

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Larissa de Andrade Pereira

A INFLUÊNCIA DA ATMOSFERA DE LOJA NA  
PERCEPÇÃO DE MARCA DO CONSUMIDOR

Passo Fundo

2015

Larissa de Andrade Pereira

## A INFLUÊNCIA DA ATMOSFERA DE LOJA NA PERCEPÇÃO DE MARCA DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Me. Lisiane Hermes.

Passo Fundo

2015

Primeiramente quero agradecer aos meus pais, Salvador e Dalva, por todo apoio, dedicação e amor destinados a mim. Ao meu irmão, Lucas, pelo companheirismo e amizade. Aos meus amigos, que estiveram comigo nesta caminhada, me incentivando nos meus momentos de incertezas. Aos presentes que a UPF me concedeu, Paola e Simone, que me proporcionaram um caminho menos íngreme e não mediram esforços no auxílio para que este trabalho se tornasse realidade.

À Francieli, por ter acreditado na proposta deste trabalho, disponibilizado sua empresa e contribuído sempre que foi preciso. E por fim, mas não menos importante, a prof. Lisiane, pela orientação, paciência, incentivo e sabedoria a mim transmitida.

## RESUMO

O objetivo do presente estudo é analisar a influência da atmosfera de loja frente à percepção de marca desenvolvida pelo consumidor. Assim, a análise se construiu por meio de pesquisa bibliográfica, exploratória, com abordagem qualitativa e de técnicas projetivas indiretas que utilizaram os conceitos semióticos de Pierce. Foram utilizados quatro grupos metafóricos - casas, carros, pessoas e ambientes - que foram estabelecidos como signos, aos quais os sujeitos da amostra relacionaram os elementos que compõe atmosfera de loja cuja influencia se estava investigando em relação à percepção da marca. Os consumidores e influenciadores da loja foram expostos a blocos de imagens visando analisar, por meio da técnica de projeção, as reais motivações e os sentimentos desses em relação à atmosfera da loja (fatores sociais, de design e ambientais) e, assim, averiguar a percepção de marca do indivíduo. A partir disso, um interpretante dinâmico foi gerado, por meio do qual foi possível identificar um interpretante final e, por fim, quais os elementos da atmosfera de loja exercem influencia na Loja *Novo Homem Moda Masculina*, do município de Marau - RS. Os principais achados desta investigação foram as diferentes percepções desenvolvidas por influenciadores e consumidores finais e a necessidade de uma comunicação eficiente aliada à atmosfera de loja para que o processo de percepção de marca seja positivo em relação ao público-alvo.

**Palavras-chave:** Atmosfera de Loja. Comportamento do Consumidor. Percepção de Marca.

## RESUMEN

El objetivo del presente estudio está centrado en analizar la influencia de la atmósfera de la tienda frente a la percepción de marca desarrollada por el consumidor. Así, el análisis se construyó a través de la investigación bibliográfica, exploratoria, con abordaje cualitativo y de técnicas proyectivas indirectas, que utilizaron los conceptos semióticos de Pierce. Fueron utilizados cuatro grupos metafóricos – casas, carros, personas y ambientes – que fueron establecidos como signos, a los cuales los sujetos de la muestra relacionaron los elementos que componen la atmósfera de tienda, cuya influencia se estaba investigando en relación a la percepción de marca. Los consumidores e influenciadores de la tienda fueron expuestos a bloques de imágenes visando analizar, a través de la técnica de proyección, las reales motivaciones y sentimientos de los mismos con relación a la atmósfera de la tienda (factores sociales, de diseño, y ambientales) y así, la percepción de marca del individuo con relación a la marca. A partir de eso, un interpretante dinámico fue generado, a través del cual fue posible identificar un interpretante final y por fin, cuales los elementos de atmósfera de la tienda ejercen influencia en la Loja Novo Homem Moda Masculina, del municipio de Marau - RS. Los principales resultados fueron las diferentes percepciones desarrolladas por influenciadores y consumidores finales, y la necesidad de una comunicación eficiente aliada a la atmósfera de la tienda para que el proceso de percepción de marca sea positivo con relación al público objetivo.

**Palabras Clave:** Atmósfera de Tienda. Comportamiento del Consumidor. Percepción de Marca.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo decisório de compra.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 2 - Modelo de percepção .....	21
Figura 3 - Pirâmide do conhecimento da marca proposta por Aaker .....	25
Figura 4 - A concepção do signo .....	30
Figura 5 - Variáveis de pesquisa proposta por Medeiros, Meurer, Cruz e Bortolotti, (2010)..	33
Figura 6 - Instrumento de coleta de dados.....	35

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores influenciadores do comportamento do consumidor .....	14
Quadro 2 - Grupos de referência .....	15
Quadro 3 - Influências exercidas sobre o consumidor .....	15
Quadro 4 - Papéis de compra do consumidor.....	19
Quadro 5 - Vantagens de uma marca forte .....	26
Quadro 6 - Elementos que compõe o <i>design</i> de loja .....	27
Quadro 7 - Os interpretantes do signo .....	31
Quadro 8 - Classificação triádica do signo.....	31
Quadro 9 - Objeto dinâmico em relação aos grupos de ícones. ....	38
Quadro 10 - Interpretante dinâmico gerado pelas influenciadoras por meio do bloco de ícones I.....	41
Quadro 11 - Interpretante dinâmico gerado pelas influenciadoras por meio do bloco de ícones II.....	42
Quadro 12 - Interpretante dinâmico gerado pelas influenciadoras por meio do bloco de ícones III .....	43
Quadro 13 - Interpretante dinâmico gerado pelas influenciadoras por meio do bloco de ícones IV .....	44
Quadro 14 - Objeto dinâmico em relação ao grupo de ícones. ....	45
Quadro 15 - Interpretante dinâmico gerado pelos consumidores finais por meio do bloco de ícones I .....	47
Quadro 16 - Interpretante dinâmico gerado pelos consumidores finais por meio do bloco de ícones II.....	48
Quadro 17 - Interpretante dinâmico gerado pelos consumidores finais por meio do bloco de ícones III .....	49
Quadro 18 - Interpretante dinâmico gerado pelos consumidores finais por meio do bloco de ícones IV .....	50
Quadro 19 - Percepção de marca dos consumidores e influenciadores.....	50

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 Publicidade e consumo</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2 Comportamento do consumidor</b> .....	<b>13</b>
1.2.1 Fatores Influenciadores do comportamento do consumidor .....	13
1.2.1.1 <i>Fatores culturais</i> .....	14
1.2.1.2 <i>Fatores Sociais</i> .....	15
1.2.1.3 <i>Fatores pessoais</i> .....	16
1.2.1.4 <i>Fatores psicológicos</i> .....	16
1.2.2 Comportamento decisório de compra .....	17
1.2.3 O homem como consumidor .....	20
<b>1.3 Percepção de marca</b> .....	<b>20</b>
1.3.1 <i>Brand Equity</i> .....	24
<b>1.4 Atmosfera de loja</b> .....	<b>26</b>
<b>1.5 Semiótica</b> .....	<b>30</b>
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>33</b>
<b>2.1 Variáveis</b> .....	<b>33</b>
<b>2.2 Procedimento de coleta de dados</b> .....	<b>34</b>
<b>2.3 Instrumento de coleta de dados</b> .....	<b>34</b>
<b>2.4 População e amostra</b> .....	<b>35</b>
<b>2.5 Roteiro e análise dos dados</b> .....	<b>36</b>
<b>3 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1 Histórico da empresa</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2 Análise e discussão dos resultados</b> .....	<b>37</b>
3.2.1 Associação das influenciadoras em relação aos grupos de ícones .....	37
3.2.2 Associação dos consumidores finais em relação aos grupos de ícones .....	45
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>54</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>58</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>62</b>



## INTRODUÇÃO

A inserção da mulher no mercado de trabalho modificou a estrutura da família, trazendo um novo comportamento de compra e diferentes papéis para seus integrantes.

Nesse cenário, em uma sociedade em que os sujeitos, cada vez menos, têm tempo para si próprios, as compras na internet surgem como uma solução prática e bastante cômoda. Assim, as lojas “tradicionais” precisam cada vez mais utilizar ferramentas que façam com que o consumidor seja atraído até ela.

Uma dessas ferramentas é a atmosfera de loja que se torna essencial nesse processo, sendo um fator dominante na percepção que o sujeito constrói sobre a marca. Se construída corretamente, dentro das particularidades de seu público alvo, a atmosfera de loja é capaz de aumentar vendas, criar lealdade e construir uma relação emocional do consumidor com a marca.

Sendo assim, a loja *Novo Homem Moda Masculina* teve seu ambiente de loja analisado, por meio da técnica projetiva, construída sobre a corrente Semiótica de Pierce, pela qual se buscou conhecer as motivações e os sentimentos desenvolvidos pelos sujeitos em relação à marca. Nesse contexto o objetivo geral foi de analisar a influência da atmosfera de loja da empresa *Novo Homem Moda Masculina* no que diz respeito à percepção de marca por parte do consumidor. Os objetivos específicos tratam de analisar as particularidades do comportamento do consumidor; identificar os fatores que formam a atmosfera de loja e conhecer como se desenvolve o processo de percepção de marca.

Este trabalho ainda justifica-se pela importância de se conhecer a percepção de marca construída pelo público. Esse fator é essencial para que as empresas consigam transmitir valor e conectar-se às necessidades e aos desejos do consumidor final. Porém, a maioria das pesquisas realizadas com esse objetivo apresenta-se em caráter cujas respostas são construídas pelo sujeito em nível consciente. Lindstrom (2009) explana que, na maioria das vezes, o que o sujeito afirma conscientemente não condiz com suas reais motivações e seus sentimentos. Desse modo, este trabalho visa aproximar-se as verdadeiras motivações, atitudes, crenças e sentimentos do entrevistado e, à luz da semiótica, com o auxílio da teoria do comportamento do consumidor, buscar-se-á a aproximação com as motivações e os sentimentos inconscientes do indivíduo.

Para a construção teórica e uma melhor compreensão do tema, o primeiro capítulo destina-se a apresentar os conceitos fundamentais para a construção deste estudo. Assim serão abordados os conceitos de publicidade e consumo, comportamento do consumidor, percepção de marca, atmosfera de loja e semiótica.

Já no segundo capítulo, apresentar-se-á a metodologia do estudo, que se caracteriza como uma pesquisa exploratória e descritiva, de caráter qualitativo, com uma amostragem por tipicidade, com a coleta de dados realizada por meio de uma entrevista estruturada.

Por fim, no terceiro e último capítulo serão apresentados os resultados da análise dos dados, bem como suas particularidades.

## 1 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos de publicidade, consumo, comportamento do consumidor, percepção de marca, atmosfera de loja e semiótica, por meio da perspectiva de diferentes autores. Além desses itens, o conceito de *brand equity* também fará parte do texto e será apresentado juntamente com o subitem percepção de marca.

### 1.1 Publicidade e consumo

Sant'Anna (1999) conceitua publicidade como uma disseminação de informações que é levada ao público, que apresenta fins lucrativos e está associada a uma marca.

Tavares apud Carvalho (1996, p. 13) ainda acrescenta que:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas possui uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

Em relação à cultura do consumo, Oliveira (2015), explica que, com o advento do capitalismo, o consumo humano deixou de existir apenas para suprir as necessidades básicas intrínsecas do sujeito e voltou-se a alimentar os desejos abstratos desse. Assim, a publicidade e a propaganda ascenderam o poder do consumo simbólico, pela valorização do design e da estética dos projetos.

Com isso, a partir do século XX, com o surgimento do capitalismo globalizado, as sociedades começaram a estruturar-se também pela velocidade e pelas tecnologias informacionais. Esse cenário fez com que as subjetividades humanas tomassem um lugar importante nessa nova sociedade que transformou o consumo no eixo de sentido da vida social (SANTOS, 2012).

Nesse contexto, a publicidade tornou-se um dos pilares do capitalismo. A contribuição para a rotatividade de produtos e para os meios de comunicação de massa contribuíram em grande parte para que as técnicas publicitárias ganhassem força. Com isso, a importância da publicidade na sociedade contemporânea ligou-se à relevância dos meios de comunicação (BARBOSA; NETO, 2007).

Assim,

[...]a publicidade - enquanto narrativa do consumo - estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade. Assim fazendo, permite que a tradução pura e simples entre produtos (anti-humanos) e atores sociais (fortemente humanizados). Eles tecem reciprocamente um sistema de diferenças e alianças (ROCHA, 1995, p. 154).

De acordo com Severiano (2001) a publicidade, por meio de suas ferramentas, colabora para o **fetichismo** da mercadoria e também da imagem, combustíveis para o consumo. Ao visualizar uma peça publicitária ou assistir a um VT comercial, em que um modelo faz uso de um determinado produto, a publicidade desperta no consumidor o desejo. Esse desejo, inconsciente, ultrapassa a posse do produto, chegando ao desejo de tornar-se alguém cuja imagem seja compartilhada no universo fantasioso da mercadoria.

Tal fenômeno ocorre com a transformação da marca ou produto em objeto de um signo. Esse carregará em si um poder de significação que atingirá o desejo inconsciente do consumidor. Por exemplo, ao comprar uma Coca-Cola, o indivíduo comprará a significação de felicidade, de pertencer a um grupo - de consumidores - que é feliz. Esse é o papel de relação entre publicidade e consumo. A publicidade “descoisifica” um produto, dotando-o de significado. O sujeito consome o produto em busca da significação - da felicidade, como no exemplo da Coca-Cola- (SANTAELLA; NOTH; 2010).

Desse modo, na sociedade atual, o consumo tornou-se um ritual de **pertencimento**. Consumir determinado produto garante ao indivíduo o sentimento de pertença, seja a uma classe social, a uma cultura ou a um movimento (OLIVEIRA, 2015).

Tavares (1996) acrescenta que o sujeito deseja ser seduzido pelo mundo imaginário ideal que a publicidade lhe oferece. E o objeto-signo, portador desse mundo ideal, inclui socialmente o sujeito em um determinado grupo, por meio do seu consumo.

Na mesma perspectiva, Baudrillard apud Severiano (2001) acredita que o ideal de consumo não foi criado para ser alcançado, “mas para manter os consumidores em estado de perpétua insatisfação, que é o combustível do consumo”.

Desse modo, Santos (2012) conclui que a realização por meio do consumo, funciona para o indivíduo como uma válvula de escape da sua vida real. A publicidade não vende a felicidade, mas proporciona uma sutil interpretação ao indivíduo: de que consumindo o produto, ele viverá momentos felizes.

## 1.2 Comportamento do consumidor

A Associação Americana de Marketing (AMA) apud Peter e Olson (2009, p. 5) define comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”.

