

FACULDADE DA ASSOCIAÇÃO BRASILIENSE DE EDUCAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Patrícia Zuchi

A CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM DA PALE MODAS COMÉRCIO DE  
CONFECÇÕES LTDA

Marau

2016

Patrícia Zuchi

A CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM DA PALE MODAS COMÉRCIO DE  
CONFECÇÕES LTDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade da Associação Brasileira de Educação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Me. Marlon B. Cucchi.

Marau

2014

Z94c Zuchi, Patrícia

A configuração de imagem da pale modas comércio de confecções Ltda. / Patrícia Zuchi. FABE, 2016.

51 f.; 30 cm.

Orientador: Prof. Marlon B. Cucchi

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Faculdade da Associação Brasileira de Educação , 2016.

Bibliografia: f. 47 - 49.

1. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDD – 658.8342

Patrícia Zuchi

## A CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM DA PALE MODAS COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade da Associação Brasileira de Educação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Me. Marlon B. Cucchi.

Banca Examinadora

---

Prof. Me. Marlon B. Cucchi - FABE

---

Prof. - FABE

---

Prof. - FABE

Dedico a Deus por ser tudo em minha vida. E aos meus pais e também minha irmã que são os responsáveis pela concretização dessa etapa.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me dado forças e coragem para que eu chegasse ao fim dessa pequena jornada, por ter sido meu porto seguro em todos os momentos desde início da minha vida, e não me deixou faltar forças para superar qualquer obstáculo.

Aos meu PAIS Aldair Zuchi e Tânia Mara Biazussi Zuchi e também a minha irmã Letícia Zuchi, que com certeza foram meu maiores motivadores e os responsáveis pela finalização do curso de Administração, pai, mãe, mana, não tenho palavras para expressar o meu agradecimento por vocês, por toda paciência, carinho, dedicação durante esses anos, não me deixando faltar forças e me dando toda a coragem para continuar. Vocês são os maiores merecedores dessa conquista, amo muito vocês.

Ao meu professor orientador Marlon Cucchi, por todo conhecimento, empenho e simpatia repassado, e para todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão dessa etapa muito importante em minha vida.

## **RESUMO**

O método de configuração de imagem (MCI) é uma importante ferramenta para identificar as percepções do consumidor diante de uma organização (DE TONI, 2007). A partir disso, esta pesquisa teve como objetivo identificar a imagem que os consumidores têm do comércio de vestuário feminino Pale Modas. A loja está localizada no município de Marau/RS, possui quatro colaboradores e preza pela satisfação dos clientes. Para atender o objetivo proposto a pesquisa aconteceu em duas fases. Na primeira fase foi realizada uma pesquisa qualitativa, exploratória, no qual foram entrevistados 30 clientes que efetivaram uma compra em setembro de 2016. Na segunda fase foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva a partir dos atributos identificados na primeira fase. Como resultados foram identificados 38 atributos e os que tiveram maior frequência, localizados na imagem central foram roupas bonitas, qualidade, bom atendimento, sentir-se bem, confiança, atende a necessidade, adora comprar, estar sempre linda, promoções. Quanto às dimensões da imagem, predomina a dimensão emocional com 29%. A dimensão emocional está relacionada ao conjunto de sentimento com o objeto como paixão, desejo, raiva, decepção, desprezo, insegurança, calma.

**Palavras chave:** Comércio de Vestuário Feminino. Imagem. Marketing. Método de Configuração de Imagem.

## ABSTRACT

The image configuration method (ICM) is an important tool to identify the perceptions of the customers regarding one organization (DE TONI, 2007). From this, this research aimed to identify the image customers have of the women-clothing store Pale Modas. The store is located in the city of Marau/RS, it has four employees and values customers' satisfaction. To meet the proposed goal, the research happened in two phases. In the first phase, a qualitative and exploratory research was carried out, in which 30 customers who purchased in the store in September/2016 were interviewed. In the second phase, a quantitative and descriptive research was performed, from the attributes identified on the first phase. As results, 38 attributes were identified and the ones with the highest frequency, located on the central image, were: beautiful clothes, quality, good service, feeling good, trust, to meet the need, love to buy, to always be beautiful, sales. Regarding the dimensions of the image, the emotional dimension predominates with 29%. The emotional dimension relates to the feeling with the object, such as passion, desire, anger, disappointment, contempt, insecurity, calmness.

**Keywords:** Image. Image Configuration Method. Marketing. Women Clothing Store.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 - Comentários sobre as dimensões .....</b>	<b>21</b>
<b>Quadro 2 - Estudos empíricos sobre os atributos de loja .....</b>	<b>29</b>
<b>Quadro 3 - Roteiro de entrevista.....</b>	<b>34</b>
<b>Quadro 4 - Atributos formadores da imagem da loja Pale Modas e as dimensões de cada resposta .....</b>	<b>38</b>
<b>Quadro 5 - Estratégias futuras para cada atributo .....</b>	<b>41</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 - Sexo dos respondentes.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 2 - Idade dos respondentes .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabela 3 - Escolaridade dos respondentes.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabela 4 - Renda dos respondentes.....</b>	<b>36</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 2 - Principais elementos que configuram as imagens de produtos .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 3 - Representação gráfica da imagem da loja Pale Modas .....</b>	<b>40</b>

## LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Dimensões da imagem.....	39
--------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Geral	12
1.2.1	Específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA	13
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>14</b>
2.1	CONSUMIDOR	14
2.2	DEFINIÇÕES DE IMAGEM	17
2.2.1	Imagem de marca	19
2.2.2	Imagem de produto	20
2.2.3	Imagem de marketing	22
2.2.4	Imagem corporativa	22
2.3	FORMAÇÃO DAS IMAGENS	23
2.4	IMAGEM COMO REPRESENTAÇÕES MENTAIS	24
2.4.1	Imagem como Representações Sociais	25
2.5	GERENCIAMENTO DA IMAGEM	26
2.6.1	Componentes da imagem de loja	28
2.6.2	Mensuração da imagem de loja	29
<b>3</b>	<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>31</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.1.1	Natureza	31
3.1.2	Nível	32
3.1.3	Estratégia	32
3.2	VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO	33
3.3	PARTICIPANTES	33
3.4	PROCESSO DE COLETA	34
3.5	PROCESSO DE ANÁLISE	34

<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>35</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS .....	35
4.2	ATRIBUTOS DA IMAGEM .....	37
4.3	DIMENSÕES DOS ATRIBUTOS .....	39
4.4	DESCRIÇÃO DA ESTRATÉGIA .....	41
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>44</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico é a base de uma organização, portanto extremamente essencial, com isso, compreender a imagem que os consumidores formam de um determinado produto, serviço ou ambiente da empresa, auxilia muito no planejamento estratégico de uma organização (DE TONI & SCHULER, 2011).

Existem fatores tangíveis (funcionais) e intangíveis (psicológicos) que constituem a imagem de uma organização. Portanto, a imagem da loja estudada pode ser analisada pelos fatores tangíveis como local, tamanho, *layout* entre outros, e intangíveis como as questões vivenciadas pelos consumidores, ou seja, atendimento, simpatia dos vendedores, bem estar, enfim, fatores que geram uma imagem de satisfação do cliente. Tais fatores são determinantes no processo de decisão de compra dos clientes (MILAN, GASPERIN & DE TONI, 2011).

Essa pesquisa tem a finalidade de identificar a imagem da loja Pale Modas Comércio de Confecções diante da visão dos clientes através do método de configuração de imagem. A loja Pale Modas é uma loja voltada para o público feminino, destinado para mulheres de idade entre 17 até 50 anos de idade. A empresa conta com a participação de quatro colaboradores e está localizada na avenida Júlio Borela, 1010, Centro, no município de Marau-RS. Sabendo que a imagem de uma pessoa e outra perante a loja é diferente, se torna importante o estudo da imagem que o cliente tem da loja para seu posicionamento no mercado.

