

A Gestão do Forum Algarve: Percepção dos Consumidores

O centro comercial constitui uma forma de organização funcional e espacial das actividades de comércio e, cada vez mais, de serviços de restauração e lazer que procura responder a imperativos próprios das economias de mercado, em termos da oferta que tende para uma maior concentração, e da procura, nomeadamente, das novas preferências/ necessidades dos consumidores. O seu objectivo encontra-se direccionado para três vectores, de alguma forma interrelacionados: a rentabilização do investimento; a funcionalidade do conjunto; a capacidade de atracção do consumidor.

Nesta perspectiva, face a um consumidor cada vez mais exigente, sobretudo ao nível da qualidade dos bens e prestação de serviços, solicitando muitas vezes soluções integradas e, que tem a tendência a afectar uma maior percentagem do seu rendimento à cultura e ao lazer, o Forum Algarve pretendeu conhecer o consumidor que frequenta este centro na tentativa de ajustar a oferta às exigências do cliente.

A abordagem seguida permitiu identificar segmentos de mercado por nível de frequência de visita e por grau de fidelização, esboçar o perfil de cada segmento, conhecer as suas preferências, necessidades e nível de satisfação obtido. Análise a partir da qual foi possível definir estratégias de promoção e penetração para cada segmento. O Estudo desenvolveu-se em torno dos seguintes objectivos:

- 1) Caracterizar a acção do Forum Algarve no comportamento do consumidor;
- 2) Medir a qualidade percebida pelo consumidor;
- 3) Avaliar o processo de decisão do consumidor e definir segmentos de mercado existentes;
- 4) Estabelecer um conjunto de recomendações e análise prospectiva

Com o objectivo de caracterizar todo o processo de decisão do consumidor, mediram-se expectativas, preferências, atitudes e satisfação do consumidor, por

segmento de mercado. Para a segmentação de mercado interagiram diferentes variáveis, nomeadamente a frequência de visita, o nível de fidelização, os aspectos económicos, sociais e demográficos.

De forma específica, o estudo permitiu definir e perceber as motivações do consumidor e a conhecer as razões que conduziram à compra no centro comercial, estudar e analisar a formação das suas percepções, perceber porque razão o consumidor escolheu os serviços do Forum, em detrimento de outras alternativas, tendo em conta que a decisão do consumidor resulta da forma como este percebe os atributos do produto e não das reais características dos produtos.

Analisou-se ainda a influência dos estímulos externos na decisão, nomeadamente conselho de amigos, informação recolhida nos "mass-media", publicidade e promoção.

Palavras-chave: Motivações, Percepções, Satisfação, Qualidade, Consumidor.