Ainda, segundo os mesmos autores, as ações do indivíduo durante o consumo e os sentimentos e pensamentos vivenciados durante esse processo definem o comportamento do consumidor. Trata-se de um processo dinâmico, envolvendo trocas e interações, em que fatores externos do ambiente e fatores internos do indivíduo são elementos influenciadores.

Samara e Morsh (2005, p. 2) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo que tem como objetivo analisar e compreender o comportamento humano, suas necessidades, desejos e motivações, procurando entender como, quando e porque os consumidores compram”.

Na mesma perspectiva, Kotler e Keller (2012) definem o comportamento do consumidor, por exemplo, o estudo de como o consumidor - seja ele indivíduo, grupo ou organização - satisfazem suas necessidades e desejos por meio da compra, do uso e do descarte de bens e serviços. Aliado a isso, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos e externos que serão apresentados a seguir.

### 1.2.1 Fatores Influenciadores do comportamento do consumidor

Os fatores influenciadores ocupam um grande espaço no comportamento do consumidor, sejam esses internos ou externos. Tais fatores serão apresentados em quatro principais agrupamentos - sociais, pessoais, culturais e psicológicos - seguindo o modelo proposto por Kotler e Keller (2012). O quadro 1 a seguir, exemplifica os quatro grupos de fatores, que terão seus conceitos apresentados.

Quadro 1 - Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

FATORES CULTURAIS	FATORES SOCIAIS	FATORES PESSOAIS	FATORES PSICOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cultura</li> <li>▪ Subcultura</li> <li>▪ Classe social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grupos de referência</li> <li>▪ Família</li> <li>▪ Papéis e posições sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Idade e estágio de ciclo de vida</li> <li>▪ Ocupação</li> <li>▪ Condições econômicas</li> <li>▪ Estilo de vida</li> <li>▪ Personalidade e autoconceito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Motivação</li> <li>▪ Percepção</li> <li>▪ Aprendizagem</li> <li>▪ Crenças e atitudes</li> </ul>

Fonte: adaptado pelo autor segundo Medeiros, Cruz E Antoni (2010).

Kotler e Keller (2012, p. 173) afirmam que os estímulos ambientais e de *marketing*, associados aos fatores psicológicos e às características pessoais do consumidor conduzem ao processo de decisão do indivíduo.

#### 1.2.1.1 Fatores culturais

Para Kotler e Keller (2012), os fatores culturais são aqueles com influência maior e mais profunda. São compostos pela cultura, subculturas e classes sociais.

O fator **cultura**, na visão de Samara e Morsh (2005), é a herança social de determinada sociedade, nessa estão contidas as crenças, os costumes, os mitos, os ritos, o idioma e os valores da sociedade. A cultura evolui por meio do comportamento e fornece ao indivíduo uma identidade, condizente com a sociedade em que ele está inserido, de forma que, por meio do conjunto de fatores fornecidos pela cultura, o sujeito consegue se comunicar, avaliar e interpretar a sociedade, como um membro pertencente a ela. Com isso, é possível se perceber que a cultura não é algo inato ao ser humano, mas, sim, um processo de moldagem, presumível com base na aprendizagem e na adaptação.

Já a **subcultura**, segundo Samara e Morsh (2005, p. 62), pode ser definida como “grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura. [...] e exercem influência sobre as regras de comportamento individual. Raça, religião, nacionalidade e faixa-etária são algumas das variáveis subculturais”.

O terceiro elemento dessa categoria é **classe social**. Classe social são estruturas relativamente homogêneas, em que valores, comportamentos e interesses em comum são compartilhados pelos integrantes. Cada sociedade tem uma maneira própria de classificar suas classes sociais. No Brasil, o critério se baseia em alguns fatores como bens de consumo duráveis e instrução do chefe de família para determinar as classes sociais brasileiras (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2010).

### 1.2.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais organizam-se entre **grupos de referência, de família e papéis e de posições sociais**. Esses grupos moldam e influenciam o comportamento do consumidor, sejam de indivíduos ou de organizações, reais ou imaginárias, ou ainda, os grupos de referência, que são uma das maiores fontes de persuasão para o comportamento humano (SAMARA; MORSH; 2005).

Para Kotler e Keller (2012), esses podem ser classificados em primários, aqueles que exercem influência direta sobre o sujeito e secundários, aqueles grupos que influenciam indiretamente o indivíduo. No quadro seguinte, são exemplificados alguns grupos de referência:

Quadro 2 - Grupos de referência

INFLUÊNCIA DIRETA	INFLUÊNCIA INDIRETA
Família Amigos	Colegas de trabalho Personalidades da mídia. Vizinhos

Fonte: adaptado pelo autor segundo Kotler e Keller (2012).

Em consequente, Solomon (2011) classifica de três formas os grupos de referência em relação ao sujeito, de acordo com a influência exercida, conforme exemplifica o quadro a seguir:

Quadro 3 - Influências exercidas sobre o consumidor

INFLUÊNCIA INFORMATIVA	INFLUÊNCIA UTILITÁRIA	INFLUÊNCIA EXPRESSIVA DE VALOR
▪ Aquela em que o indivíduo busca informações em grupos de profissionais ou especialistas.	▪ Aquela que conduz o consumidor a decidir sua compra com base em satisfazer os sujeitos que interagem com ele.	▪ Aquela que o indivíduo consome marcas, visando promover sua imagem ou alcançar a imagem que ele pretende ter.

Fonte: Adaptado pelo autor Segundo Solomon (2011).

Solomon (2011) acrescenta que a família se orienta como a principal organização influenciadora do consumidor. Por meio da família o indivíduo desenvolve a sua orientação religiosa, política e econômica, além da ambição pessoal, autoestima e do amor. A família também funciona como um grande influenciador no processo decisório de compra do consumidor.

A última variável dos **fatores sociais** refere-se ao que Blackwell; Miniard e Engel (2009) classificam como papéis e posições sociais. Segundo os autores, o sujeito consome

produtos que comunicam o *status* que ele pretende transmitir para os grupos sociais em que está inserido ou pretende se inserir e para a sociedade da qual faz parte.

#### 1.2.1.3 Fatores pessoais

Na visão de Medeiros, Cruz e Antoni, (2009, p. 46) “os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos, vivências pelas quais passa um indivíduo, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.”

O primeiro fator pessoal a ser conceituado, a **idade e estágio de ciclo da vida**, refere-se ao fato que o consumo é moldado conforme o estágio de vida que o sujeito se encontra. Como exemplo, o consumo de um jovem solteiro difere-se do consumo de um casal maduro (KOTLER; KELLER, 2012).

A **ocupação profissional** do sujeito também é uma variável importante de observação. Assim como o estágio de vida, a referida ocupação também pré-dispõe um comportamento de consumo ao consumidor (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2009). O terceiro fator, de **condições econômicas** do consumidor, diz respeito à renda do consumidor, seu patrimônio monetário e como isso se relaciona e influencia o consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

Apesar da possibilidade de segmentar os públicos, conforme as variáveis anteriores, cabe salientar que cada sujeito tem pensamentos sobre si e sobre os outros, preferências e atitudes individuais. Com isso, esses sentimentos do consumidor, reunidos criam a variável *estilo de vida* (SOLOMON, 2011).

À cerca da **personalidade e do autoconceito** Cobra (2009), cita que a personalidade é fator responsável pelo comportamento de uma pessoa. O comportamento, por sua vez, é moldado pela genética herdada dos antepassados do indivíduo e a influência do ambiente sobre esse.

#### 1.2.1.4 Fatores psicológicos

Os quatro fatores psicológicos são internos e inerentes ao consumidor e o levam a reagir aos estímulos de marketing (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2009). Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2009), o primeiro fator psicológico, a **motivação** é resultado de uma necessidade em um nível de intensidade que leva a pessoa a agir, um motivo. Conforme a teoria de motivação desenvolvida por Maslow, as pessoas são motivadas pelas necessidades humanas, dispostas em uma hierarquia piramidal.

Conforme Kotler e Keller (2012), o segundo fator, a **percepção**, se refere ao processo pelo qual um indivíduo interpreta as informações e os estímulos do ambiente, por meio de seus estímulos internos.

Já a **aprendizagem** consiste na mudança de comportamento do indivíduo decorrente de suas experiências (KOTLER; KELLER, 2012). Em relação ao fator **crenças e atitudes**, Medeiros, Cruz e Antoni (2009) afirmam que o sujeito desenvolve ao longo da sua vida, com a influência da cultura, diferentes crenças. Porém, algumas dessas crenças atingem a comercialização de uma determinada marca, que precisa esforçar-se de modo que a crença do seu público não se torne um empecilho no consumo do mesmo diante do seu produto.

Contudo Cobra (2009) adiciona aos fatores psicológicos a atitude, compreendida como uma predisposição aprendida que serve como resposta a uma situação. Dentro desse fator, forma-se a atitude cognitiva que é a lembrança do consumidor de determinado fato que marcou sua experiência. Considerando, ainda que, se o fato for negativo, o mecanismo de autodefesa da *psique* pode levá-lo a esquecê-lo. Com isso, cabe salientar que o consumidor, em contato com uma marca, muitas vezes, não reage de maneira cognitiva e racional, apenas emocional. Também dentro da atitude, há a formação da teoria da dissonância cognitiva. Tal teoria diz respeito ao arrependimento do consumidor gerado por meio de uma compra realizada erroneamente.

O último fator psicológico a ser apresentado é a **memória**, que pode ser distinguida em dois repositórios, de curto prazo e longo prazo. A memória de curto prazo é um repositório temporário e limitado; em contrapartida, a memória de longo prazo é ilimitada e permanente (KOTLER; KELLER, 2012).

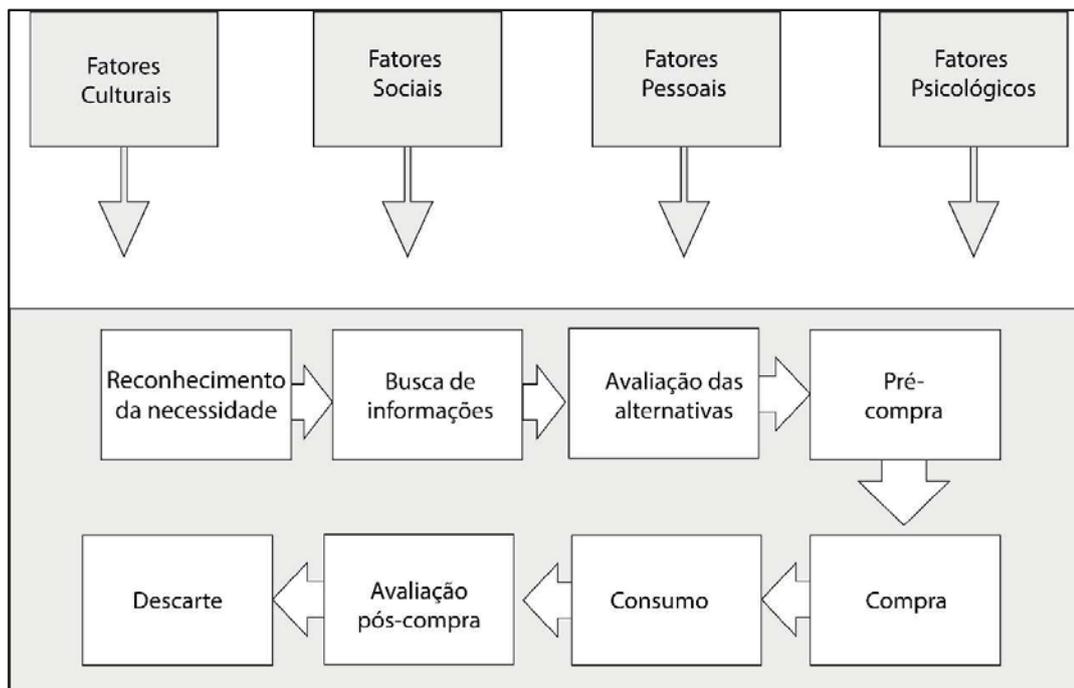
### 1.2.2 Comportamento decisório de compra

Existem variáveis que agem sobre o indivíduo, influenciando-o ou não a comprar. Essas variáveis são classificadas como o comportamento de decisão do consumidor. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), esse processo é dividido em oito etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Em contrapartida, Churchill e Gilbert (2006) classificam o comportamento decisório de compra do consumidor em apenas cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Para este estudo adotou-se o modelo proposto por Blackweel, Miniard e Engel (2009), estruturado em sete estágios. A Figura a seguir, apresenta este modelo.

Figura 2 - Processo decisório de compra



Fonte: Adaptado pelo autor segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009)

O primeiro estágio, a necessidade, se caracteriza pelo processo em que o indivíduo percebe a diferença entre o estado ideal e o estado atual das coisas. À necessidade, está alinhado o desejo do consumidor. Ou seja, a necessidade é o processo consciente da falta de algo, como a comida, por exemplo. Já o desejo se caracteriza pelo suprimento da necessidade por meio da compra de uma determinada marca ou produto, desejado pelo consumidor. Os profissionais de marketing devem conhecer a necessidade do consumidor, para satisfazer o desejo desses, porém mantendo os custos da realização do desejo, em consonância ao poder aquisitivo de seu público-alvo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

O segundo estágio é a busca de informação que pode ser conceituada como interna ou externa. A busca de informação interna leva o consumidor a recuperar o conhecimento em suas memórias ou tendências genéticas. Já na informação externa, o indivíduo coleta informações com seus familiares, grupos de referência, na internet, em jornais, entre outras fontes de informação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Por meio da afirmação de Medeiros, Cruz e Antoni, (2010) pode-se compreender a avaliação de alternativas de pré-compra como o processo em que o consumidor compara e seleciona os produtos e os serviços, reconhecendo os atributos que consideram mais importante

para a realização da compra. Dentro disso, marca, preço e país de origem são alguns desses atributos.

Segundo Kotler e Keller (2012), o ato de compra pode ser planejado, parcialmente planejado - o consumidor tem conhecimento do que precisa consumir, mas escolhe a marca apenas no ponto de venda - e não de forma planejada. No processo de compra, o consumidor pode desenvolver diferentes papéis. Tais papéis serão expostos e exemplificados a seguir.

Quadro 4 - Papéis de compra do consumidor

<b>INICIADOR</b>	<b>INFLUENCIADOR</b>	<b>DECISOR</b>	<b>COMPRADOR</b>	<b>USUÁRIO</b>
- É o indivíduo que inicia o processo, reconhecendo a necessidade ou o desejo de adquirir um bem ou serviço. Ex: O homem que reconhece a necessidade de comprar uma camisa.	- É quem influencia o processo de decisão e avaliação do produto ou serviço. Indica ao comprador uma determinada marca, produto e serviço. Ex: Sua esposa, mãe ou filha.	- É quem decide, o que, onde, quando e como deve ser realizada a compra. Ex: o próprio homem.	- Quem efetua a compra. Ex: neste exemplo, pode ser o próprio homem ou sua influenciadora.	- A pessoa que vai fazer uso do produto ou serviço. Ex: o homem.