Em 2015, foi realizada uma pesquisa disponibilizada pelo site da Globo, mostrando que a qualidade no atendimento ao cliente ainda é um ponto fraco para o país, que ficou em penúltimo lugar na simpatia dos vendedores, com percentual de 79% dos funcionários que abrem sorrisos ao receber os clientes em seus estabelecimentos. Ficando a Irlanda em primeiro lugar, com percentual de 97%, dados retirados do G1, IBGE. Com base nesses dados, percebe-se que uma das primeiras atitudes a serem tomadas pelas empresas para melhorar a qualidade no atendimento é o treinamento dos funcionários.

Com isso, a empresa deve proporcionar conhecimento ao funcionário referente ao valor que o cliente representa para a empresa, o quanto é difícil fidelizar clientes e mais ainda conquistar novos. O funcionário deve passar para o cliente a imagem de uma empresa que

trabalha como equipe e tem o objetivo de atender as necessidades dos clientes, superando suas expectativas. Para isso a empresa pode oferecer cursos, palestras, leituras, entre outros meios referente a qualidade e satisfação do cliente.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual é a configuração de imagem da loja Pale Modas Comércio de Confecções Feminina perante seus clientes?

## 1.2 OBJETIVOS

Aqui são apresentados os objetivos, os quais dividem-se em geral e específicos.

### 1.2.1 Geral

Identificar qual é a configuração de imagem da Pale Modas Comércio de Confecções Feminina.

### 1.2.1 Específicos

Conforme a questão proposta e o objetivo geral são apresentados os objetivos específicos.

- a) realizar revisão da literatura acerca do tema imagem a fim de identificar estudos realizados sobre o mesmo;
- b) identificar as dimensões e atributos da imagem que o cliente tem da Pale Modas por meio do método de configuração de imagem;

- c) apresentar sugestões estratégicas de ações conforme mudança recomendada na posição da imagem dos atributos identificados.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Cada vez mais nota-se o quanto é importante entender o cliente e a preocupação com a imagem é de extrema relevância. As empresas buscam compreender o que os clientes pensam sobre ela e com isso desenvolver planos estratégicos. Segundo Kotler (1998), a imagem é a forma com que um indivíduo vê uma organização. A partir disso, com a execução desse trabalho, a empresa identificará a imagem da loja perante seus clientes e com isso poderá desenvolver estratégias no setor em que atua, para melhorar sua competitividade, conquistar e fidelizar clientes.

Para a autora, esse estudo é de extrema importância, além de ter uma análise prática sobre o assunto e uma melhor compreensão de imagem, a autora trabalha na loja em estudo e terá todas as informações necessárias. Os dados contribuíram para identificar o posicionamento do estabelecimento comercial, se as ações de marketing estão voltadas para o público-alvo e para o planejamento estratégico da empresa.

As imagens constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o seu comportamento (DE TONI & SCHULER, 2011). Conforme os autores a imagem que cada consumidor forma de um estabelecimento comercial influencia na realização da compra ou não no estabelecimento comercial, por isso é de extrema importância o estabelecimento comercial saber qual a imagem que o público possui dela para seguir seus objetivos na questão de posicionamento.

Este estudo será relevante para a ciência, para o marketing. Também estudos vem sendo realizados com este tema. Como o estudo de De Toni Schuler, Schuler com o método de configuração de imagem. Autores como Bouding estudam a imagem desde 1956 e segundo Tavares (1998), o conceito de imagem começou a ser usado no marketing a partir de 1955.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo serão abordado os procedimentos metodológicos que nortearão este estudo de satisfação dos clientes da empresa Pale Modas comércio de confecções LTDA. Portanto, serão apresentadas algumas teorias de fundamento, abordando sobre marketing, origem e evolução do marketing, eras do marketing, mix de marketing, administração de marketing, clientes, satisfação do cliente e atendimento ao cliente.

### 2.1 CONSUMIDOR

Para entender as associações de imagem do consumidor, é preciso estabelecer o conceito de consumidor. Portanto, para Giacomini Filho (1991, p. 17), o consumidor pode ser definido como “todo e qualquer ser humano, pois qualquer um tem possibilidade de consumir algo”. Assim, o termo consumidor envolve todas as características essenciais ao indivíduo, tal como percepções, motivações, emoções e hereditariedade. Sendo também que o consumidor age por necessidade.

Deste modo, Kotler e Armstrong (1998), indicam cinco diferentes papéis que os consumidores podem adotar:

- a) O iniciador é o primeiro indivíduo que sugere a compra;
- b) O influenciador é aquele cuja opinião pode influenciar a decisão;
- c) O decisor, decide entre o sim e não, o quê, como ou onde comprar;
- d) O comprador é quem efetiva a compra;
- e) E o usuário é o beneficiário, aquele que consome ou utiliza um produto/serviço.

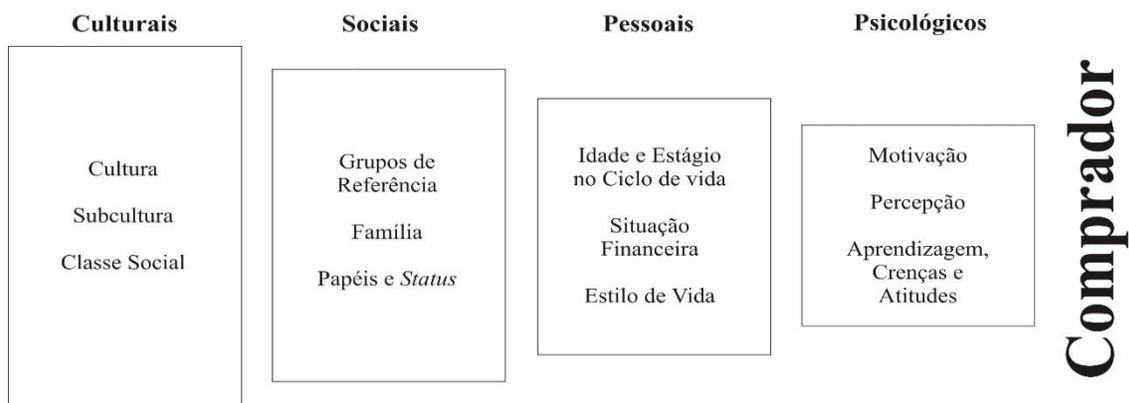
Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o consumidor pode assumir três papéis básicos: usuário, pagante e comprador. O usuário é a pessoa que consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço. O pagante é a pessoa que financia a compra. E, por fim, o comprador é aquele que participa da aquisição do produto. Dessa forma nota-se que o consumidor não é somente quem consumo alguma coisa, mas sim as várias situações que envolvem o consumo. E com isso, cada perfil de consumidor agira de acordo com suas percepções, as quais gerarão diferentes comportamentos.

Para (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29), o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais, realizadas pelos clientes, que resultam em decisões e ações na hora da compra. A forma como o consumidor irá escolher ou perceber um produto dependerá de uma série de fatores externos, internos e situacionais. Porém, a força que leva o consumidor a agir (ou formar conceitos) está baseada em seus desejos e necessidades.

Sabe-se que os consumidores desejam satisfazer suas necessidades, e normalmente se deparam com uma grande quantidade de produtos, porém suas escolhas por um determinado produto se dão através das percepções de imagem formadas pelas suas experiências vivenciadas ou influencias de outros consumidores.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que os consumidores tomam diversas decisões de compras diariamente. Muitas empresas pesquisam o que, onde, como, quando, quanto e porque os consumidores compram, porém descobrir essas respostas não é uma tarefa fácil, já que elas estão trancadas na cabeça dos consumidores. Para os autores, as decisões de compra dos consumidores são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas como ilustra a Figura 1.

**Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler e Armstrong (2003).

“Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social da compradora são particularmente importantes” (KOTLER, 1998, p.162).

