tomar decisões de compra, confiam mais na imagem do produto e nos benefícios prometidos do que em seus atributos reais (SHETH; PARVATIYAR, 1995).

Para atender o objetivo proposto, foram entrevistados 25 indivíduos no prédio do curso de administração de uma faculdade na cidade onde a empresa está localizada. As entrevistas seguiram um roteiro composto por seis questões que abordaram as dimensões da imagem. A partir das respostas tabuladas foi originada uma lista de 31 atributos, que tiveram suas respectivas pontuações somadas e ordenadas de forma decrescente pelos valores totais (VTs) e efetuada a divisão por quartis, determinando a localização dos atributos em relação ao termo indutor (*móveis de aço*), verificando-se a Imagem Central, a Primeira Imagem Intermediária, a Segunda Imagem Intermediária e a Imagem Periférica, com seus respectivos atributos.

Os atributos identificados na Imagem Central em relação ao termo indutor foram durabilidade, prateleira, armário, organização, praticidade, resistentes e cor cinza. Este resultado é satisfatório para a empresa que adota o posicionamento custo x benefício. Os profissionais de marketing da empresa podem utilizar estes atributos na comunicação com o consumidor. Em relação às dimensões de atributos dos móveis de aço, as dimensões cognitiva e funcional apresentaram destaque na formação da imagem. São as dimensões que representam as percepções, impressões, benefícios e qualidades tangíveis que o indivíduo possui do objeto. Esta dimensão pode ser utilizada na avaliação dos produtos no processo de decisão de compra, e direcionar as estratégias, ações e investimentos da empresa do setor.

Vale ressaltar que esta pesquisa poderá ser reaplicada com outra população, com perfil diferente do atual entrevistado. De acordo com a TCIP, o estudo pode ser aprofundado, sendo que, a atual pesquisa somente ocorreu na fase descritiva. Uma limitação da pesquisa que pode ser destacada foi a abrangência do produto *móveis de aço*, que pode representar uma linha variada de produtos específicos. Novas pesquisas podem ser direcionadas com os clientes da empresa e os produtos específicos da empresa, como arquivos fichários, armários para vestiários e prateleiras reguláveis.

De modo geral, o estudo contribuiu com o departamento de marketing de organizações que fabricam e comercializam o produto *móveis de aço*. Portanto, o estudo traz acréscimos no aspecto de avaliação e melhoramento do posicionamento mercadológico e de vendas do produto em estudo. Os resultados poderão ser utilizados para melhorar a comunicação do produto com o consumidor, e enfatizar os atributos que o consumidor considera importante na decisão de compra. O mercado de móveis de aço, direcionado para organizações, está em expansão e, portanto, deve ser aproveitado da melhor forma possível.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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.

ABRIC, J. C. 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.

ABRIC, J. C. Les représentations sociales: aspects théorique. In: ABRIC, J. C. (ed.). **Pratiques sociales et représentations**. Paris: Presses Universitaire de France, 1994. p. 11-35.

ABRIC, J. C. 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.

ALLEN, M. W. 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.

ALLEN, M. W.; 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.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2004.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

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

CHAPMAN, J. A.; FERFOLJA, T. Fatal flaws: the acquisition of imperfect mental models and their use in hazardous situation. **Journal of Intellectual Capital**, v. 2, n. 4, p. 398-409, 2001.

DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. 2. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.

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

DE TONI, D. 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.

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

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

FARR, R. M. Theory and method in the study of social representations. In: BREAKWELL, G. M.; CANTER, D. (eds.). **Empirical approaches to social representations**. Oxford: Clarendon Press, 1993. p. 15-38.

GUARESCHI, P. **Os construtores da informação**: meios de comunicação, ideologias e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

HITE, R. E.; BELLIZZI, J. A. The psychological relationship between self-image, product-image and store-image with regard to retailing. **Mid-South Business Journal**, v. 5, p. 7-11, 1985.

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

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

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.

MILAN, G. S.; DE TONI, D. A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. **REBRAE – Revista Brasileira de Estratégia**, v. 1, n. 1, p. 57-72, 2008b.

MILAN, G. S.; ALTHAUS, A. A.; DE TONI, D.; EBERLE, L.; LAZZARI, F. A imagem dos acessórios de esquadrias de PVC: um estudo comparativo entre os produtos de origem chinesa e europeia. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 15, n. 1, p. 1-17, 2014.

MILAN, G. S.; GASPARIN, F. M.; DE TONI, D. A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. **REAd – Revista Eletrônica da Administração**, v. 19, n. 1, p. 83-114, 2013. Acesso em: 01 abr. 2015. Disponível em: < <http://www.seer.ufrgs.br/read/> >.

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.

MOSCOVICI, S. On social representations. In: FORGAS, J. P. (ed.). **Social cognitions: perspectives on everyday understanding**. London: Academic Press, 1981.

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago.2015.

MOSCOVICI, S. The phenomenon of social representations. In: FARR, R.; MOSCOVICI, S. (eds.). **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 3-69.

MOSCOVICI, S. **Social Representation: explorations in social psychology**. Cambridge: Polity Press, 2000.

PARTEE, B. Semantics: mathematics or psychology? In: BAURLE R.; EGLI U.; VON STECHOW, A. (eds.). **Semantics from different points of view**. Berlin: Springer, 1979.

PLATÃO. **Diálogos: o banquete, Fédon, Sofista, Político**. 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

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.

RODRÍGUEZ, J. J. O. **Imágenes mentales**. Barcelona: Paidós, 1996.

SÁ, C. P. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SÁ, C. P. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.

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

SCHULER, M. **Administração da imagem organizacional: um método de configuração da imagem organizacional**. Porto Alegre: UFRGS/EA/PPGA, 2000.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. New development in ICM: image configuration method. **African Journal of Business Management**, v. 8, n. 6, p. 180-190, 2014.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização de aprendizagem**. São Paulo: Best Seller, 1990.

SHETH J. N., PARVATIYAR A. Relationship marketing in customer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 255-271, 1995.

SPINK, M. J. Desenvolvendo as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: JOVCHELOVITCH, S; GUARESCHI P. (org.). **Textos em representações sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 117-143.

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

STILLINGS, N. A. et al. **Cognitive science: an introduction**. Cambridge: The MIT Press, 1995.

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.

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