Fonte: Adaptado pelo autor segundo Kotler e Keller (2012).

De acordo com Medeiros, Cruz e Antoni, (2010) o consumo se caracteriza pela utilização do produto, no momento imediato ou posterior. No consumo o sujeito experimenta a satisfação ou insatisfação com o produto, resultante da sua expectativa gerada anteriormente.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2009), no sexto estágio, a avaliação pós-consumo, o consumidor experimenta a sensação de satisfação ou de insatisfação. A satisfação acontece quando a *performance* do produto supera a expectativa do cliente. Já a insatisfação ocorre quando o desempenho do produto fica abaixo da expectativa criada em relação ao produto.

Por fim, a última etapa, o descarte, é a forma como o consumidor opta para se desfazer do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2009). Em contrapartida, os modelos de tomada de decisão, propostos por Kotler e Keller (2012) e Churchill e Gilbert (2006), desconsideram os estágios de consumo e de descarte, propostos por Blackwell, Miniard e Engel. Porém, todos os autores, elegem os fatores culturais, sociais e pessoais como influenciadores no processo de tomada de decisão.

### 1.2.3 O homem como consumidor

Na perspectiva de Carvalho (2015), o início do movimento feminista nos anos 60 e a explosão desse durante os anos 80, fez com que os papéis sociais de homens e mulheres se modificassem. Com a inserção da mulher no mercado de trabalho, a estrutura patriarcal da família tradicional viu-se enfraquecida, fazendo surgir uma nova estrutura familiar contemporânea.

Como complemento Underhill (2009), afirma que a modificação causada por esse movimento, contribui para que a presença do homem seja cada vez maior em um ambiente de varejo. Antes, apenas compradores de ternos, agora eles compram suas próprias roupas íntimas – o que, anteriormente era responsabilidade de suas esposas. Porém, o varejo não acompanhou essa tendência, e manteve seus ambientes de loja voltados ao público feminino, fazendo com que os homens se sintam deslocados em tais ambientes.

Ainda conforme o autor supracitado, o comportamento do consumidor sofre grande influência em questão de gênero. Homens e mulheres comportam-se e realizam suas compras de maneira totalmente inversas, graças a suas predisposições genéticas - homens caçadores e mulheres coletoras-.

Acrescido a isso Solomon (2011) afirma que esse novo cenário mundial, de evolução dos papéis sexuais, fez o homem torna-se um sujeito preocupado com sua aparência. Produtos antes estereotipados como apenas femininos, hoje fazem parte do consumo masculino. Hidratantes, desodorantes e protetores solares são alguns desses produtos que se situam no novo cenário de compras do homem.

Porém, como a mulher encara o processo de compra como um ato divertido e prazeroso, os homens são objetivos. Normalmente o *shopper*<sup>1</sup> masculino, se restringe apenas a encontrar o produto desejado, realizar o pagamento e sair imediatamente da loja. Se não encontrarem o produto em até duas tentativas, deixam a loja de mãos vazias, pois preferem não manter contato com vendedores (UNDERHILL, 2009).

## 1.3 Percepção de marca

As sensações experimentadas por um determinado indivíduo ao interagir em um ambiente são construídas e transformadas em processos mentais por meio dos sentidos

---

<sup>1</sup> O autor caracteriza como shopper “aquele que está fazendo compras. ”

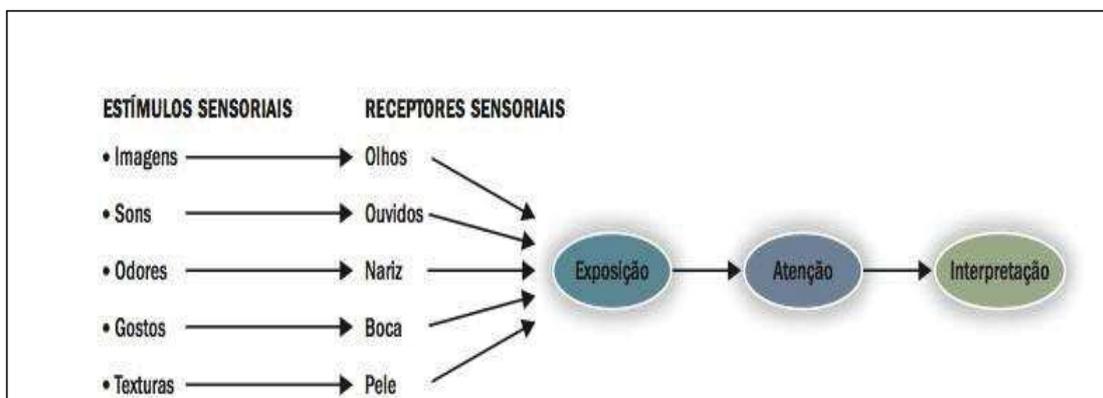
humanos. Apesar de alguns teóricos os classificarem em cinco - audição, visão, tato, olfato e paladar -, outros estudiosos afirmam que o ser humano tem mais de cinco sentidos, permitindo que o número exato ainda seja algo discutido no campo da ciência das sensações. Para o estudo da percepção em psicologia e *marketing* não é necessário desprender grande atenção ao número de sentidos, mas, sim, no papel desses na percepção humana. As experiências sensoriais são enviadas ao cérebro de forma fragmentada, por meio de conexões neurais e receptores sensoriais, específicas de cada órgão do sentido. No sistema nervoso central, as experiências são integradas e, associadas às memórias, emoções e motivações do indivíduo, geram a percepção desse (KLAUS, 1985).

Nesse contexto, a atenção exerce um papel importante no processo de percepção. Para Santaella e Noth (2010, p. 3), a atenção pode ser definida como “uma faculdade graças à qual a mente seleciona e coloca sob seu foco o aspecto que lhe é mais saliente em dada situação. ”

Ainda conforme Santaella e Noth, o processo perceptivo se desenvolve segundo três operações lógicas da percepção - *percepto*, *percipium* e juízo perceptivo. O *percepto* é o estímulo que os sentidos do sujeito recebem do ambiente, são iniciadores impulsivos e pré-cognitivos. Com isso, o *percipium* ainda é o *percepto*, após ser filtrado e traduzido pelos sentidos humano. Por fim, o juízo perceptivo é um elemento generalizado, lógico, que acomoda o *percipium* aos esquemas mentais interpretativos. São os juízos perceptivos que diz qual cheiro o sujeito está sentido, por exemplo.

De acordo com Solomon (2011), o processo de percepção se caracteriza seguindo três estágios: exposição, atenção e interpretação, como pode ser visto na Figura 2 a seguir.

Figura 2 - Modelo de percepção



Fonte: Solomon (2011, p. 83)

Ainda segundo Solomon (2011), o processo de exposição se caracteriza pela exposição do sujeito aos estímulos sensoriais. A importância dada a determinado estímulo se classifica como atenção. E, por fim, a interpretação é a significação elaborada pelo sujeito por meio dos estímulos sensoriais, da atenção e dos fatores psicológicos.

Johnson apud Atkinson et al., (2002) salientam que teóricos da percepção se dividem entre duas linhas teóricas: a primeira defende a percepção como um processo inato do ser humano. Já a segunda argumenta em favor da existência da percepção como um processo influenciado pela experiência vivenciada e pela cultura na qual o sujeito se insere, dependente das interações que esse desenvolve ao longo de sua vida.

Conforme Schweriner (2010, p. 75):

O termo marca, do inglês brand, tem sua origem distante em Brndr (nórdico antigo) na acepção de “queimar”, “marcar o gado a fogo”, denotando propriedade: brand the cattle, em inglês. Os primórdios do branding “batizavam” com nomes próprios bens genéricos (commodities), tais como açúcar, farinha de trigo, sabão e cereais, e a sopa Campbell’s, os pickles H. J. Heinz e a aveia Quaker, ao final do século XIX, parecem ter sido as primeiras logomarcas de produtos industrializados. Marcas (registradas) são nomes fantasia que sinalizam qualidade, desempenho e reputação do fabricante, bem como de seus produtos.

Kotler e Keller (2012) acrescentam que a marca é o elemento possível de identificação do fabricante, da origem ou do distribuidor de um produto, por intermédio dela, o consumidor pode atribuir valores diferentes a produtos idênticos. A marca se instala na mente dos consumidores, gerando uma identidade perceptiva única, com origem na realidade, porém sendo capaz de refletir a percepção individual do consumidor.

Com isso, a marca pode ser considerada um sinal distintivo. Com sua ausência, o produto é percebido pelo consumidor apenas pelo seu desempenho funcional, sem distinção de valor de uso (BAIRON; PEREZ, 2002).

Nesse cenário, Brandão (2014) afirma que os profissionais de *marketing* devem estar atentos ao fato de que cada sujeito tem uma maneira projetiva de interpretar o mundo, de utilizar estímulos sensoriais e emocionais para atingir a psique humana, vem se tornando uma ferramenta eficaz na estratégia de marketing e no despertar do desejo do consumidor.

Todavia as marcas são entidades intangíveis, constituídas pela percepção e pelo valor do consumidor. O significado construído pelo consumidor em relação à marca é extremamente profundo. O sujeito oferece a sua confiança e, em troca, a marca retribui com a utilidade e o funcionamento, ambos desejados pelo cliente. Além disso, a marca funciona como uma entidade simbólica, em que o consumidor projeta sua autoimagem. E por meio do consumo, o consumidor comunica a si próprio e ao meio em que está inserido, sua personalidade, seja real ou desejada (CARRIL, 2007).

Por meio dessa ligação emocional com o sujeito, a marca desenvolve uma relação duradoura com o consumidor, levando-o a apaixonar-se, confiar e acreditar na superioridade da marca. Assim, uma marca forte é aquela capaz de desenvolver uma ligação eficaz com seu público (WHEELER, 2007).

Com isso, a marca é registrada no inconsciente e consciente do consumidor, exercendo uma magia especial sobre esse e seduzindo-o a comprar. Logo, pode-se considerar que a marca é um fator mais emocional do que racional (COBRA, 2009).

Existente apenas na mente do consumidor, por meio de seus aspectos psicológicos, a marca é puramente um produto da percepção do indivíduo. Portanto é a publicidade que permite o acesso à mente do consumidor, criando a percepção de marca pelos símbolos, pelas sensações e imagens que essa fornece (BAIRON; PEREZ, 2002).

Bairon e Perez (2002, p. 68) ainda complementam que:

Os publicitários também podem usar este espaço perceptual da marca como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções, na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais. Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio inventário de imagens, símbolos, sensações e associações. Nossa atenção deve estar na análise dessa construção simbólica.

O que leva o sujeito a consumir determinada marca não é o desempenho funcional que essa oferece, mas o poder de personalidade transferido ao consumidor. O consumo de uma determinada marca oferece ao indivíduo um estilo de vida, comportamento e personalidade própria que o leva a se diferenciar dos demais. Este estado de realização oferecido pela marca, permite ao sujeito reconhecer-se no produto, fazendo com que sua personalidade se adapte à personalidade da marca. Assim, o consumo da marca não será puramente uma necessidade fisiológica, mas uma necessidade de aceitação e afirmação de seu próprio eu, retirando o sujeito do anonimato e homogeneidade e tornando-o único (SEVERIANO, 2001).

Ainda segundo Severiano (2001, p. 219),

Neste caso, as “diferenças” das pessoas são assemelhadas às “diferenças” entre as marcas, ou melhor, as pessoas somente tornam-se “diferentes” através de sua adesão a uma marca. É como se houvesse, imaginariamente, uma marca que distinguisse cada pessoa, que a diferenciasse das demais, ou fornecesse aos outros uma imagem distinta: “Claro que existem pessoas diferentes no mundo, por isso, graças a Deus, marcas diferentes, porque cada um vai se identificar com determinados estilos” (Ag. N° 3). Essa é a “relação de cumplicidade” que estabelecem consumidor e marca. Sempre haverá uma marca que distingue o “seu estilo”. Isso parece ser a garantia de não homogeneização do consumidor: a distinção propiciada pelo objeto, como se ele tivesse disso idealizado e produzido só “para você” (...).

No próximo subitem, será apresentado o conceito de *brand equity*, fator indispensável para empresas que buscam agregar e gerenciar o valor de sua marca, seus produtos e seus serviços.

### 1.3.1 *Brand Equity*

De uma forma geral, *brand equity* ou valor da marca pode ser conceituado como o conjunto de sentimentos e percepções do indivíduo em relação à marca, tornando-a única (CARRIL, 2007).

Acrescido a esse conceito, Schweriner (2010) classifica *brand equity* como o valor que é agregado a produtos e serviços. Esse valor reflete no modo de pensar, agir e sentir dos consumidores em relação à marca. Para alcançar a diferenciação, a marca necessita de um conjunto exclusivo de características, a identidade de marca. A identidade de marca engloba aspectos do produto, da marca como símbolo e também como pessoa. Por meio disso, o aspecto da marca como pessoa é chamado de personalidade de marca. Na personalidade da marca são atribuídas características humanas, tais como: “honestas”, “comportadas”, entre outras. Ao tornar a marca o mais humana possível, o consumidor se conecta emocionalmente a ela, tornando-se fiel.

Em síntese, Aaker (2007, p. 18) classifica *brand equity* como o “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor”. Ainda segundo o autor, as principais fontes de valor para uma marca são definidas em quatro passos: a consciência, as associações, a lealdade e a qualidade percebida.

O primeiro passo para o desenvolvimento de valor é a consciência da marca, pois uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida, além de transmitir maior confiança ao consumidor. A consciência é medida de diferentes formas, em um intervalo de sentimentos experimentados pelo consumidor, por meio do reconhecimento, da lembrança, *top of mind* e a marca dominante (SANTOS; CARVALHO; MORATO, 2009).