Os seres humanos também são influenciados por seu meio social (status, família, grupo de referência, etc.). Para Kotler & Keller (2006, p. 179), o papel consiste nas atividades esperadas que cada pessoa desempenhe. Eles também afirmam que cada papel carrega um determinado status, ou seja: “as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade”.

O fator pessoal é caracterizado pelo jeito e por maneiras de viver de cada indivíduo. Neste fator é interessante a divisão que dentro da idade e estágio de vida de um indivíduo (KOTLER, 1998). Por fim, tem-se os fatores psicológicos, que para Kotler (1998), este fator pode ser dividido em quatro subfatores: Motivação, percepção, aprendizagem e atitudes e crenças.

Portanto, as decisões do consumidor estão em influência mútua com vários fatores individuais ou socioculturais, mas baseadas na satisfação de desejos e necessidades. Por fim, estudando e pesquisando seus clientes, as empresas descobrem que podem manipular o consumo através da satisfação e desejos dos consumidores.

O estudo da imagem de loja está diretamente ligado ao comportamento do consumidor. Portanto, com base nas informações desse capítulo, mostra-se que estudos que identificam as características do consumidor contribuem para as empresas nas pesquisas sobre o tema imagem.

## 2.2 DEFINIÇÕES DE IMAGEM

O conceito de imagem pode ser definido como representações visuais, tais como figuras, desenhos, pinturas, etc., assim como também se referem ao subjetivo, ou seja, as imagens na mente humana por meio de esquemas, visões, imaginações e qualquer forma de representação mental (RODRÍGUEZ, 1996).

Boulding (1956) afirma que a imagem é importante pois é ela quem sustenta qualquer sociedade ou organização. As imagens, são o principal conteúdo do pensamento humano, constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de

influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. A compreensão das imagens que os consumidores formam de um determinado produto, serviço ou organização, se torne um essencial elemento para o direcionamento das decisões sobre as estratégias de competitividade no mercado.

O conceito de imagem começou a ser utilizado no marketing a partir de 1955. Constatou-se que os consumidores levavam em consideração, no momento da compra, não apenas atributos e funções físicas dos produtos, mas também os significados que estes representavam. (TAVARES, 1998, p. 64)

Dichter (1985) atribui importância a alguns fatores essenciais relacionados à imagem por ele denominado como a essência de uma imagem. O primeiro fator é que, ao se trabalhar a imagem, deve-se direcioná-la a um público específico. Este caso envolve a psicologia humana que se baseia com menos intensidade nos atributos materiais e com maior intensidade nas impressões totais por ele percebidas. Daí a grande importância atribuída à influência de um anúncio ao vender a imagem de um produto.

Ainda cita em relação à essência de uma imagem, que se deve levar em consideração a questão da motivação humana que é muito complexa. Todo cuidado deve ser empregado para se evitarem as suposições em relação ao comportamento humano que facilmente pode contrariar as expectativas anteriormente traçadas. O terceiro fator é imposto ao fluxo constante de significados da imagem dos objetos. O que no passado poderia apresentar uma imagem negativa, hoje pode apresentar uma imagem totalmente adversa. O autor ressalta que “uma imagem pode ser manipulada por meio de estilos de vida e ou ainda pelo ambiente no qual uma pessoa ou um produto são inseridos” (DICTER, 1985, p.80).

Através desses conceitos, percebe-se que a imagem é a formação de diversos fatores na mente das pessoas, como um pensamento, uma palavra, um objeto, uma tradição cultural, entre outras. E também, qualquer coisa que possa provocar experiências individuais, podem contribuir para a formação das imagens na mente das pessoas.

A imagem também está relacionada às influências econômicas, segundo Joly (1985), com os avanços tecnológicos e o acesso às informações, as organizações precisam a cada dia aprimorar ou inovar seus produtos, sob pena de ver a concorrência em um processo de evolução, e terem seus produtos taxados como obsoletos e antiquados.

Uma outra definição é que a imagem é o “conceito que as pessoas têm e/ou formam sobre as coisas” (CAHEN, (1990, p. 57). Para Torquato (2002, p. 97) “um dos mais valiosos

patrimônios de uma organização é formado pelo seu nome, marcas dos produtos e imagem que projeta”. Tais definições concluem que imagem é um conjunto de fatores que os consumidores percebem de um determinado produto, marca ou organização. Esses fatores podem ser percebidos individualmente ou coletivamente.

De Toni e Schuler (2007, p. 134) afirma que imagem reúne sensações, emoções, percepções, sentimentos, informações, impressões, expectativas, ou seja, diversas informações objetivas obtidas por um indivíduo ou grupo referente a um determinado objeto da imagem. Desta forma entende-se que imagem são representações mentais desenvolvidas por um indivíduo sobre um determinado objeto organização de uma forma holística. Esse conjunto de fatores pelo qual os consumidores descrevem ou recordam de um objeto/organização podem influenciar no processo de decisão de compra.

Estudos sobre imagem teve bastante importância ao se notar que muitos consumidores, na realização das compras, buscavam experiências vivenciadas e que atendessem suas necessidades e desejos. Para Barich e Kotler (1991) a imagem, no ponto de vista mercadológica, apresenta quatro fatores importante para estudo: a imagem de marca (como as pessoas percebem marca particular em relação às suas concorrentes); a dos produtos (como as pessoas veem determinada categoria de produtos); a de marketing (a forma como é vista a qualidade da oferta e mix de marketing da organização) e a imagem corporativa (como as pessoas percebem a empresa como um todo).

### **2.2.1 Imagem de marca**

Para Pinho (1996, p. 14) a imagem de marca pode ser definida como um conjunto de associações e valores em que a marca estabelece com o consumidor, podendo ser de experiências vivenciadas ou mensagens de meios de comunicação. Por isso, é importante para a publicidade, trabalhar a percepção que o consumidor tem da imagem da marca.

Domingues (1984) afirma que no século XI as marcas individuais adquiriram um assentido comercial. A marca estabelecia um vínculo entre o fabricante do produto e consumidor, sendo que o comprador tinha a garantia da qualidade do produto. Tais marcas obrigatórias se transformaram em marcas que representavam a excelência e boa qualidade dos produtos e assumiram função concorrencial, com os produtos aceitos em função da marca que possuíam, exatamente como ocorre nos tempos atuais.

A imagem de marca diferencia-se dos produtos, tornando-se única e impossível sua duplicação. Portanto, na imagem de marca, os consumidores impõem valor a uma marca em particular (TAVARES, 1998, p. 67).

Keller e Machado (2006, p. 2), fazem uma distinção entre a definição de marca segundo a (AMA) *American Marketing Association* e os administradores. Para a AMA, “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, e diferenciá-los da concorrência”. Sendo assim, a criação de uma marca é sempre quando o profissional de marketing cria um nome, um logotipo ou um símbolo para um produto.

