

A Gestão do Forum Algarve: Percepção dos Consumidores de Inverno

Os centros comerciais pela sua envolvente ambiental acolhedora, comodidade na compra, garantia de segurança, fácil acessibilidade e devido ao seu carácter integrador e abrangente, permitem ao consumidor encontrar uma maior amplitude em termos de oferta e novidade de insígnias, a par da complementaridade oferecida pelas diferentes áreas de restauração, lazer, comércio e serviços.

Embora todas estas características pesem na decisão do consumidor "Onde efectuar compras?", numa era onde a concorrência requer um posicionamento e afirmação de factores de diferenciação, importa perceber quais os factores que influenciam decisivamente os hábitos de consumo e comportamentos de compra de uma procura cada vez mais exigente e informada.

A existência de um espaço agradável, climatizado e seguro, que proporcione alguma animação, de fácil acessibilidade, com estacionamento próprio, horário de funcionamento conivente com as necessidades de uma população com um papel cada vez mais activo na economia, com uma oferta diversificada e de qualidade, com notoriedade de marcas e com espaço de lazer, constituem factores importantes ao nível da diferenciação, âncoras de uma procura sustentada.

Este estudo, à semelhança do anterior reflecte a preocupação permanente pelas necessidades, motivações e nível de satisfação do consumidor que apresentam um forte dinamismo. Nesta lógica, o Forum Algarve propôs-se medir a importância que os seus clientes atribuem às dimensões comportamentais que em última análise determinam ou não a sua fidelização.

Conscientes desta realidade surge este estudo que pretendendo determinar factores de escolha e satisfação assume particular relevância, numa época em que o consumismo abrange a quase totalidade da população - O Natal.

Admitindo que os comportamentos de consumo e lazer se alteram em função da frequência de visita, identificaram-se três tipos de consumidores: o cliente novo, o

cliente de repetição e o ocasional, segmentos que permitiram uma análise comparativa com a os padrões comportamentais determinados no inquérito de Verão. Atendendo ainda que as multidões que ocorrem aos centros comerciais para compras de Natal têm efeitos positivos e negativos na atracção dos consumidores, isolou-se o segmento Consumidor de Natal, como aquele que por definição aumenta a sua frequência de compra/ visita a Centros comerciais. A caracterização do perfil dos quatro segmentos identificados, o conhecimento das suas preferências, das suas necessidades e do nível de satisfação obtido, constituíram elementos fundamentais de reflexão para o repensar de uma estratégia de promoção e afirmação para cada segmento irrefutável.

Assim os objectivos do estudo foram os seguintes:

- 1) Medir a influência do Forum Algarve na alteração de padrões comportamentais;
- 2) Medir o efeito polarizador do Natal no consumidor;
- 3) Consolidar os segmentos de mercado existentes;
- 4) Estabelecer um conjunto de recomendações e análise prospectiva

Palavras-chave: Motivações, Percepções, Satisfação, Qualidade, Cliente Novo, Cliente de Repetição, Cliente Ocasional, Cliente de Natal