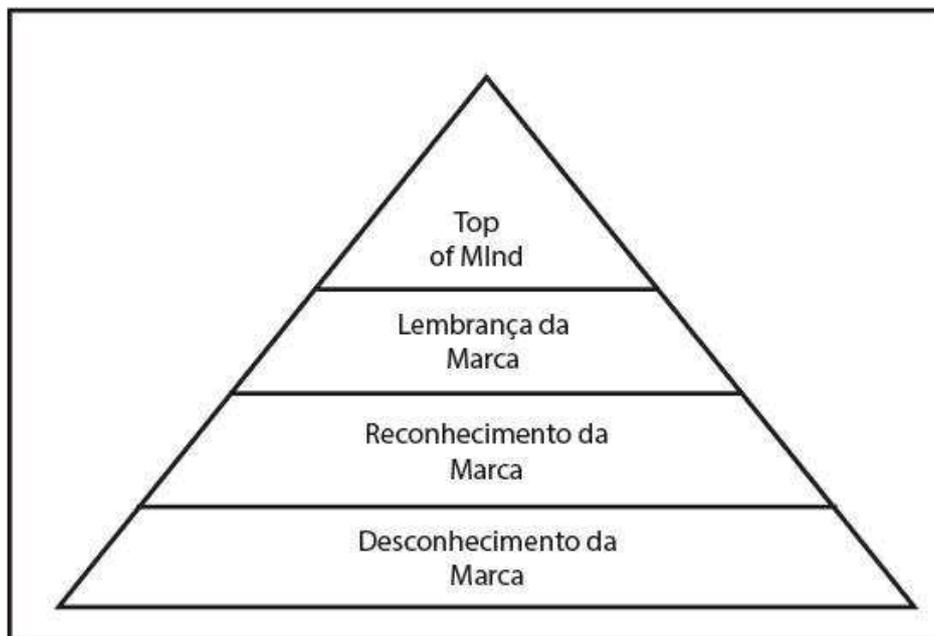
Em relação à estrutura da consciência de marca, Aaker (1998) cita que tal estrutura é constituída por meio de quatro etapas, as quais são apresentadas a seguir:

- a) Desconhecimento: consiste no desconhecimento do consumidor em relação a marca e sua existência.
- b) Reconhecimento: refere-se ao nível básico de conhecimento de uma marca e se caracteriza pelo elo entre a marca e o produto. Com isso, é a etapa mais importante para o consumidor que se decide pela marca no ponto de venda. Nessa fase, é necessário um estímulo para que o sujeito reconheça a marca.
- c) Lembrança: é a etapa construída espontaneamente pelo consumidor. Por não necessitar de estímulo, como no reconhecimento, eleva a marca a uma posição mais forte.

- d) *Top of mind*: a primeira marca a ser lembrada em uma pesquisa. Naturalmente, é a marca líder e está à frente das demais.

A Figura 3, a seguir, exemplifica o conceito de conhecimento.

Figura 3 - Pirâmide do conhecimento da marca proposta por Aaker



Fonte: Aaker (1998, p. 65).

O segundo passo, o conhecimento da marca, é um processo que exige muito trabalho, especialmente das novas marcas que buscam se inserir no mercado. Porém, existem diversas ferramentas capazes de alavancar o conhecimento das marcas. Nesse aspecto, a propaganda funciona como uma ferramenta para alavancar a marca por meio da elaboração de um plano de comunicação eficaz que vise alcançar tal objetivo (AAKER, 1998).

Já associações à marca dizem respeito ao fato de que a marca deve criar associações e sentimentos positivos ao consumidor, ajudando-o na decisão de compra. Tais associações são geradas tanto em nível abstrato, quanto por suas funcionalidades. Contudo as associações geradas no nível abstrato são mais duradouras, devido à sua natureza qualitativa e sua presença na memória do indivíduo (SANTOS; CARVALHO; MORATO, 2009).

Em relação à lealdade, a associação à marca está diretamente ligada à satisfação do cliente. É o resultado da atitude favorável e a repetição de compra. Assim, quanto maior o grau de lealdade do consumidor, menor a vulnerabilidade da marca perante os concorrentes (CARRIL, 2007).

Ainda na perspectiva de Kotler e Keller (2012, p. 260) “o *brand equity* se reflete em percepções, preferências e comportamentos relacionados com todos os aspectos do *marketing* de uma marca”.

#### Quadro 5 - Vantagens de uma marca forte

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melhor percepção do desempenho do produto;</li> <li>▪ Maior fidelidade;</li> <li>▪ Menor vulnerabilidade às ações de <i>marketing</i> da concorrência;</li> <li>▪ Menor vulnerabilidade às crises de <i>marketing</i>;</li> <li>▪ Maiores margens;</li> <li>▪ Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço;</li> <li>▪ Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço;</li> <li>▪ Maior cooperação e suporte comercial;</li> <li>▪ Maior eficácia das comunicações de <i>marketing</i>;</li> <li>▪ Possíveis oportunidades de licenciamento;</li> <li>▪ Oportunidades adicionais de extensão de marca;</li> <li>▪ Melhor recrutamento e retenção de funcionários;</li> <li>▪ Maiores retornos financeiros de mercado.</li> </ul>
---

Fonte: Adaptado pelo autor segundo Kotler e Keller (2012)

Por fim, a qualidade percebida é um sentimento intangível e imensurável, de superioridade ou qualidade, que o consumidor desenvolve em relação à marca perante as alternativas de concorrência. Por meio disso, a qualidade percebida gera valor à marca por meio de cinco formas (AAKER, 2007).

No cenário atual, a marca não é avaliada apenas pelos seus bens tangíveis, como, por exemplo: imóveis, e faturamento atual, mas principalmente pelos seus bens intangíveis. Entre os inúmeros bens intangíveis de uma empresa destacam-se seu capital intelectual, os direitos autorais, a tecnologia e os processos, as patentes e, sobretudo, seu logo e sua marca (CARRIL, 2007).

Sendo um dos ativos intangíveis mais valiosos da empresa, a marca precisa ter seu valor adequadamente gerenciado. Tal gerenciamento é realizado por meio do *branding*, que dotará a marca de poder. Nesse cenário, o comunicólogo precisará mostrar ao consumidor a diferença da marca em relação aos concorrentes e à sua respectiva superioridade recorrendo ao empoderamento da marca por meio da gerência de valor (KOTTLER; KELLER, 2012).

## 1.4 Atmosfera de loja

Blessa (2005) argumenta que em um período em que fazer compras deixou de ser um ato de prazer, graças às inúmeras lojas físicas e virtuais, a atmosfera de loja precisa tornar a

mesma única e desejada pelo consumidor. Com base nessas afirmações, Blackwell, Miniard e Engel (2009) conceituam atmosfera de loja como o somatório de fatores que, juntamente com os fatores psicológicos intrínsecos do indivíduo, influenciam a percepção do consumidor sobre a imagem da loja.

Para Blessa (2005), esses fatores constituintes da atmosfera de loja, além de influenciar as percepções, são capazes de estimular as respostas emocionais do indivíduo e influenciar seu comportamento de compra.

Como complemento, Underhill (2009) afirma que a organização de um ambiente de loja deve levar em conta que os consumidores têm capacidades fisiológicas e anatômicas limitadas. Assim, o ambiente precisa adequar-se a elas.

Nessa perspectiva, Martau e Luz (2010) afirmam que “conforme Baker, Grewale e Parasuraman (1994) evidências do campo da psicologia ambiental sustentavam a ideia de que as pessoas geram inferências sobre um objeto ou sobre uma pessoa baseadas nas informações fornecidas pelo ambiente”.

Assim, Backer (1986, apud ESPINOZA, D’ANGELO e LIBERALI, 2005) conceitua que a atmosfera de loja é composta de três fatores principais que influenciam a percepção do consumidor. São eles: o *design*, os fatores sociais e os ambientais. O *design* se refere aos elementos funcionais e estéticos da loja. Entende-se como elementos funcionais o *layout* da loja e o conforto dessa. Como elementos estéticos estão a arquitetura, as cores, os materiais utilizados e o estilo da decoração, conforme exemplifica o quadro a seguir.

Quadro 6 - Elementos que compõe o *design* de loja

ELEMENTOS FUNCIONAIS	ELEMENTOS ESTÉTICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Layout</i> da Loja</li> <li>▪ Conforto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arquitetura</li> <li>▪ Cores</li> <li>▪ Materiais utilizados</li> <li>▪ Estilo da decoração</li> </ul>

Fonte: Adaptado pelo autor segundo Espinoza, D’angelo e Liberali, (2005).

O *layout* da loja segundo Backer (1986, apud ESPINOZA, D’ANGELO e LIBERALI, 2005) é a maneira como os móveis e os equipamentos estão dispostos na loja, em geral, facilitando a circulação de clientes e funcionários. Bernardino et al. (2008) assevera que *layout* de loja é a disposição de elementos fixos, tais como caixas, provadores e pilares, que podem interferir na circulação do indivíduo no espaço.

Não só o *layout* bem planejado, ocupando inteligentemente os espaços, com a disposição dos móveis de modo a ofertar corredores largos que não comprometam a circulação de clientes e de funcionários contribui para uma percepção positiva na decisão de compra. A loja também precisa estar bem localizada, em um local que esteja de acordo com sua imagem, seu estilo e público-alvo.

Em relação à decoração, deve envolver elementos de sinalização interna, que sejam bem localizados de fácil leitura, escritos com fontes simples e grandes, de modo que orientem a locomoção do consumidor e não o confunda. Também é essencial que a loja forneça um ambiente confortável ao cliente. Esse fator pode influenciar a permanência do consumidor na loja, seja por conta da percepção do próprio consumidor ou pela influência de seu acompanhante (UNDERHILL, 2009).

Com relação à disposição dos produtos, Blessa (2005) afirma que a mercadoria precisa estar visível e deve ser separada por categorias conforme a necessidade do seu público-alvo. Como exemplos de categorias, podem-se citar as cores, os tamanhos, os preços e os estilos.

Ainda conforme essa autora, é pela vitrine, um complemento fundamental da loja, que se vai comunicar qual é o público-alvo, o segmento a ser atingido e, ao mesmo tempo, se busca conectar-se a ele.

Mas também existem as variáveis genéticas que afetam o ato de compra. Sendo a maioria da população mundial destra, percebe-se que as pessoas ao entrarem em uma loja, tendem a deslocar-se pelo lado direito dessa. Com isso, os varejistas e responsáveis pela organização da loja devem ter isso em mente quando construírem o ambiente (UNDERHILL, 2009).

Ainda acerca do *design*, cabe ressaltar a influência que as cores exercem. Underhill (2009) afirma que as cores devem estar de acordo com as preferências inconscientes de seu público-alvo e, principalmente em boutiques, deve contrastar ou acompanhar a coleção apresentada na vitrine, envolvendo o consumidor no desejo de pertencer à moda da estação.

Em relação ao fator social, esse se relaciona aos funcionários. O número de funcionários, bem como sua vestimenta, cortesia, higiene e qualidade de atendimento são os principais fatores influenciadores do consumidor (BACKER 1986, apud ESPINOZA, D'ANGELO; LIBERALI, 2005).

Bernardino et al. (2008, p. 93-94), complementa que “a equipe precisa funcionar como um grupo de pessoas associadas, que cooperam entre si, buscando atingir objetivos comuns. A combinação de produtos de qualidade e contato pessoal, [...] é decisiva para o consumidor escolher e criar um relacionamento com uma determinada loja”.

Em consequente, os fatores ambientais são aqueles que afetam os cinco sentidos humano, tais como: temperatura, música, odor, barulho e iluminação. Esses só são percebidos em situações extremas, como as que envolvem muito barulho (ESPINOZA; D'ANGELO; LIBERALI, 2005).

Assim, o aroma, a temperatura e o som agradáveis, além de outros estímulos sensoriais, são capazes de produzir no consumidor um desejo inconsciente de permanecer mais tempo na loja, gerando, com isso, um maior percentual de compra. (UNDERHILL, 2009).

Na visão de Lindstrom (2012 p. 164), “[...] os sentidos oferecem potentes meios de comunicação, ajudando os profissionais de *marketing* a encontrar novas maneiras de diferenciar as marcas e atingir o veio emocional dos consumidores. Afinal de contas, nossos sentidos são uma parte tão fundamental do ser humano que são inescapáveis! Eles nos influenciam em cada segundo do dia.”

Além disso, estudos já comprovaram que o som estimula o tempo de permanência do consumidor no ponto de venda. Músicas lentas desaceleram o processo de compra e tendem a fazer com que o cliente esqueça-se da hora, retardando assim a saída do consumidor do ponto de venda (UNDERHILL, 2009).

Porém, Lindstrom (2012) afirma que existe distinção entre ouvir - uma atitude passiva, e escutar - atitude ativa. Assim, o som deve alcançar os dois patamares, para conseguir atingir e influenciar o comportamento do consumidor. O som acrescenta qualidade à percepção do produto, sem som, a percepção diminui. Esse fenômeno já é conhecido por grande parte dos consumidores e, por isso, cada vez a loja precisa dar importância ao mesmo.

A iluminação também desencadeia percepções importantes na atmosfera, por meio dela podem ser destacados determinados produtos e disfarçados elementos desagradáveis visualmente. Por exemplo, uma loja pouco iluminada pode parecer pouco atrativa, desestimulando o cliente a entrar. Ainda o projeto de iluminação pode sugerir classe, privacidade ou praticidade e descontração (UNDERHILL, 2009).

Nessa mesma perspectiva, Bernardino et al. (2008, p. 122) acrescenta que “a iluminação deve guiar a visão ao longo da loja; deve produzir um tom de pele agradável donde houver espelhos; deve ser bem dimensionada nas cabines ou provadores [...]”.

Já o aroma, logo atrás da visão, é o sentido que provoca mais informações no ser humano. Cabe lembrar que o ato de compra é baseado nas necessidades e emoções humanas, assim, um aroma característico pode despertar emoções e lembranças do sujeito, fazendo com que o mesmo associe a compra a tal sentimento, levando-o a comprar mais (UNDERHILL, 2009).

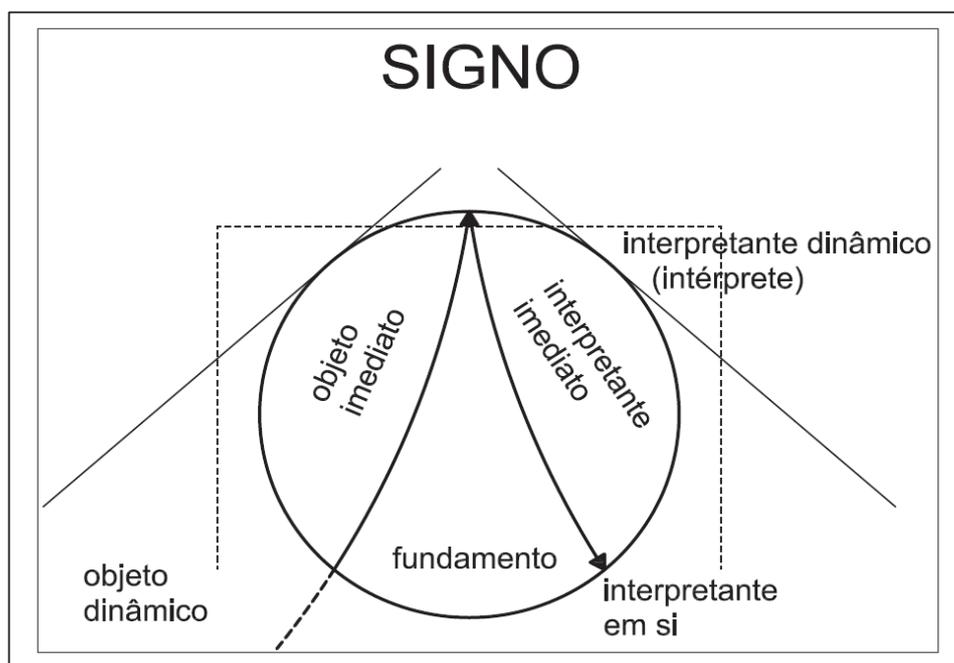
Por fim, estudos comprovam que quando exposto a uma determinada fragrância, o sujeito pode experimentar melhoras no seu humor, desde que esta fragrância desperte boas lembranças e sentimentos. Visto isso, comprova-se que a fragrância deve ser escolhida e manuseada cuidadosamente em um ambiente de loja (LINDSTROM, 2012).