### **2.2.2 Imagem de produto**

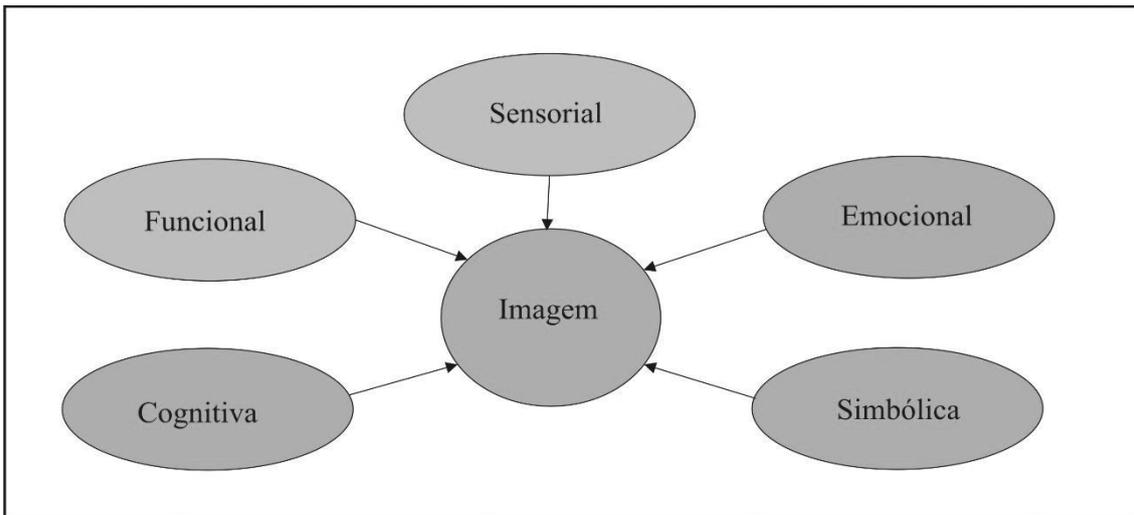
Para Levy (1959), as pessoas compram produtos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles expressam para o consumidor. Os produtos que as pessoas compram têm um significado pessoal e social, além de suas funções utilitárias.

A compra de um item apresenta dois tipos de valor: um valor funcional, o qual expressa a utilidade do produto, e um valor simbólico que é a extensão que realça o valor da pessoa ante seus próprios olhos (autoestima) e aos olhos dos outros (status). O autor identifica que os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais LEVY (1959).

Ainda, segundo o conceito de Levy (1959, 1981) tanto os atributos simbólicos quanto os atributos funcionais possuem igual importância e são capazes de motivar a ação de compra, onde o simbolismo é apenas uma das dimensões que complementam a dimensão funcional. Com isso, deve ser considerado que as imagens das pessoas sobre um produto são adaptadas por fatores simbólicos e funcionais. Além disto, também deve ser lembrado que os dois tipos de fatores interagem no processo de definição e escolha do produto.

Sendo assim, pode-se supor que: Imagem de produto pode ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais como mostra a Figura 2.

**Figura 2 - Principais elementos que configuram as imagens de produtos**



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Levy (1981).

Os elementos funcionais são explicados a partir de uma série de características físicas, como tamanho, design, cor, cheiro, valor, ou seja, que expressam a utilidade do produto. Como elementos simbólicos, os produtos são avaliados pelo que eles significam ou representam para o consumidor (LEVY, 1981). No Quadro 1 são apresentadas as dimensões.

**Quadro 1 - Comentários sobre as dimensões**

<b>Dimensões</b>	<b>Características</b>	<b>Exemplos</b>
<b>Emocional</b>	Um conjunto de sentimentos com relação ao objeto.	Paixão, desejo, raiva, decepção, desprezo, abandono, prejuízo, fracasso, insegurança, força, calma, cooperação, paciência.
<b>Simbólica</b>	O que o objeto significa ou representa para o indivíduo.	Poder, <i>status</i> , orgulho de possuir o objeto.
<b>Cognitiva/Racional</b>	Um conjunto de atitudes, descrições, benefícios e percepções sobre o objeto, vantagem do objeto. Benefícios Funcionais mais intangíveis.	Eficiência, necessidade, precisão, rapidez, utilidade, segurança, agilidade, praticidade, comunicação, caro/barato.
<b>Funcional</b>	Características físicas que expressam utilidade do produto ou marca, benefícios utilitários mais tangíveis.	Qualidade, <i>design</i> funcional, durabilidade, confortável, útil, acabamento.
<b>Sensorial</b>	Estão relacionados aos sentidos percebido, visão, audição, tato, olfato, paladar.	Logotipo, cores, design, estética, sons, textura, peso, temperatura, odores, sabores.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Levy (1981).

### **2.2.3 Imagem de marketing**

Para Kotler (2000) o marketing é uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O estudo da imagem pode ser expresso como uma perspectiva do Marketing, que opera como um campo de aplicação relacionado ao entendimento do comportamento do consumidor. Neste sentido, a imagem é identificada como a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto (produto/marca, corporação e loja) (BARICH; KOTLER, 1991).

A imagem de marketing engloba os elementos básicos do chamado composto de marketing, onde o produto, o preço, a promoção e a praça fazem toda a diferença, no mercado em que está inserida uma empresa. Pode-se definir essa imagem, como sendo a forma que as pessoas ou possíveis clientes, veem a empresa, em termos gerais do composto de marketing, levando em consideração o que os consumidores percebem em relação à estratégia mercadológica de uma empresa, sendo que alguns consumidores veem a estratégia de uma empresa, muitas vezes agressiva demais e em outras ocasiões uma pouco apática ou ainda quando a estratégia não é percebida com clareza pelos consumidores (TAVARES, 2008).

### **2.2.4 Imagem corporativa**

Torquato (2003, p. 163) afirma que “por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. Diferenciar-se, portanto, da identidade. Identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade”.

Para Tavares (1998), as estratégias das empresas estão ligadas diretamente com a imagem, já que as mesmas buscam interação com a sociedade propendendo à convivência, adequação ao ambiente e a geração da vantagem competitiva. As ações da empresa são responsáveis pela construção da sua imagem, que em geral, mostra, distinções quanto à percepção recebida pelos sujeitos receptores. Para o autor, as relações que a empresa tem com

seu público e a forma como trata as questões ambientais ocorrem em vários níveis, que correspondem as suas perspectivas de imagem.

O estudo do tema imagem é extremamente relevante, pois esta consiste num valioso ativo que não é encontrado nos balanços da empresa, mas que, se diagnosticada e gerenciada eficazmente, pode ter uma importância estratégica para o desenvolvimento dela, reforçando seu vínculo com os clientes. Principalmente nas empresas prestadoras de serviços, a imagem corporativa percebida é muitas vezes a única parte tangível do serviço, sendo um fator determinante para a escolha da organização (MOTTA, 2000, p.51).

Portanto, devido a forte competitividade, é essencial preocupar-se com a imagem da empresa, pois é ela quem cria valor para a empresa podendo decidir situações e criar vantagem competitiva.

### 2.3 FORMAÇÃO DAS IMAGENS

Para Kotler (1978) existem duas teorias para formação de imagem, sendo uma que diz que imagem é determinada pelo objeto, e outra, que imagem é determinada pela pessoa. A imagem determinada pelo objeto pressupõe que as pessoas tendem a apresentar uma experiência pioneira com os objetos, as pessoas têm dados sensoriais de confiança do objeto e as pessoas tendem a processar dados sensoriais de uma maneira similar, apesar de possuírem diferentes antecedentes e personalidades. Já a teoria de imagem determinada pela pessoa, pressupõe que, as pessoas têm diferentes graus de contato com o objeto, as pessoas colocadas em face do objeto irão perceber aspectos diferentes do objeto, as pessoas têm maneiras individuais de processar os dados sensoriais que levam a uma distorção seletiva.

Dessa forma, a imagem pode ser influenciada pelas características objetivas como subjetivas daquele que está percebendo. O autor conclui que pessoas terão imagens semelhantes quando se tratar de objetos simples, e quando se tratar de um objeto complexo, as pessoas terão imagens diferentes (KOTLER, 1978).

Com isso, a imagem é a forma como enxergamos as coisas, o que não significa que aquela seja a imagem correta da empresa ou do objeto. Cada pessoa tem a liberdade de formar a imagem como achar melhor, através de seus fatores culturais e seus conhecimentos.

Riel (1995) afirma que o processo de construção da imagem tem início na percepção e interpretação da imagem de cada indivíduo referente a um objeto. A imagem forma-se através de um conteúdo simbólico/subjetivo, diferente do real, onde cada indivíduo receptor da imagem, neste caso, os consumidores, agregam elementos de valor pessoal. Com a percepção do autor, a imagem é um fator inacabado que sofre modificações em sua formação, dependendo da forma como as informações são prestadas e como são percebidas pelos consumidores. Para a organização, a imagem positiva é importante para atingir o público de seu interesse, para o consumidor, a imagem constitui a verdade sobre o objeto, bom ou ruim, utilizável ou não.

“Não há imagem como representações que não tenham surgido na mente daqueles que as produzira, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTAELLA & NOTH, 1997, p. 15). Para os autores as imagens estão divididas em dois domínios: o primeiro domínio refere-se as representações visuais, formada pelos objetos materiais, que formam o ambiente visual. O segundo domínio, é formado pelas representações imateriais, que se formam na mente dos consumidores. Segundo De Toni e Schuler (2003), três abordagens auxiliam a compreender imagem enquanto domínio imaterial: imagens como representações mentais, imagem como representações sociais e imagens do produto.

Santaella e Noth (apud Michell, 1986, p. 10), distinguem os seguintes tipos de imagem: Imagem gráfica (imagens desenhadas ou pintadas, esculturas); imagem óticas (espelhos, projeções); imagem perceptíveis (dados de ideias, fenômenos); imagem mentais (sonhos, lembranças, ideias, fantasmas); e imagem verbais (metáforas, descrições).

Conclui-se que a imagem é algo que surge na mente, com percepções e sensações. E, podem ter diferentes significados dependendo da pessoa que a interpreta, com isso, quanto mais se conhecer a pessoa, no sentido de seu cultura, seus conhecimentos, valores e experiências de determinado objeto, mais fácil será para entender e formar as imagens.

## 2.4 IMAGEM COMO REPRESENTAÇÕES MENTAIS

Segundo De Toni e Schuler (2007) as imagens mentais estariam entre os fundamentais mecanismos do pensamento humano, é a partir deles que o indivíduo forma suas representações referentes ao mundo, que são refletidas para os objetos físicos e imaginários.

Por consequência as imagens mentais são as bases para todas as representações do indivíduo, bem como são capazes de influenciar e direcionar o seu comportamento. Mas, duas pessoas podem observar o mesmo elemento sob a ótica de modelos mentais diferentes, resultando em percepções diferentes. Os modelos mentais afetam profundamente todas as atitudes, pois definem a forma de observação sobre um fenômeno (SENGE, 1990).

De Toni (2009) afirma que a representação mental se mostra como uma unidade símbolo básica do processamento das informações. Cada pessoa forma um modelo mental único e particular, de um objeto, gerado pelas informações de que dispõe a respeito de tal objeto. E, para Norman (1988), estes modelos são essenciais para ajudar a entender as experiências, prever as ações e manipular ocorrências inesperadas. Entretanto, cada pessoa estrutura o seu modelo mental conforme o seu conhecimento e sua vivência.

Portanto, para os autores, as imagens como representações mentais são as imagens criadas pela mente humana, seja consciente ou inconscientemente, como exemplo imagens criativas, a memória, ideias, entre outras. Com isso, para uma loja a imagem mental não representa somente aquilo que o cliente faz no ambiente da loja, mas sim todos os fatores referente seus sentimentos, desejos, modo de ver e pensar, seus hábitos e experiências vivenciadas. Portanto, as representações mentais das pessoas, são as representações internas do mundo externo.

#### **2.4.1 Imagem como Representações Sociais**

As representações sociais são como um conjunto de conceito, crenças, costumes, proposições e explicações originadas da comunicação social entre os membros de determinado contexto, que na sua essência assemelha-se ao senso comum (MOSCOVICI, 2000) Para Abric (1994) as representações sociais são construções sócio-cognitivas, apresentando tanto componentes cognitivos quanto componentes sociais. Referente à organização das representações sociais na mente do indivíduo, identifica-se a organização e o processamento das informações de forma dinâmica e evolutiva, onde são gerados grupos de informação, de acordo com o relacionamento entre as mesmas, bem como sistemas periféricos que envolvem um núcleo central.

Segundo Jodelet (1989) a representação social está com seu objeto numa relação de "simbolização e de "interpretação", ela lhe confere significações. Estas significações resultam

de uma atividade que faz da representação uma "construção" e uma "expressão" do sujeito. Esse processo pode remeter seja aos métodos cognitivos e aos mecanismos intrapsíquicos, o sujeito é então considerado de um ponto de vista psicológico. Mas a particularidade do estudo das representações sociais é a de integrar na análise desses processos a participação social e cultural do sujeito. De outro lado, pode também se prender a uma atividade mental de um grupo ou de uma coletividade.

Durkheim (1978) afirma que as representações coletivas se constituem em um instrumento explanatório e se refere a uma classe geral de ideias e crenças, porém, para Moscovici (2000) são fenômenos que necessitam ser descritos e explicados. Por isso, o autor substituiu o termo "coletivo", de conotação mais cultural, pelo termo "social", de conotação mais ampla. Com isso, as representações sociais significa um conjunto de conceitos e explicações da vida cotidiana.

Portanto, segundo os conceitos dos autores, representações sociais é a maneira de interpretar um objeto, uma forma de conhecimento mental criada pelos indivíduos e grupos que formam um imagem sobre determinado produto. Esse fenômeno é formado através do contexto do grupo, cultura, ideias e comunicação entre eles, ou seja, são atribuições que um grupo forma sobre um determinado objeto, é algo socialmente construído e compartilhado do que se cria na mente das pessoas.

## 2.5 GERENCIAMENTO DA IMAGEM

O processo de gerenciamento da imagem se desenvolve em quatro fases: projeto, coleta de dados, análise da ampliação da imagem e ações de modificação da imagem e rastreamento. A primeira fase tem o objetivo de identificar os principais objetivos e atributos envolvidos na decisão de compra, explorar os assunto em destaque, explorar a linguagem dos públicos, identificar os concorrentes chave e desenvolver hipóteses a serem testadas na fase quantitativa. Nessa fase também se decide os fatores da imagem, ou seja, quais públicos, em que localidades e para quais produtos desejam monitorar. Em seguida, a empresa procede a coleta de dados, para determinar os fatores, ofertas, públicos e concorrentes a serem monitorados. Podendo essa fase ser aplicada através de questionários em grupos focais (KOTLER, 1993).

Segundo Kotler (1993), após a análise dos dados, a empresa identifica as suas principais fraquezas e forças. Porém, antes de efetuar quaisquer ações devem-se estender a análise aos concorrentes nos mesmos atributos observados. Com isso, a empresa pode ter a avaliação dada a cada atributo para ela e seus concorrentes afim de definir suas ações e obter posicionamento de mercado vantajoso. E, uma vez essas ações implementadas, a empresa pode monitorar os reflexos da imagem da empresa com o intuito de verificar se as modificações estão ocorrendo conforme o desejado e se é preciso definir outras ações para conseguir um bom desempenho empresarial.

A identidade da empresa surge internamente a partir das práticas gerenciais e externamente, pelos demais públicos. Para o autor, a identidade da empresa é o componente mais importante para a imagem da empresa, e, deve ser bem gerenciada com o objetivo da empresa ser bem vista pelos clientes. Percebe-se a grande importância do gerenciamento da empresa, para se ter uma harmonia com a identidade da empresa (TAVARES, 1998).

Barich e Kotler (1991, p. 97) afirmam que o gerenciamento da imagem procura encorajar os clientes a comprarem os produtos e serviços da organização e recomendá-los a outros, motivando um melhor relacionamento da empresa com seu público.

Os autores destacam quatro vantagens de gerenciamento de imagem:

- a) A empresa consegue identificar mudanças de imagem com antecedência, e com isso, criar ações com antecedência para que não prejudique a empresa;
- b) A empresa consegue identificar áreas chaves, com baixa competitividade e trabalham para fortalece-las;
- c) A empresa consegue identificar áreas chaves em que suplanta seus concorrentes e capitalizar em cima dessa força;
- d) A empresa pode aprender se as ações corretivas adotadas, efetivamente melhoraram sua imagem.