## 1.5 Semiótica

A teoria semiótica desenvolvida por Charles Peirce será o norteador deste trabalho, especialmente o conceito referente à tríade - **signo**, **objeto** e **interpretante** - e também serão explanados os conceitos de interpretante dinâmico e final.

Para Peirce (*apud* NOTH 2005, p. 61), o homem, as ideias e as cognições são entidades semióticas. Assumindo que toda ideia é um signo e a vida é uma série de ideias, confirma que o homem é um signo, ou seja, semiótica é o estudo dos signos. A estrutura do signo é exemplificada na a seguir:

Figura 4 - A concepção do signo



Fonte: Santaella, 2001, p. 59.

Santaella (2001, p. 12-13) reafirma a divisão em dois objetos - objeto imediato e objeto dinâmico - proposta por Peirce “O objeto imediato (dentro do signo, no próprio signo) diz

respeito ao modo como o objeto dinâmico (aquilo que o signo substitui) está representado no signo. Se se trata de um desenho figurativo, o objeto imediato é a aparência do desenho, no modo como ele intenta representar por semelhança a aparência do objeto (uma paisagem, por exemplo).”

Como complemento, Santaella (2002) afirma que um **signo** ou *representamen* é uma coisa que representa outra coisa, seu objeto, e que produz em uma mente real ou potencial, uma interpretação, classificada como interpretante do signo. O interpretante parte de três tipos básicos: interpretante imediato, interpretante dinâmico e interpretante final, conforme detalhados no a seguir.

Quadro 7 - Os interpretantes do signo

INTERPRETANTE IMEDIATO	INTERPRETANTE DINÂMICO	INTERPRETANTE FINAL
▪ É o potencial interpretativo que um signo carrega.	É o efeito que o signo produz no interprete, por meio da dimensão psicológica e particular do interprete.	▪ É o resultado interpretativo, o processo final da semiose, por meio de suas várias interpretações, significados e efeitos que o signo é capaz de produzir por meio do seu trânsito por diferentes mentes e gerações.

Fonte: adaptado pelo autor segundo Santaella (2002).

Como exemplificação do conceito de **interpretante**, Santaella (2002, p. 9) acrescenta:

Uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto no mercado é um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa. O impacto ou não que a publicidade despertar no seu público é o interpretante da publicidade.

Bem como Medeiros, Cruz e Antoni (2009) citam, Peirce criou uma classificação triádica dos signos. Dentre as tricotomias existentes, há três gerais, conforme o quadro a seguir.

Quadro 8 - Classificação triádica do signo

1° Relação do signo consigo mesmo	2° Relação do signo com seu objeto	3° Relação do signo com seu interpretante
1° quali-signo	Ícone	Rema
2° sin-signo	Índice	Discente
3° legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: adaptado pelo autor segundo Santaella (2001).

Por meio da visualização do quadro, Medeiros, Cruz e Antoni (2009, p. 4) complementam que “são três os tipos de relação entre o signo e o objeto que esse representa ou denota: ícone, índice e símbolo. Portanto, o signo pode significar seus objetos a partir do aspecto icônico, do aspecto indicial e do aspecto simbólico”.

## 2 METODOLOGIA

O presente trabalho se caracteriza por uma pesquisa exploratória e descritiva de abordagem qualitativa. Segundo Gil (1999), pesquisas exploratórias proporcionam uma visão geral acerca de determinado fato, com a finalidade de esclarecer ou de modificar ideias e conceitos.

De acordo com Gehardt e Silveira (2009, p. 35), a pesquisa descritiva “pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

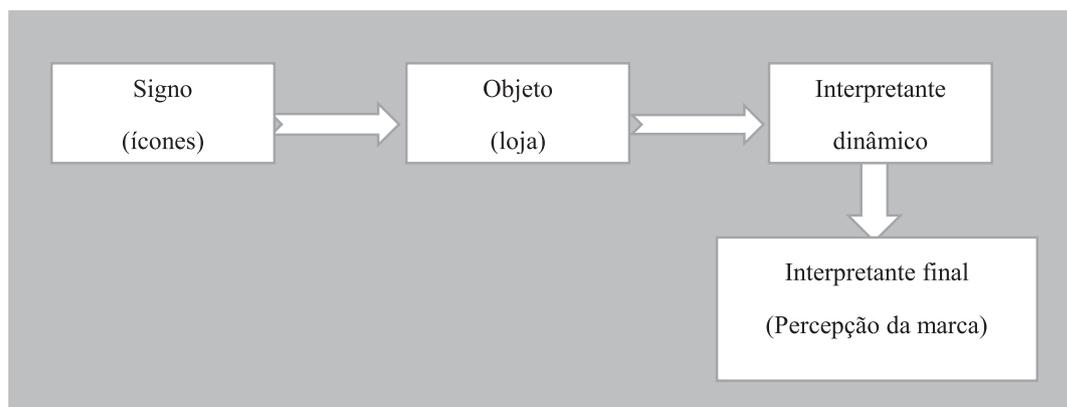
Já a abordagem qualitativa, de acordo com Raffel (apud MALHOTRA, 2006), proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema, bem como as percepções e valores dos sujeitos.

### 2.1 Variáveis

Segundo Medeiros, Meurer, Cruz e Bortolotti, (2010) a pesquisa bibliográfica constitui a etapa inicial para a definição das variáveis.

Por meio dos objetivos do estudo, as variáveis utilizadas concentraram-se nos conceitos de percepção de marca, de signo, de objeto, de interpretante dinâmico e de interpretante final, conforme conceitos apresentados ao longo deste trabalho e exemplificados na Figura 5:

Figura 5 - Variáveis de pesquisa proposta por Medeiros, Meurer, Cruz e Bortolotti, (2010)



Fonte: Medeiros, Meurer, Cruz e Bortolotti, (2010).

## 2.2 Procedimento de coleta de dados

A coleta de dados realizou-se pela abordagem indireta, utilizando-se técnicas projetivas. Segundo Malhotra (2012, p. 124), “as técnicas projetivas encobrem o real propósito da entrevista, usando de perguntas não estruturadas e tem como objetivo conhecer as verdadeiras motivações, atitudes, crenças e sentimentos do entrevistado”.

Analisando-se a classificação de Peirce para os signos (NOTH 2005), optou-se pela propriedade da qualidade interna, ou seja, modo qualitativo e pela utilização de ícones.

## 2.3 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de ícones em nível metafórico<sup>2</sup>. Foram definidos, pelo modelo de questionário elaborado por Medeiros; Meurer; Cruz e Bortolotti (2010), quatro conjuntos icônicos familiares ao público (casas, automóveis, pessoas e ambientes de convívio) para que, a partir desses, os indivíduos gerassem um interpretante dinâmico relacionado ao objeto, ou seja, a cada um dos fatores do ambiente de loja. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, para garantir a fidedignidade das informações.

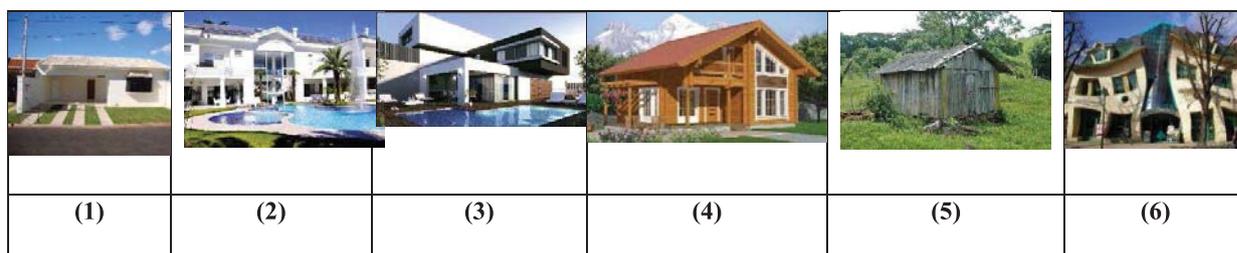
Com o conjunto icônico de casas e carros (bloco de imagens I e II) buscou-se analisar a percepção dos consumidores em relação ao *design* da loja. Com base no conjunto de pessoas analisou-se (bloco de imagens III) a percepção dos aspectos sociais. Já o conjunto de ambientes de convívio (bloco de imagens IV) prestou-se à análise dos fatores ambientais.

---

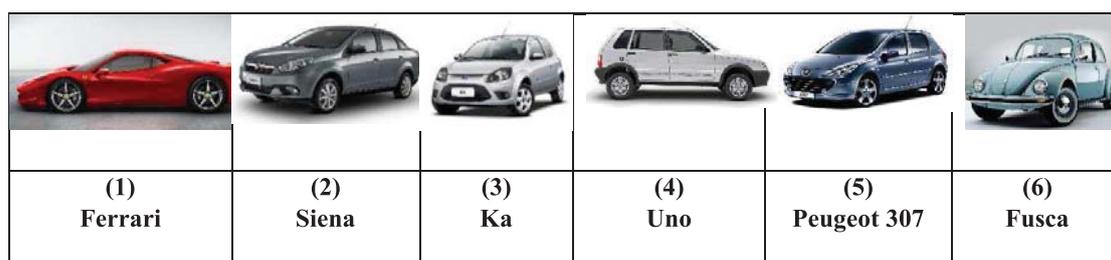
<sup>2</sup> <http://www.colegioweb.com.br/trabalhos-escolares/portugues/figuras-de-linguagem/metafora.html#ixzz3WNO02zFA>

Figura 6 - Instrumento de coleta de dados

## Bloco de Imagens I - Casas



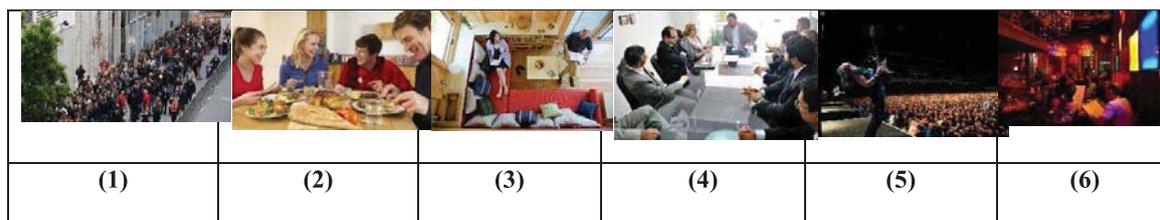
## Bloco de Imagens II - Carros



## Bloco de Imagens III - pessoas



## Bloco de imagens IV - ambientes



## 2.4 População e amostra

O universo de pesquisa foi composto por consumidores e influenciadores da loja *Novo Homem Moda Masculina*, localizada na cidade de Marau-RS, cujo público-alvo está na faixa etária de 25 a 45 anos. A amostragem se classificou como não probabilística, por tipicidade ou intencional, em que um subgrupo da população é selecionado com base nas informações

disponíveis, para que possa ser considerado um representativo da população total, conforme ressalta Gil (1999).

A amostragem foi composta por dez integrantes da população, selecionados pelo critério de conveniência, entre os quais cinco consumidores finais (homens consumidores) e cinco influenciadores (mulheres que possuem algum tipo de vínculo com os clientes da loja). Conforme Malhotra (2006), a amostragem por conveniência obtém a amostra por meio de elementos convenientes e a seleção da amostra fica a cargo do pesquisador.

## **2.5 Roteiro e análise dos dados**

Os entrevistados foram expostos aos blocos de imagens (ícones) que funcionaram como signos para representar o seu objeto, a atmosfera de loja da empresa *Novo Homem Moda Masculina*. A entrevista realizou-se nas próprias dependências da loja e a pesquisa foi aplicada pela pesquisadora. A associação da marca aos ícones de cada bloco de imagens - conforme Apêndice -, por meio da pergunta estruturada, gerada pela mente do indivíduo resultou no interpretante dinâmico. A decodificação das respostas para a pergunta estruturada foi o interpretante final, a percepção do consumidor em relação à marca. Tal decodificação foi feita pela pesquisadora ao analisar e classificar as respostas de cada sujeito individualmente e por bloco de imagens.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, será apresentada a análise dos resultados obtidos pela pesquisa de campo. Para isso, em um primeiro momento será apresentado o histórico da empresa; em seguida, serão abordadas as associações criadas pelos entrevistados entre os ícones e a marca, após, serão descritos os efeitos gerados pelos signos junto aos consumidores; e, na quarta e última etapa, será analisada a percepção dos consumidores em relação à marca.

#### 3.1 Histórico da empresa

A *Novo Homem Moda Masculina* iniciou suas atividades em novembro de 2001, tem como público-alvo homens na faixa-etária de 25 a 45 anos, residentes na cidade de Marau-RS, onde a empresa se localiza. Em outubro de 2013, a empresa vendida e passou a ter uma nova gestão. Entretanto, manteve a mesma localização, atmosfera de loja e o mesmo *mix* de produtos já oferecidos. Seu *mix* de produtos é composto por produtos como: ternos, malhas, camisas e outras peças que fazem parte do guarda-roupa masculino.

#### 3.2 Análise e discussão dos resultados

Para Gil (1999), a análise dos dados tem como objetivo a organização desses para possibilitar o conhecimento de respostas acerca do problema investigado. Já a interpretação ou a discussão dos dados visa alcançar um sentido mais amplo de respostas, por meio da ligação com conhecimentos obtidos em um nível anterior.

Por intermédio do bloco de imagens de casas, os entrevistados associaram os ícones à atmosfera de loja em seu geral e aos fatores que a compõe: decoração, móveis, localização da loja e vitrine.

##### 3.2.1 Associação das influenciadoras em relação aos grupos de ícones

Em um primeiro momento, as consumidoras influenciadoras da loja responderam a entrevista estruturada e, a seguir, apresentou-se o quadro com as associações obtidas. O primeiro grupo de ícones visou identificar as associações dos clientes em relação aos fatores de

*design* da loja. Da mesma maneira, o grupo de ícones II buscou as associações aos fatores de *design*, mas, também, aos fatores sociais. Em consequente, o grupo de ícones III refere-se aos fatores sociais. Por fim, o grupo de ícones IV remete-se aos fatores ambientais da loja.

Quadro 9 - Objeto dinâmico em relação aos grupos de ícones.

<b>Grupo de ícones I- Casas</b>						
	<b>Casa 1</b>	<b>Casa 2</b>	<b>Casa 3</b>	<b>Casa 4</b>	<b>Casa 5</b>	<b>Casa 6</b>
Atmosfera geral			4 consumidoras	1 consumidora		
Decoração		1 consumidora	3 consumidoras	1 consumidora		
Móveis			4 consumidoras	1 consumidora		
Localização da loja		1 consumidora	2 consumidoras			2 consumidoras
Vitrine		1 consumidora	4 consumidoras			
<b>Grupo de ícones II- Carros</b>						
	<b>Carro 1 Ferrari</b>	<b>Carro 2 Siena</b>	<b>Carro 3 KA</b>	<b>Carro 4 Uno</b>	<b>Carro 5 Peugeot 307</b>	<b>Carro 6 Fusca</b>
Provadoras		3 consumidoras	1 consumidora		1 consumidora	
Disposição dos móveis	1 consumidora	3 consumidoras			1 consumidora	
Conforto	1 consumidora	3 consumidoras			1 consumidora	
Disposição dos produtos	1 consumidora	4 consumidoras				
Agilidade no atendimento	2 consumidoras	3 consumidoras				
<b>Grupo de ícones III- Pessoas</b>						
	<b>Pessoa 1</b>	<b>Pessoa 2</b>	<b>Pessoa 3</b>	<b>Pessoa 4</b>	<b>Pessoa 5</b>	<b>Pessoa 6</b>
Produtos			4 consumidoras	1 consumidoras		
Equipe de vendas			2 consumidoras	3 consumidoras		
<b>Grupo de ícones IV- Ambientes</b>						
	<b>Amb. 1</b>	<b>Amb. 2</b>	<b>Amb. 3</b>	<b>Amb. 4</b>	<b>Amb. 5</b>	<b>Amb. 6</b>
Aroma		3 consumidoras	1 consumidora			1 consumidora
Som			4 consumidoras			1 consumidora
Iluminação			3 consumidoras	2 consumidoras		
Temperatura		2 consumidoras	1 consumidora	1 consumidora		1 consumidora

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Em relação à atmosfera de loja da empresa, decoração, móveis e vitrine, a maioria das entrevistadas associaram tais fatores com a casa número 3. Já sobre a localização da loja, a casa 3 obteve 2 escolhas, mesmo número de escolhas da casa 6.

O ícone do carro 2, Siena, teve a maior parte de escolhas entre as entrevistadas quando questionadas sobre as questões relacionadas aos provadores, disposição dos móveis e disposição dos produtos, conforto e agilidade no atendimento.

Com relação aos produtos, o ícone 3 obteve quatro escolhas. Já em relação à equipe de vendas, três consumidoras escolheram o ícone 4.

Quando questionadas sobre o ícone que melhor representa o aroma, o ícone 2 recebeu três escolhas. Sobre os ícones relacionados ao som, o ícone 3 obteve quatro escolhas. Quando relacionados à iluminação, o ícone 3 recebeu três escolhas. Para a escolha sobre a temperatura, o ícone 2 obteve duas respostas.

Com base nisso a atmosfera de loja, referenciada pelas consumidoras pela casa 3, pode ser entendida como um somatório de três fatores principais - *design*, fatores sociais e ambientais - que, juntamente aos fatores psicológicos do consumidor, influenciam em sua percepção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Um dos 3 fatores principais que formam a atmosfera de loja, o *design* divide-se em elementos funcionais e estéticos. Dentro do grupo de elementos estéticos situa-se a decoração. Referenciada pelas consumidoras por meio do ícone 3. Essa deve ser elaborada de modo que cores e materiais estejam em conformidade com as preferências do público-alvo (UNDERHILL, 2009).

Já nos elementos funcionais, encontra-se o *layout* de loja, que se refere a como móveis, caixas e provadores estão dispostos na loja, de modo que não interfiram na circulação do consumidor (ESPINOZA; D'ANGELO; LIBERALI, 2005).

Com isso, a disposição dos móveis precisa ser bem planejada, de modo que ocupe inteligentemente os espaços e não atrapalhe a circulação do público. Bem como os produtos devem estar localizados de modo que sejam visualizados pelo público-alvo e fiquem ao alcance desse. Já os provadores necessitam ser construídos de forma que tenham um espaço condizente com a necessidade do público, e possuam iluminação e espelhos que influenciem de maneira positiva o ato da compra (UNDERHILL, 2009).

Com relação à localização, associada pelas entrevistadas, as casas 3 e 6, precisam estar adequada ao seu público e também à imagem e ao estilo que a empresa deseja cultivar e reproduzir (UNDERHILL, 2009). A vitrine, dado o seu grau de importância, foi projetada pelas clientes no ícone de casa 3. Sobre o conforto, associado ao carro Siena pelas consumidoras,

pertence ao elemento funcional do *design*, e de acordo com Underhill (2009), o conforto é fator indispensável para uma maior permanência do cliente na loja, seja ofertando-o ao próprio cliente ou mesmo a seus acompanhantes. Além desses, a agilidade no atendimento é um dos fatores que em maior escala influencia o consumidor. Com isso, a equipe de vendas precisa estar preparada e treinada de acordo a suprir as necessidades e desejos de seus clientes (BERNARDINO et al 2008).

Conforme Espinoza (2005), a equipe de vendas, associada ao ícone 4 do grupo de imagens III, por meio de sua relação com o cliente desenvolve no mesmo uma imagem da empresa e, juntamente com a atmosfera de loja, é capaz de influenciar a percepção do consumidor em relação à mercadoria ofertada. Se a equipe de vendas e a atmosfera atenderem ao desejo do consumidor, o mesmo perceberá os produtos como de melhor qualidade.

Os fatores sensoriais são capazes de produzir no consumidor um desejo inconsciente de permanência em maior tempo na loja, gerando assim um maior percentual de compra do indivíduo (UNDERHILL, 2009).

Em relação ao aroma, referenciado por meio do ambiente 2, se bem utilizado, esse é capaz de despertar lembranças e emoções positivas no consumidor, fazendo-o associar a compra a algo prazeroso, que o remeta aos bons momentos recordados por ele (LINDSTROM, 2012).

Já o som, representado pelo ícone 3 do grupo de imagens IV, é capaz de influenciar o ritmo do ato da compra do consumidor, acelerando-o ou desacelerando o processo, por meio do estilo das músicas presentes no ambiente (UNDERHILL, 2009).

Ainda segundo o autor supracitado, a iluminação é capaz de conferir ao ambiente *status* de luxo, classe ou descontração, a qual, segundo as consumidoras, pode ser associada ao ambiente 3. Por fim a temperatura, relacionada ao ícone 2 influencia a permanência do consumidor na loja.

Na sequência, apresenta-se o interpretante dinâmico das consumidoras por meio do bloco de imagens I, que visam identificar a percepção por intermédio dos atributos constituintes do *design*.

Quadro 10 - Interpretante dinâmico gerado pelas influenciadoras por meio do bloco de ícones

I

Grupo de ícones I- Casas						
	Casa 1	Casa 2	Casa 3	Casa 4	Casa 5	Casa 6
-Atmosfera geral			-Moderna -Bem elaborada -Organizada -Diferente -Arrojada	-Tamanho proporcional		
-Decoração			-Ambiente Clean -Organizada -Elegante -Moderna	-Construção em madeira -Jardim bem cuidado		
-Móveis			-Bonitos -Organizado -Modernos -Leves	-De madeira -Tradicional		
-Localização da loja		-Excelente -Central -Bem localizado	-Acessível; -Ótima localização;			-Região central
-Vitrine		-Bonita	-Elegante -Bonita -Boa visualização -Bem vista -Bom jogo de claridade -Tradicional -Coerente com a loja -Definida -Limitada			

Fonte: dados da pesquisa, 2015

As consumidoras conceituaram a atmosfera geral da loja, por meio do grupo de imagens I, como loja moderna, organizada, bem elaborada e diferente. A associação ao ícone 4 refere-se ao tamanho da casa 4, ser proporcional ao da loja, na percepção da consumidora.

Já a decoração foi apontada como organizada, com um ambiente *clean*, moderna e elegante. Ainda, a associação à casa 4, refere-se ao fato de os móveis da loja serem feitos de madeira e a decoração ter tonalidades terrosas. Também a resposta de “jardim bem cuidado” remete ao fato de a decoração ser organizada.

Os móveis foram apontados como modernos, leves, bonitos e organizados. Quanto a leves e organizados, referem-se ao fato de proporcionarem uma boa circulação na loja. Também foram lembrados quanto ao material de que são feitos, madeira e, apontados como tradicional por serem feitos de um material que é usado em diferentes formatos, tornando-o conhecido, o que pode ser sinônimo de tradicional.

Quanto à localização, obteve interpretações positivas, sendo considerada excelente, em uma região central, com ótima localização.

Com relação à vitrine, não houve discrepâncias nos resultados. Essa é considerada bonita, elegante, de acordo com a proposta da loja e de fácil visualização. Cabe salientar que quando definida como limitada, refere-se a aproveitar bem o espaço, sem extrapolar e sem criar uma vitrine carregada.

No quadro a seguir, serão apresentados os interpretantes dinâmicos referentes ao grupo de ícones II.

Quadro 11 - Interpretante dinâmico gerado pelas influenciadoras por meio do bloco de ícones II

<b>Grupo de ícones II- Carros</b>						
	<b>Carro 1</b>	<b>Carro 2</b>	<b>Carro 3</b>	<b>Carro 4</b>	<b>Carro 5</b>	<b>Carro 6</b>
-Provadores		-Bem estruturado -Tradicional -Espaçoso	-Pequeno		-Nem grande, nem pequeno -Espaço bom	
-Disposição dos móveis	-Espaçoso	Espaçoso -Bem distribuídos -Boa circulação -Suficiente para a distribuição dos produtos			-Masculino -Sério -Discreto	
-Conforto	-Confortável	-Arrojado -Bom espaço interno -Confortável -Espaçoso -Aconchegante			-Relação entre o conforto dos bancos do carro e a “sala de espera” da loja	
-Disposição dos produtos	-Bem distribuídos	-Bem distribuídos -Harmonioso -Boa visualização dos produtos -Bem localizados -Simples, mas funcional				
-Agilidade no atendimento	-Ótimo atendimento -Ágil -Disponível	-Bom atendimento -Boa disponibilidade -Responde à expectativa -Não tão rápido, mas com certa exclusividade				

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Sobre os provadores, também foram geradas diferentes percepções. Enquanto algumas consumidoras os consideram espaçosos, outras consideram um espaço pequeno e também há a percepção de ser um meio termo entre os dois extremos. Essas percepções contrárias podem, assim como no item anterior, estar relacionadas aos fatores fisiológicos; ou também ao fato de que esse público não se utiliza dos provadores; ou então, juntamente com o apontamento de ser tradicional, estar relacionadas ao fato de não ser disponibilizada muita atenção por parte da loja sobre os provadores.

Já sobre a disposição dos móveis, foi considerada espaçosa, facilitando a circulação e disposição dos produtos, com aspecto masculino e sério.

Com relação ao conforto, foi considerado aconchegante, confortável, com o bom espaço interno lembrado. Um fator também lembrado foi a área de descanso para os acompanhantes, algo classificado como extremamente necessário nas lojas.

Por meio da questão sobre a disposição dos produtos, foi constatado que esses estão bem distribuídos, de fácil acesso, visualização e funcional.

Por fim, o atendimento foi classificado como bom, com disponibilidade da equipe de vendas, correspondente à expectativa e que, apesar de não ser rápido, é feito de forma exclusiva.

No Quadro 12, será apresentado o interpretante dinâmico por meio do bloco de ícones III.

Quadro 12 - Interpretante dinâmico gerado pelas influenciadoras por meio do bloco de ícones III

Grupo de ícones III- Pessoas						
	Pessoa 1	Pessoa 2	Pessoa 3	Pessoa 4	Pessoa 5	Pessoa 6
-Produtos			-Representa a loja -Voltada ao tradicional, mas com ar jovem -Agradável -Bom gosto. -Corresponde ao público -Adaptado ao que vende	-Jovial -Alegre -Bonito		
-Equipe de vendas			-Disponível -Sempre sorridente -Delicada -Semblante parecido	-Sorridente -Disponível		

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Os produtos foram considerados joviais, de bom gosto e correspondentes ao público-alvo e a proposta da loja.

Quanto à equipe de vendas, a mesma foi classificada como sorridente, ou seja, uma equipe acessível, simpática com seu público. Novamente, como no grupo de ícones anterior, a equipe foi classificada como disponível. O Quadro 13 refere-se ao interpretante dinâmico gerado pelo bloco de ícones IV será apresentado.

Quadro 13 - Interpretante dinâmico gerado pelas influenciadoras por meio do bloco de ícones IV

Grupo de ícones IV- Ambientes						
	Amb. 1	Amb. 2	Amb. 3	Amb. 4	Amb. 5	Amb. 6
-Aroma		-Cheirinho bom -Agradável -Bom	-Cheiro de tecido e de móveis ou perfumes de ambiente			-Cheiro de requinte
-Som			-Quieto -Tranquilo -Calmo -Silencioso -Não percebe som			-Volume baixo -Estilo popular
-Iluminação			-Não é tão clara, mas isto colabora para descanso da visão e das pessoas -Bom jogo de claridade -Bem iluminada	-Tudo bem iluminado -Satisfatório		
- Temperatura		-Excelente -Agradável -Bom ambiente	-Agradável -Temperatura ambiente	-Agradável		-Tranquilo

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Quanto ao aroma da loja, esse foi apontado como bom, tendo algumas consumidoras identificado o aroma como cheiro de tecidos ou aromatizador de ambientes.

Sobre o som, as entrevistadas apontaram que o consideram tranquilo, calmo, com um volume baixo. Houve também apontamentos a partir do estilo e também a não percepção de som.

A loja foi apontada como bem iluminada, com bom jogo de claridade e também foi citada como não muito iluminada. Esse último fator é ressaltado como algo positivo, pois proporciona, segundo a consumidora, um bom descanso para os olhos e para as pessoas.

Já a temperatura foi percebida como agradável e também foi citada a percepção da temperatura da loja ser a mesma do ambiente exterior. Tal fato decorre do aspecto de a loja não possui ar-condicionado, aquecedor ou algo do gênero.