Os autores ressaltam que o gerenciamento da imagem contribui para a gestão estratégica da empresa, pois com ela pode-se identificar a posição competitiva da empresa e desenvolver ações para obter uma melhor competitividade (BARICH & KOTLER, 1991, p. 97).

Para Martineau (1958, p. 47) imagem de loja é “o modo como a loja é definida na mente dos consumidores, em parte por suas qualidades funcionais e em parte por uma aura de

atributos psicológicos”. Essa é uma das primeiras definições de imagem de loja foram estudadas por Martineau em 1958, em seu livro *The personality of the retail store*. O autor enfatiza como a identidade da loja está definida na mente do consumidor.

Seguindo nessa mesma ideia, o autor configura três perspectivas para formação das imagens de uma loja: a primeira dá ênfase aos elementos funcionais, como o layout, qualidade, serviço, preço, enfim, todos os elementos que possam ser comparados com os competidores e, influenciam a forma como os consumidores veem a loja. A partir disso, o consumidor cria um sentimento psicológico ao visitar uma loja e geram um nível de satisfação. A segunda perspectiva enfatiza os elementos psicológicos, sendo que a imagem está localizada na mente dos consumidores e baseada no sentimento dos consumidores. A terceira perspectiva dá ênfase a configuração complexa. Os consumidores formam imagens mentais em resposta a estímulos, que ativam a sua estrutura de conhecimento.

A imagem de uma loja em particular depende dela e do consumidor que faz compras nesse local. A partir disso, o consumidor não faz uma distinção de uma loja ou de outra apenas pelos elementos funcionais, mas sim a distinção se dá pela imagem de um todo em relação à loja (MAY, 1974).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) a imagem é a soma de todos os atributos da loja, pela experiência vivenciadas e percebidas pelo consumidor. São as percepções que os consumidores têm de uma loja, essas percepções que os clientes têm são relacionadas com o atendimento, mercadoria, preço, ambiente, propagandas, entre outros. A imagem da loja pode ser definida como sendo o resultado dos esforços diferenciais por um estímulo ou conjunto de estímulos, e com isso, a imagem da loja é determinante para atrair o tipo de cliente desejado pela loja.

### **2.6.1 Componentes da imagem de loja**

Kunkel e Berry (1968), em seu estudo sobre imagem de loja, realizaram primeiro uma pesquisa não estruturada para descobrir os componentes associados à imagem do varejo. Logo após, efetuaram uma pesquisa estruturada com os componentes descobertos na anterior. Considerando-se as conclusões dos autores pesquisados, fez-se uma concretização, apresentada no Quadro 3, de todos os componentes e subcomponentes da imagem de loja identificados em seus estudos.

## Quadro 2 - Estudos empíricos sobre os atributos de loja

Componentes	Subcomponentes
Preço da mercadoria	Preços baixos, preços competitivos ou satisfatórios, preços não competitivos ou altos.
Qualidade da mercadoria	Qualidade boa ou ruim e marcas que compõem o estoque.
Clientela	Características dos consumidores que frequentam a loja.
Sortimento das mercadorias	Amplitude, profundidade, existência de marcas de interesse do cliente.
Instalações físicas	Limpeza, layout da loja, facilidade de compra e atratividade.
Estilos das mercadorias	Acompanhamento da moda.
Pessoal de vendas	Postura do pessoal de vendas, conhecimento do pessoal de vendas, número de vendedores da loja, serviço bom ou ruim, cordialidade.
Localização	Localização próxima da residência e do trabalho do consumidor, acesso, localização boa ou ruim.
Outros itens da loja	Estacionamento, horário de funcionamento, conveniência do layout da loja, conveniência de uma forma geral.
Serviços	Crédito, plano de reserva de mercadoria, entrega e outros serviços.
Promoções de vendas	Vendas especiais, cupons promocionais, eventos especiais.
Propaganda	Qualidade e estilo da propaganda, mídia utilizada, credibilidade da propaganda.
Atmosfera de loja	Layout, iluminação, temperatura, comunicação visual, cores, tamanho da área de vendas, decoração externa e interna, exposição das mercadorias, congestionamento dentro da loja, prestígio.
Política de ajustes	Política de trocas e devoluções de mercadorias.
Institucional	Reputação da loja.
Pós venda	Nível de satisfação.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Adaptado de Silva e Farhangmehr (1999).

Um componente que vem recebendo importância em seu ambiente físico é a atmosfera de loja. O autor determina atmosfera de loja como um sentimento psicológico desenvolvido pelo consumidor ao visitar a loja, formados pela visão, afeto, e outros sentimentos dos clientes, ou seja, fatores sentidos pelos clientes através das cores, aromas, músicas, decoração, layout, entre outros, que estimulam o cliente a permanecer na loja. Portanto, a atmosfera é parte da imagem da loja (PARENTE, 2000).

### 2.6.2 Mensuração da imagem de loja

Os gestores utilizam medidas de imagem da loja para ajudar no desenvolvimento de estratégias competitivas. Reardon, Miller e Coe (1995) focam suas discussões em métodos estruturados e não estruturados de mensurar a imagem de uma loja. Para os autores, os métodos não estruturados de mensuração da imagem de loja oferecem vantagens, sendo a primeira vantagem de que o pesquisador não impõe uma estrutura ao respondente por meio da

linguagem ou das dimensões. A segunda é que cada respondente é capaz de descrever as dimensões da imagem de loja ao seu estilo, o que reduz assim os erros de omissão por parte do pesquisador. Por fim, a pesquisa capta uma imagem mais robusta da imagem de uma loja.

Em seguida, as desvantagens dessa técnica são:

- a) A primeira é que os resultados são de difícil interpretação por causa das avaliações subjetivas, que tornam as generalizações bastante difíceis;
- b) A segunda desvantagem é que a codificação usada pelo pesquisador pode gerar viés na pesquisa;
- c) A terceira refere-se ao fato de que a natureza dos dados diminui significativamente o poder da análise estatística, sendo necessário, assim, o uso de técnicas especiais ou de estatística não paramétrica;
- d) A quarta é que as variações na capacidade do respondente de articular seus pensamentos e sentimentos afetam a qualidade dos dados.

Por fim, outra desvantagem é que, apesar de a técnica permitir mais formas de mensuração, normalmente não há como mensurar o grau em que um atributo ou sentimento está presente. No próximo capítulo serão apresentados os métodos identificados como mais adequados para atender o objetivo proposto.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo tem a finalidade de apresentar a metodologia que foi utilizada para realização da pesquisa. Portanto, foram abordadas considerações sobre o tipo de pesquisa a ser realizada, a coleta de dados, o método de estudo, e os sujeitos e variáveis envolvidos nesse processo. Marconi e Lakatos (2006, p. 83), trazem o conceito de método.

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Diehl e Tatim (2004, p. 47) definem método como o “estudo e a avaliação dos diversos métodos, como o propósito de identificar as possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. A metodologia permite a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema”.

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

Neste capítulo será apresentado o delineamento da pesquisa que compreende a natureza, nível e estratégia identificados como mais adequados para responder a questão problema da pesquisa.

##### **3.1.1 Natureza**

Quanto à natureza da pesquisa, a presente pesquisa foi dividida em duas fases. Na primeira fase a pesquisa se caracteriza como qualitativa. Segundo Gibbs (2009, p. 8), “a pesquisa qualitativa não é apenas uma pesquisa não quantitativa [...] este tipo de pesquisa visa abordar o mundo “lá fora”, e entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais “de dentro” de diversas maneiras diferentes (GIBBS 2009, p. 8).

Já na segunda parte a pesquisa foi considerada como quantitativa, pois pretende abordar os dados coletados de forma quantitativa, que segundo Diehl e Tatim (2002, p. 73) “é

caracterizada pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações através de técnicas estatísticas, evitando assim distorções nas análises e interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências”.

### **3.1.2 Nível**

Quanto ao nível desta pesquisa, o mesmo se caracterizou pelo uso das pesquisas exploratória e descritiva. Na primeira fase caracterizou-se como uma pesquisa exploratória que tem como objetivo familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido. E assim, ao final da pesquisa, o pesquisador conhecerá mais sobre o assunto e poderá construir hipóteses sobre o assunto. Segundo Gil (2008), essa pesquisa sempre assume a forma de um estudo de caso por ser muito específica.

Na segunda fase a pesquisa foi considerada como descritiva.

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem o objetivo de descrever algo, normalmente características ou funções de mercado. São utilizadas especialmente em perguntas de pesquisa que são relativas à descrição de um fenômeno de mercado, com a frequência de compra, a identificação de relacionamento ou a elaboração de previsões (MALHOTRA, 2005, p. 57).

Por fim, no delineamento da pesquisa é apresentada a estratégia utilizada como procedimento metodológico.

### **3.1.3 Estratégia**

Quanto a estratégica o método utilizado para esta pesquisa foi o estudo de caso. Yin (2010) afirma que o estudo de caso é uma investigação empírica que: investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, principalmente quando os alcances entre o fenômeno e o contexto não são bem evidentes.

O método de estudo de caso significa quando desejasse entender um fenômeno da vida real em profundidade mas que englobasse importantes condições contextuais (YIN, 2010). Gil (2002, p. 58) define estudo de caso como um estudo aprofundado e exaustivo de um ou de alguns objetos, no qual comporta o conhecimento mais amplo e detalhado.

### 3.2 VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO

Todas as pesquisas necessitam apresentar dados, observações documentadas ou resultados da mediação correspondentes às variações dos dados. Indicadores indicam um conjunto de elementos necessários para medir uma variável, sendo este opcional ao caso da pesquisa exigir. Portanto, ao se coletar dados, identificamos e fazemos sua catalogação, em seguida analisamos quais são as variáveis envolvidas e também os possíveis indicadores, com o propósito de se formular estatísticas que serão analisadas e posteriormente resultarão numa situação conclusiva que poderá definir uma tomada de decisão consistente para uma dada finalidade a que a proposta de pesquisa quer concretizar.

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foram analisadas questões com base em estudos sobre o tema imagem. Imagem de loja é “o modo como a loja é definida na mente dos consumidores, em parte por suas qualidades funcionais e em parte por uma aura de atributos psicológicos” (MARTINEAU, 1958, p. 47).

Portanto, foi utilizado como variáveis do estudo o método de configuração de imagem (MCI). O MCI baseia-se em distintas correntes de pensamento e tem como base diferentes contribuições proporcionadas por métodos já desenvolvidos e utilizadas (DE TONI & SCHULER, 2007).

### 3.3 PARTICIPANTES

Conforme Diehl e Tatim (2004, p. 63) população ou universo de pesquisa “é um conjunto total de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. Pode ser formada por pessoas, objetos, instituições, ou qualquer outro tipo de elemento”. Nesse sentido, a presente pesquisa tem como população 30 clientes que realizaram compras durante o mês de setembro de 2016. Foi escolhida tal população por ter tido contato e realizado compras com a empresa, podendo assim dar sua opinião com clareza.

### 3.4 PROCESSO DE COLETA

Esta fase da pesquisa será realizada a partir de um roteiro de entrevistas, com os clientes da empresa estudada, com questões abertas. Que, conforme Roesch (1999), em entrevistas semiestruturadas utilizam-se questões abertas, que permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa. Ou seja, o objetivo da entrevista é que se crie uma compreensão sobre o pensamento do entrevistados.

Para a realização da entrevista foi empregado o Método de Configuração de Imagem (MCI), o qual se baseia em métodos já desenvolvidos e validados para acessar a configuração de imagens na mente dos consumidores (BARICH; KOTLER, 1991). O qual pode ser observado no quadro 4.

**Quadro 3 - Roteiro de entrevista**

Nº	Questão
1	Quando eu digo Pale Modas comercio de confeccoos qual a primeira coisa que lhe vem à mente?
2	Que outras coisas lhe vêm em mente quando você escuta Pale Modas comercio de confeccoos?
3	Como você descreve a Pale Modas comercio de confeccoos?
4	Qual o significado que a Pale Modas comercio de confeccoos tem para você?
5	Quais os sentimentos que lhe vem à mente quando eu digo Pale Modas comercio de confeccoos?
6	Quais os benefícios que a Pale Modas comercio de confeccoos traz para você?

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

### 3.5 PROCESSO DE ANÁLISE

Para Markoni e Lakatos (2010, p. 151) a análise dos dados é a forma de explicar os dados, evidenciar as relações entre o fenômeno estudado e outros fatores, explicando e detalhando as relações.

Então, é a partir da análise de dados que o pesquisador obtêm as conclusões desses dados. Sendo assim, na primeira fase da pesquisa os dados foram analisados através da analise de conteúdo. Para Vergara (2005, p. 15) análise de conteúdo é “uma técnica que busca identificar o que está sendo dito a respeito de um determinado tema”. Na segunda fase, foi utilizado o *Microsoft Excel* para a computação dos dados, por ser uma pesquisa quantitativa descritiva, gerando gráficos que possibilitam a melhor visualização dos resultados com a total transparência da pesquisa.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão expostos os resultados da pesquisa. Os resultados serão apresentados em quatro etapas, na primeira etapa será apresentado as características dos clientes entrevistados, na segunda etapa foram levantadas a frequência e a ordem de evocação dos atributos, nesta etapa, os atributos foram divididos em imagem central, primeira imagem intermediária, segunda imagem intermediária e imagem periférica, em seguida, cada atributo foi caracterizado conforme sua dimensão identificadas como cognitiva, simbólica, emocional, sensorial e funcional. Na terceira etapa elaborou-se um gráfico com as dimensões dos atributos levantados e em seguida, para melhor visualização dos resultados, foi feita uma representação gráfica da imagem da loja Pale Modas. Na última etapa, será apresentado as estratégias futuras para os atributos citados na imagem central.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Para a análise da caracterização dos entrevistados, utilizou-se uma tabela para ilustrar, em porcentagem, a definição dos entrevistados. Foram utilizados uma pequena amostra de 30 clientes que compraram na loja durante os meses de setembro de 2016. Foram apuradas informações como sexo, faixa etária, escolarização e renda.

Referente ao sexo dos entrevistados, 100% dos clientes que efetuaram as compras foram do sexo feminino, conforme a Tabela 1.

**Tabela 1 - Sexo dos respondentes**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Masculino</b>	-	-
<b>Feminino</b>	30	100
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Em relação à idade, observa-se que a maior quantidade de clientes tem uma faixa etária entre 18 a 25, ou seja, são clientes jovens com um total de 15 clientes entre os 30 entrevistados, conforme mostrados na Tabela 2.

**Tabela 2 - Idade dos respondentes**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>18-25</b>	15	50
<b>26-35</b>	10	33,33
<b>36-45</b>	5	16,66
<b>46-65</b>	-	-
<b>Mais de 65</b>	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Em relação à escolaridade dos entrevistados, nota-se pouca diferença, sendo 16 entrevistados com ensino superior e 14 com ensino médio completo, conforme a Tabela 3.

**Tabela 3 - Escolaridade dos respondentes**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Ensino Fundamental</b>	-	-
<b>Ensino Médio</b>	14	46,66
<b>Ensino Superior</b>	16	53,33
<b>Pós-graduação</b>	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quanto a renda dos entrevistados, 63% correspondem a uma renda entre R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00, 20% dos entrevistados ganham entre R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00, 13% tem uma renda de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.400,00 e 3% possuem renda de até R\$ 600,00, conforme a Tabela 4.