### 3.2.2 Associação dos consumidores finais em relação aos grupos de ícones

No quadro a seguir, será apresentado o objeto dinâmico gerado pelos consumidores finais, por meio da associação de ícones com a percepção do público. Por meio do grupo de ícones I e II, buscou-se conhecer as percepções dos clientes sobre o *design* de loja. No grupo de ícones II, também se analisou o fator social. Da mesma maneira, o grupo de ícones III analisou o fator social. Já o grupo de ícones IV buscou conhecer as percepções dos clientes em relação ao fator ambiental.

Quadro 14 - Objeto dinâmico em relação ao grupo de ícones.

<b>Grupo de ícones I- Casas</b>						
	<b>Casa 1</b>	<b>Casa 2</b>	<b>Casa 3</b>	<b>Casa 4</b>	<b>Casa 5</b>	<b>Casa 6</b>
Atmosfera geral		1 consumidor	2 consumidores	2 consumidores		
Decoração		1 consumidor	3 consumidores	1 consumidor		
Móveis		1 consumidor	1 consumidor	3 consumidores		
Localização da loja		1 consumidor	2 consumidores			2 consumidores
Vitrine		2 consumidores	2 consumidores			1 consumidor
<b>Grupo de ícones II- Carros</b>						
	<b>Carro 1 Ferrari</b>	<b>Carro 2 Siena</b>	<b>Carro 3 KA</b>	<b>Carro 4 Uno</b>	<b>Carro 5 Peugeot 307</b>	<b>Carro 6 Fusca</b>
Provadores		4 consumidores	1 consumidor			
Disposição dos móveis		1 consumidor			4 consumidores	
Conforto	2 consumidores	1 consumidor			2 consumidores	
Disposição dos produtos	2 consumidores	2 consumidores	1 consumidor			
Agilidade no atendimento	2 consumidores	2 consumidores			1 consumidor	
<b>Grupo de ícones III- Pessoas</b>						
	<b>Pessoa 1</b>	<b>Pessoa 2</b>	<b>Pessoa 3</b>	<b>Pessoa 4</b>	<b>Pessoa 5</b>	<b>Pessoa 6</b>
Produtos			3 consumidores	2 consumidores		
Equipe de vendas		1 consumidor	1 consumidor	3 consumidores		
<b>Grupo de ícones IV- Ambientes</b>						
	<b>Amb. 1</b>	<b>Amb. 2</b>	<b>Amb. 3</b>	<b>Amb. 4</b>	<b>Amb. 5</b>	<b>Amb. 6</b>
Aroma			3 consumidores	2 consumidores		
Som			1 consumidor	1 consumidor		3 consumidores
Iluminação			2 consumidores	3 consumidores		
Temperatura		1 consumidor	1 consumidor	2 consumidores		1 consumidor

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Quando questionados sobre a atmosfera geral, os consumidores a relacionaram com os ícones de casas 3 e 4, sendo que cada ícone recebeu duas escolhas. Quanto à decoração, três consumidores elegeram o ícone 3. Sobre os móveis, a casa 4 obteve três escolhas. Em relação à localização da loja, os ícones 3 e 6 obtiveram duas escolhas cada. Por fim, a vitrine também gerou um empate, dos ícones 2 e 3, com dois votos cada.

O Peugeot 307 recebeu quatro escolhas em relação à disposição dos móveis. Quando questionados sobre os provedores, o Siena obteve quatro escolhas. Em relação ao conforto, a Ferrari e o Peugeot 307 receberam dois votos cada. A Ferrari novamente obteve dois votos na questão da disposição dos produtos, onde o Siena também recebeu dois votos.

No terceiro grupo, de pessoas, o ícone 3 recebeu três votos quanto aos produtos. Já em relação à equipe de vendas, o ícone 4 obteve 3 escolhas. Quanto ao aroma, o ícone 3 obteve três escolhas. O ícone 6 foi a escolha de três consumidores quando questionados sobre o som presente na loja. Com relação à iluminação, o ícone 4 foi escolhido por três consumidores como o melhor relacionado. Já o mesmo ícone obteve duas escolhas sobre a relação com a temperatura da loja.

Sendo representada, segundo o público, pelos ícones 3 e 4, a atmosfera de loja conforme Blessa (2005), por meio dos fatores que a constituem e da possibilidade de influenciar as percepções e as emoções do indivíduo deve tornar-se única e desejada pelo cliente.

De acordo com Espinoza, D'angelo e Liberali, (2005) a decoração pertence ao grupo de elementos estéticos que formam o *design*, sendo esse um dos 3 grandes fatores formadores da atmosfera de loja. Associada pela maioria ao ícone de casa 3, a decoração precisa ser elaborada conforme as preferências de seus consumidores.

Em relação à disposição de móveis e produtos na loja, essa precisa ser planejada e executada levando em conta as necessidades fisiológicas do consumidor. Corredores largos que facilitem a circulação dos clientes e produtos dispostos de modo que possam ser visualizados pelos indivíduos, são conceitos básicos no *layout* da loja (UNDERHILL, 2009).

Representada pelos ícones 3 e 6, de acordo com os consumidores, a localização da loja precisa representar a imagem e o estilo que deseja transmitir ao seu consumidor (UNDERHILL, 2009). Outro fator que foi associado a dois ícones, 2 e 3, a vitrine funciona como complemento da loja e é necessário que, por meio dela, a empresa consiga atingir e comunicar-se com seu público-alvo (BLESSA, 2005).

Já em relação ao conforto, Underhill (2009) afirma que esse é capaz de influenciar na permanência do cliente na loja. Quanto maior for a percepção de conforto, do consumidor ou a de seu acompanhante, maior será a permanência dos indivíduos na loja.

Para Bernardino et al. (2008), a agilidade no atendimento é um dos fatores que mais influencia a percepção do consumidor. Com isso, para a percepção ser positiva, a equipe precisa estar treinada e preparada de acordo com as exigências de seu público-alvo.

Como complemento Espinoza (2005) cita que a equipe de vendas é capaz de, aliada a atmosfera de loja, desenvolver no consumidor uma imagem da empresa. Em relação ao ícone que melhor representa a equipe de vendas da empresa estudada, seu público-alvo, em sua maioria, optou pelo ícone 4, do grupo de ícones com imagens de pessoas.

Quando questionados sobre os fatores sensoriais, em um primeiro momento, a maioria dos clientes associou o aroma da loja ao ícone 3 do grupo de imagens IV. O aroma é capaz de despertar emoções e recordações no consumidor, fazendo com que a compra se torne algo prazeroso (LINDSTROM, 2009). Associado pelos entrevistados ao ícone de ambiente 6, o som influencia o ritmo de compra, transformando-a em um processo rápido por meio de músicas de estilos acelerados, ou a desacelerando com ritmos calmo (UNDERHILL, 2009).

Podendo conferir ao ambiente, o luxo ou a descontração, a iluminação da empresa pode ser mais bem representada, conforme os clientes, pelo ícone 4 do grupo de ambientes. Já a temperatura, associada ao ícone 4, influencia no tempo de permanência do cliente na loja. No próximo quadro, serão apresentados os interpretantes dinâmicos gerados.

Quadro 15 - Interpretante dinâmico gerado pelos consumidores finais por meio do bloco de ícones I

Grupo de ícones I- Casas						
	Casa 1	Casa 2	Casa 3	Casa 4	Casa 5	Casa 6
-Atmosfera geral			-Nem comum, nem chique; -Estilo da loja	Nem tão simples, nem luxuosa		
-Decoração			-Normal Destacada -Marcante -Traços definidos			
-Móveis		-Juventude	-Bonitos	-Parece mais com os móveis Simples, mas bonitos		
-Localização da loja		-Ótima localização na cidade	-Centralizada			-Centro -Representa rua com movimento
-Vitrine		-Bem posicionada -Aparece bem a fachada	-Mais ou menos chamativa Bonita			-Mais exposto

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Os consumidores finais, pelos ícones, interpretaram a atmosfera de loja como um aspecto intermediário entre comum e chique. Em relação à decoração, os sujeitos a

conceituaram seguindo suas respostas ao item anterior, assim essa a maioria a classificou como normal, com traços bem definidos e marcantes.

Os móveis foram classificados como bonitos e simples e, por meio da associação com o ícone 4, também se lembrou o material de que são constituídos. Quanto à localização da loja, evidenciou-se sua boa localização, tida como central. Já a vitrine foi classificada como bonita, bem posicionada e exposta. Apesar da fachada não fazer parte da vitrine, também foi lembrada.

A seguir, apresenta-se o quadro dos interpretantes dinâmicos gerados por meio do bloco de imagens II.

Quadro 16 - Interpretante dinâmico gerado pelos consumidores finais por meio do bloco de ícones II

Grupo de ícones II- Carros						
	Carro 1	Carro 2	Carro 3	Carro 4	Carro 5	Carro 6
Provadores		Simples Comum Poderia melhorar	Não é chique médio			
Disposição dos móveis					Bem montado Ambiente legal Agradável Muito bom Destaca-se pouco	
Conforto	Se sente bem na loja Ótimo.	Tem espaço			Bom;	
-Disposição dos produtos	Bem colocados -Fácil localização -Bem visíveis	-Muito boa	-Não tem muita variedade, mas bem colocados -Bem organizado -Fácil localização			
-Agilidade no atendimento	-Bom atendimento Rápido	-Atenciosa			-Bom atendimento;	

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

O público entrevistado classificou os provadores como normais, comuns, simples e possíveis de melhoras. A disposição dos móveis obteve uma classificação positiva, tendo sido apontada como bem arranjada, de forma que criou um ambiente agradável, no entanto, sem receber destaque.

O item conforto foi apontado pelos consumidores como ótimo, espaçoso, capaz de despertar um sentimento bom aos que adentram na loja. Já em relação à disposição dos produtos, houve questionamento quanto à variedade de mercadorias, ressaltando-se a boa

organização das existentes, a fácil localização e a boa visibilidade. Quanto à agilidade no atendimento, o quesito foi considerado bom, ou seja, o atendimento é rápido e realizado com atenção. Os interpretantes dinâmicos gerados por meio do bloco de imagens III serão apresentados no quadro a seguir.

Quadro 17 - Interpretante dinâmico gerado pelos consumidores finais por meio do bloco de ícones III

<b>Grupo de ícones III- Pessoas</b>						
	<b>Pessoa 1</b>	<b>Pessoa 2</b>	<b>Pessoa 3</b>	<b>Pessoa 4</b>	<b>Pessoa 5</b>	<b>Pessoa 6</b>
-Produtos			-Modernos -Marcas boas -Atuais -Estilo da loja	-Bons produtos -Na moda -Semelhante		
-Equipe de vendas		-Não tão alegre, mas nem tão sério	-Alegre -Feliz	-Sorriso -Simpatia e equilíbrio no atendimento		

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Os produtos foram considerados bons, modernos, de boas marcas e correspondentes ao estilo da loja, conforme se pode observar nos ícones III. Já a equipe de vendas foi classificada como uma equipe alegre, simpática e que possui um modo constante de atendimento aos consumidores. No próximo quadro, serão apresentados os interpretantes dinâmicos referentes ao bloco de ícones IV.

Quadro 18 - Interpretante dinâmico gerado pelos consumidores finais por meio do bloco de ícones IV

Grupo de ícones IV- Ambientes						
	Amb. 1	Amb. 2	Amb. 3	Amb. 4	Amb. 5	Amb. 6
Aroma			-Calmo -Suave	-Cheiro "sério"		
Som			-Tranquilo -Calmo	-Tranquilo		-Simples -Sem agito -Não é agressivo
Iluminação			-Claro	Claro Representa um ambiente de negócios Ideal para a loja Visível		
Temperatura		-Normal	-Temperatura ambiente	-Neutra -Temperatura ambiente adequada		

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Quando questionados quanto ao aroma, os clientes o consideraram como suave e afirmaram que transmite uma percepção de seriedade ao ambiente. Da mesma maneira, o som foi considerado calmo, tranquilo e não agressivo. Já a iluminação foi apontada como clara, que torna o ambiente visível e capaz de criar uma atmosfera de negócios. A temperatura foi considerada adequada, neutra e denominada "ambiente".

Por fim, o quadro 19 apresenta o interpretante final, ou seja, a percepção de marca dos consumidores em relação à loja.

Quadro 19 - Percepção de marca dos consumidores e influenciadores

	Influenciadoras	Consumidores finais
<b>Interpretante final</b>	Para este grupo, a empresa é vista como moderna, com imagem e produtos que representam seu público-alvo. Tem uma atmosfera de loja com seus fatores, na maioria, estruturados de forma condizente com a necessidade de seus públicos. Também tem uma ótima localização. Sua equipe de vendas também está alinhada com a proposta da loja e a necessidade do público.	Para este público, a empresa é vista como "normal", não sendo a melhor em seu segmento. A localização é bem vista, assim como a equipe de vendas. Os produtos são modernos, mas o ambiente de loja possui alguns fatores aquém da expectativa do público.

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Apesar de gerarem a mesma percepção sobre a equipe de vendas, produtos e a localização da loja, os públicos veem a empresa, de um modo geral, de maneiras distintas. Enquanto o público de influenciadores vê a loja como moderna e com uma atmosfera de loja que condiz com suas necessidades, os consumidores finais enxerga a empresa como uma loja normal, sem destaque perante seus concorrentes, não sendo a melhor em seu segmento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo tido este trabalho o objetivo geral de analisar a influência da atmosfera de loja da *Novo Homem Moda Masculina* na percepção de marca do consumidor, pode-se concluir que foi atingido com êxito. Da mesma maneira, os objetivos específicos, - analisar as particularidades do comportamento do consumidor; identificar os fatores que formam a atmosfera de loja; e conhecer como se desenvolve o processo de percepção de marca - também foram alcançados.

Conhecer a percepção que o consumidor desenvolve em relação à marca é de extrema importância. Pois, o consumidor desenvolve uma ligação emocional com a marca, em que ele se apaixona, confia e vê a marca como superior perante as demais. Além disso, por meio do consumo da marca, o cliente comunica a si e ao ambiente externo sua própria autoimagem.

Mesmo tendo construído uma boa percepção de sua marca, em relação ao público influenciador, a empresa não conseguiu o mesmo resultado com seu público-alvo. Com isso, a loja precisa conhecer as necessidades intrínsecas do seu público-alvo, pois homens e mulheres têm necessidades diferentes e, as empresas precisam estar cientes disso na construção de suas marcas.

Ainda em relação à marca, o público-alvo apontou que não considera a mesma referência em seu segmento. Assim, é preciso que a empresa desenvolva ferramentas que a elevem ao topo da Pirâmide de reconhecimento de marca proposta por Aaker (1998), parte das referências deste trabalho. Com isso, a marca se tornaria referência em seu segmento.

Em sua atmosfera de loja, a empresa pode melhorar seus provadores, apontados por seus clientes como de um tamanho insuficiente e simplórios. É sabido que a atmosfera de loja é um dos aspectos constituintes da marca, mas não o único. A comunicação e um planejamento de campanha, que desenvolva uma publicidade eficiente ao público-alvo são outros aspectos importantes na construção da relevância da marca. A empresa estudada neste trabalho não possui uma comunicação consolidada com seu público, sugere-se, assim, que essa desenvolva um planejamento de comunicação, juntamente com profissionais especialistas da área.

Este planejamento pode apresentar como objetivo de comunicação, levar seu público-alvo a reconhecer a marca como a melhor em seu segmento. Dentro desse objetivo é possível desenvolver estratégias e táticas que evidenciem as marcas - consideradas *top of mind*-comercializadas na loja, o bom atendimento que oferece e, também, os fatores positivos da atmosfera de loja.

Para isso, é necessário que o plano de comunicação contemple ações em mídias off-line e on-line, visto que a empresa não trabalha corretamente com ambos os meios. Trabalhar com plataformas de redes sociais, peças em revistas e jornais regionais, bem como *spots* em rádios que atendam o mesmo público-alvo da empresa, com uma proposta de acordo com o objetivo de comunicação sugerido acarretará em uma melhor percepção do público-alvo perante a marca.

Além desses, a empresa pode desenvolver ações que visem fidelizar seu público. Para isso, ela pode utilizar ações direcionadas aos aspectos emocionais do público que, como visto no referencial deste trabalho, é um sentimento componente dos fatores intrínsecos do ser humano, que influenciam na percepção. Assim, a empresa pode, por exemplo, enviar “mimos” a seus clientes em datas comemorativas, como aniversário, a exemplo do que algumas marcas já fazem. Com isso, a empresa também estará trabalhando a sua lembrança e recordação de marca perante seu cliente.

Por meio dessa comunicação eficiente, aliada às melhorias propostas em sua atmosfera de loja, a empresa terá toda a possibilidade de tornar sua marca destaque do segmento perante seu público. Pois, a percepção de marca depende que esses dois fatores estejam consonantes. Se um deles estiver em um nível inferior, como a comunicação no caso da empresa estudada, a percepção de marca desenvolvida pelo consumidor será falha, fazendo assim com que ele não deseje consumir a marca, acarretando em uma fidelidade nula, ou no não reconhecimento do indivíduo na marca e, assim, num baixo consumo e desejo pela marca.

Para fins acadêmicos, a pesquisa mostrou-se relevante, considerando o seu instrumento de coleta de dados, que permite por meio da semiótica e de técnicas projetivas, conhecer as reais percepções e as motivações dos entrevistados.

Porém, por ser uma pesquisa de abordagem qualitativa, os resultados não são possíveis de generalizações. Sendo assim, para a generalização dos dados aqui apresentados, faz-se necessária uma pesquisa quantitativa. Para estudos futuros, também se recomenda a abordagem de outros públicos pertencentes às empresas, como, por exemplo, o público interno e os fornecedores.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 10. ed. 1998
- \_\_\_\_\_. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: ArtMed, 2007.
- ANNES, Luiz, M; ANTONI, Verner L. Reação do cliente no ato de compra: um estudo utilizando a pesquisa de observação num varejo de ótica, joalheria e relojoaria. In: CRUZ, Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith de; ANTONI, Verner Luis (Org.). **Gestão de marketing no varejo**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2009.
- ANTONI, Verner L; CRUZ, Cassiana M. L; MEDEIROS, Janine F. de; (Org.). **Gestão de marketing no varejo**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2009.
- ANTONI, Verner; MEDEIROS, Janine F. de; MEURER, Aline Mara. **Posicionamento estratégico de mercado: definição de uma proposta de valor para uma marca de produtos de limpeza**. Disponível em: < <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1964/2/20486748.pdf> > Acesso em: 15 mar. 2015.
- ATKINSON, Rita L. et al. **Introdução à psicologia de Hilgard**. 13. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- BAIRON, Sergio; PEREZ, Clotilde. **Comunicação & marketing**. São Paulo: Futura, 2002.
- BARBOSA, Davidson C. S. **A Percepção da Imagem no Varejo de Alimentos**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao\\_BarbosaDC\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao_BarbosaDC_1.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2014.
- BARBOSA, Ivan S.; NETO, Hermano B. dos S. **Propaganda e publicidade, linguagem e identidade, consumo e cidadania: articulação entre conceitos e suas significações**. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1392-1.pdf> >. Acesso em: 02 abr. 2015.
- BERNARDINO, Eliane de C. et al. **Marketing de varejo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FVG, 2008.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BRANDÃO, Vladimir M. **A percepção do consumidor: uma estratégia de marketing**. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-percepcao-do-consumidor-uma-estrategia-de-marketing/27757/> >. Acesso em: 09 outubro 2014.
- CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

CARVALHO, Jackeline D. R. de. **Vaidade masculina**: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race/article/view/2282/pdf>> Acesso em: 15 março 2015.

CHURCHILL JR., Gilbert A. **Marketing: criando valor para clientes**. 3. São Paulo: Saraiva, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

CORDOVIL, Domingos M. V. P. C; MOREIRA, M. M. L; XAVIER, F. M. **Diagnóstico de Imagem como Ferramenta de Competitividade no Varejo**. In: ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Org.). *Varejo competitivo*. São Paulo: Saint Paul, 2003-2004.

ESPINOZA, Francine; CAUDURO, André D'; LIBERALI, Guilherme. **A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores**. Disponível em: <[www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num\\_artigo=1161/](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1161/)>. Acesso em: 09 outubro 2014.

GEHARDT, Tatiana E; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de pesquisa**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

KLAUS, Bruno T; Simões, Edda A. Q. **Psicologia da Percepção**. São Paulo: EPU, 1985.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LINDSTROOM, Martin. **A lógica do Consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

\_\_\_\_\_. **Brandsense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LUZ, Natália; MARTAU, Betina. **Atmosfera do ponto de venda, luz e comportamento do consumidor**: uma revisão da literatura. Disponível em: <<http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais/artigos/69564.pdf>> Acesso em: 15 mar. 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEDEIROS, Janine F. de; MEURER, Aline; CRUZ, Cassiana M. Lima; BORTOLOTTI, Jeferson. **Posicionamento Percebido:** Um Estudo Exploratório no Varejo de Materiais de Construção a Partir da Semiótica. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2010/2010\\_EMA288.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA288.pdf)> Acesso em: 15 mar. 2015.

MORATO, Rosinadja B. dos S; CARVALHO Kleverton M. de. SANTOS, Andréa P. C. **Percepção de Marca:** Uma análise do varejo supermercadista tradicional de Aracaju após aquisições de empresas internacionais. Disponível em: <[www.spell.org.br/documentos/download/3524](http://www.spell.org.br/documentos/download/3524)>. Acesso em: 10 mar. 2015.

NOTH, Winfried. **Panorama da Semiótica:** de Platão a Peirce. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2003.

OLIVEIRA, Igor. **A força da publicidade na cultura do consumo.** Disponível em: <[http://legacy.unifacel.com.br/rec/ed07/ed07\\_art01.pdf](http://legacy.unifacel.com.br/rec/ed07/ed07_art01.pdf)> Acesso em: 26 mar. 2015.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho:** Comunicação, cultura e consumo. 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SAMARA, Beatriz S; MORSH Marco A. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 469 p.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?.** São Paulo: Brasiliense, 17. ed, 2001.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Cengage Learning, 2002.

SCHWERINER, Mario. **Brandscendência - O espírito das marcas.** Saraiva, 2010.

SANTOS, Tarcyanie C. **Publicidade e Consumo Responsável.** Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/13751/13022>> Acesso em: 26 mar. 2015.

SEVERIANO, Maria de F. V. **Narcisismo e publicidade:** uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo,** 9, ed. Bookman, 2011.

TAVERES, Fred. **Publicidade e consumo:** a perspectiva discursiva. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/8297535/Publicidade-e-Consumo#scribd>> Acesso em: 26 mar. 2015.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

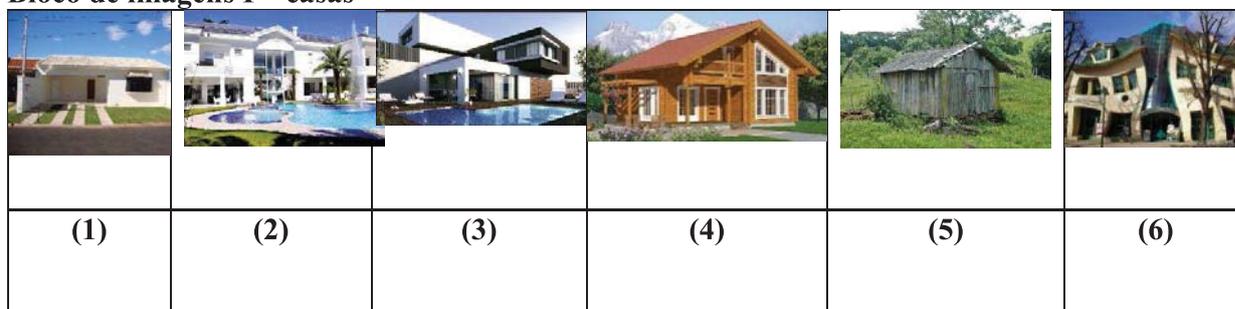
WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Bookman. Porto Alegre, 2012.

## APÊNDICE: QUESTIONÁRIOS

Prezado Cliente, conforme consta no termo de consentimento, sou estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo - UPF, e estou fazendo uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso. Reitero o anonimato de suas respostas. O resultado deste trabalho estará disponível para acesso de todos.

Em caso de dúvida, por favor, entre em contato pelos telefones e e-mails disponíveis no termo de consentimento.

### Bloco de imagens I – casas



1. Em relação à *Novo Homem Moda Masculina*, você associa ela à qual casa acima?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )

Por quê?

2. Com relação à decoração da *Novo Homem*, qual imagem a representa melhor?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )

Por quê?

3. Com relação aos móveis com qual casa acima a *Novo Homem* mais se assemelha?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )

Por quê?

4. Com relação à localização da loja com qual casa acima a *Novo Homem* mais se assemelha?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )

Por quê?

5. Com relação à vitrine da loja com qual casa acima a *Novo Homem* mais se assemelha?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )

Por quê?

**Bloco de imagens II - Automóveis**

					
(1) <b>Ferrari</b>	(2) <b>Siena</b>	(3) <b>Ka</b>	(4) <b>Uno</b>	(5) <b>Peugeot 307</b>	(6) <b>Fusca</b>

1. . Em relação à *Novo Homem* Moda Masculina, você associa ela à qual carro acima?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )

Por quê?

2. Com relação aos provadores, qual desses carros mais se assemelham a eles?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )

Por quê?

3. Em relação à disposição dos móveis, qual carro melhor a representa?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )

Por quê?

4. Qual carro melhor se assemelha ao conforto da loja?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )

Por quê?

5. Qual carro melhor se assemelha à disposição dos produtos?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )

Por quê?

6. Qual carro melhor se assemelha à agilidade no atendimento?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )

Por quê?

### Bloco de imagens III - pessoas



1. Em relação à *Novo Homem Moda Masculina*, você a associa à qual pessoa acima?

1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )    6 ( )

Por quê?

2. Qual pessoa mais se parece com os produtos vendidos na loja?

1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )    6 ( )

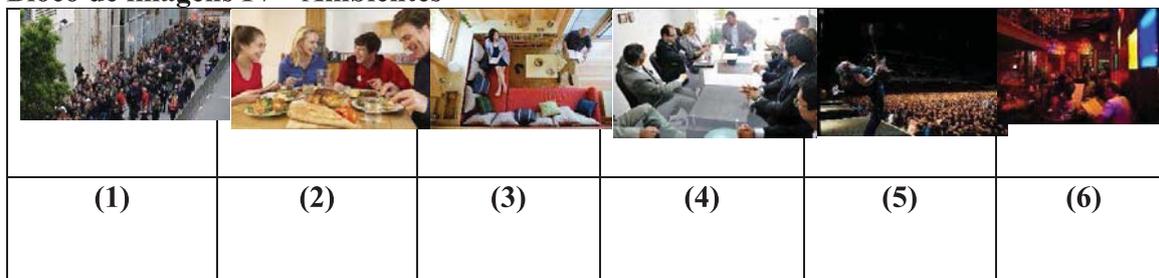
Por quê?

3. Qual das pessoas acima se parece mais com a equipe de vendas da loja?

1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )    6 ( )

Por quê?

### Bloco de imagens IV - Ambientes



1. Em relação à *Novo Homem Moda Masculina*, você a associa à qual ambiente acima?

1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )    6 ( )

Por quê?

2. Quanto ao aroma presente na loja, qual ambiente melhor se associa a ele?

1 ( )    2 ( )    3 ( )    4 ( )    5 ( )    6 ( )

Por quê?

3. Quanto ao som presente na loja (música ou som ambiente) qual ambiente acima melhor o representa?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )  
Por quê?

4. Quanto a iluminação da loja qual ambiente acima melhor o representa?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )  
Por quê?

5. Quanto à temperatura da loja, qual ambiente acima melhor o representa?

1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )      6 ( )  
Por quê?



**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FAC - Faculdade de Artes e Comunicação**  
**Publicidade e Propaganda**

**ANEXO**

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa sobre A Influência Da Atmosfera De Loja Na Percepção De Marca Do Consumidor, de responsabilidade da pesquisadora Larissa de Andrade Pereira.

Esta pesquisa justifica-se devido a necessidade que as marcas nutrem em conhecer melhor seu público-alvo, a fim de conectar-se às necessidades e desejos do mesmo.

Os objetivos desta pesquisa são: analisar a influência da atmosfera de loja da Novo Homem Moda Masculina na percepção de marca do consumidor; analisar as particularidades do comportamento do homem como consumidor; identificar os fatores que formam a atmosfera de loja e conhecer como se desenvolve o processo de percepção de marca. Além disso, esta pesquisa visa contribuir com a *Novo Homem Moda Masculina*, apresentando um relatório à empresa, que irá sugerir ou não melhoras à mesma. Este trabalho além de contribuir com a empresa, também tem por finalidade auxiliar em futuros estudos na área.

Se for identificado algum sinal de desconforto psicológico da sua participação na pesquisa, a pesquisadora compromete-se em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para os profissionais especializados na área.

Ao participar da pesquisa, você terá como principal benefício conhecer como funciona o seu processo de percepção através de estímulos externos.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo.

Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.

As suas informações serão gravadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados.

Os resultados da pesquisa serão divulgados em caráter acadêmico, através de um projeto de conclusão de curso, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados fornecidos.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o (a) pesquisador (a) (nome e telefone), ou com o curso (nome do curso), ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque se nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Passo Fundo, \_\_\_ de \_\_\_ de \_\_\_.

Nome do (a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome do (a) pesquisador (a): \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_