**Tabela 4 - Renda dos respondentes**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Até R\$ 600,00</b>	1	3,33
<b>R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00</b>	6	20
<b>R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00</b>	19	63,33
<b>R\$ 2.001,00 a R\$ 3.400,00</b>	4	13,33
<b>R\$ 3401,00 a R\$ 6.500,00</b>	-	-
<b>Mais de R\$ 6.501,00</b>	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

## 4.2 ATRIBUTOS DA IMAGEM

Na segunda etapa, foram analisadas a frequência e a ordem de evocação dos atributos, conforme proposto por Abric (1984), visando criar uma distinção entre os atributos mais próximos e os mais distantes, em relação ao termo indutor empregado. Os atributos mais próximos são considerados pertencentes à Imagem Central, enquanto os mais distantes à Periferia da Imagem.

Para cada um dos atributos identificados foram calculados e levantada a sua frequência e ordem de citação, criando-se uma tabela com todos os atributos citados, determinando a posição que cada um ocupa em relação ao termo indutor. Os atributos citados pelos entrevistados serão organizados de acordo com o seu respectivo Valor de Frequência (VF), Valor de Ordem (VO) e Valor Total (VT). O Valor de Frequência corresponde ao número de citações obtidas na pesquisa. O Valor de Ordem é obtido pela atribuição de um peso de acordo com a ordem de citação, quando o atributo for citado em primeiro lugar, o mesmo recebe um valor 6, para o citado em segundo lugar, recebe um valor 5 e assim sucessivamente. O Valor Total é dado pela soma do Valor de Frequência (VF) e do Valor de Ordem (VO).

Conforme a literatura, toda e qualquer representação é organizada em torno de um núcleo ou imagem central e que dá significado à representação, ocupando uma posição privilegiada na mente dos pesquisados. Já os atributos que pertencem às periferias são mais flexíveis e sujeitos às mudanças, cuja função é permitir a adaptação à realidade (ABRIC, 1984). Com isso, a imagem central é a mais comum e a mais lembrada na mente das pessoas.

Para isso, aplicou-se a divisão por quartis ao conjunto de VTs encontrados, assim foi possível identificar quatro grupos de atributos, considerando-se a Periferia da Imagem como composta pelo primeiro quartil, a Segunda Imagem Intermediária como formada pelo segundo quartil, a Primeira Imagem Intermediária como representada pelo terceiro quartil e a Imagem Central como sendo o conjunto de atributos com maior VT, que estão contidos no quarto quartil mostrados no quadro 5.

**Quadro 4 - Atributos formadores da imagem da loja Pale Modas e as dimensões de cada resposta**

<b>Imagens</b>		<b>Atributos</b>	<b>VO</b>	<b>VF</b>	<b>VT</b>	<b>Dimensões</b>
<b>Imagem Central</b>	<b>1</b>	Roupas bonitas	102	24	126	Funcional
	<b>2</b>	Qualidade	87	27	114	Funcional
	<b>3</b>	Bom atendimento	84	22	106	Sensorial
	<b>4</b>	Sentir-se bem	21	13	34	Simbólica
	<b>5</b>	Confiança	20	12	32	Cognitiva
	<b>6</b>	Atende a necessidade	21	8	29	Cognitiva
	<b>7</b>	Adora comprar	21	6	27	Emocional
	<b>8</b>	Estar sempre linda	13	8	21	Emocional
	<b>9</b>	Promoções	14	3	17	Cognitiva
<b>Primeira imagem Intermediária</b>	<b>10</b>	Bom gosto	13	3	16	Funcional
	<b>11</b>	Aconchego	10	4	14	Sensorial
	<b>12</b>	Felicidade	9	5	14	Emocional
	<b>13</b>	Sempre bem vestida	9	5	14	Simbólica
	<b>14</b>	Satisfação	9	4	13	Emocional
	<b>15</b>	Bom crediário	7	5	12	Funcional
	<b>16</b>	Loja atraente	9	2	11	Sensorial
	<b>17</b>	Receptividade	7	2	9	Sensorial
	<b>18</b>	Elegância	5	2	7	Simbólica
<b>Segunda Imagem Intermediária</b>	<b>19</b>	Diversidade de modelos	6	1	7	Funcional
	<b>20</b>	Muito chique	6	1	7	Simbólica
	<b>21</b>	Empresa séria	5	1	6	Cognitiva
	<b>22</b>	Amizade	4	2	6	Emocional
	<b>23</b>	Companheirismo	4	2	6	Emocional
	<b>24</b>	Família	4	2	6	Emocional
	<b>25</b>	Carinho	4	2	6	Emocional
	<b>26</b>	Roupas exclusivas	5	1	6	Funcional
	<b>27</b>	Modernidade	3	2	5	Funcional
	<b>28</b>	Sofisticação	4	1	5	Simbólica
<b>Imagem Periférica</b>	<b>29</b>	Melhor loja	4	1	5	Emocional
	<b>30</b>	Estilo	3	1	4	Simbólica
	<b>31</b>	Afinidade	3	1	4	Emocional
	<b>32</b>	Simpatia dos colaboradores	3	1	4	Sensorial
	<b>33</b>	Boa estrutura	3	1	4	Sensorial
	<b>34</b>	Luxo	2	1	3	Simbólica
	<b>35</b>	Dedicação	2	1	3	Cognitiva
	<b>36</b>	Variedade	2	1	2	Funcional
	<b>37</b>	Desejo pelas roupas	1	1	2	Emocional
	<b>38</b>	Ótimas marcas	1	1	2	Funcional

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

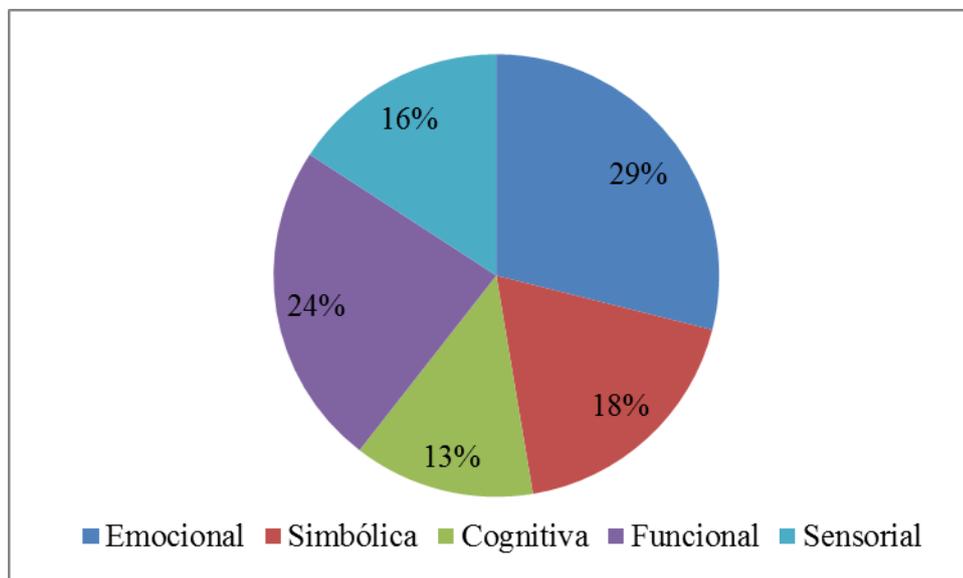
Conforme a revisão da literatura, as imagens são formadas pelas dimensões: simbólica, cognitiva, emocional, sensorial e funcional. As dimensões simbólicas são caracterizadas pelo que o objeto significa na mente das pessoas. As dimensões cognitivas representam um conjunto de atitudes, benefícios sobre o objeto. As dimensões funcional são características físicas que expressam utilidade do produto, benefícios utilitários mais tangíveis. As dimensões sensorial estão relacionados aos sentidos percebido. E, as dimensões Emocional tem como características um conjunto de sentimentos com relação ao objeto. Com

isso, no quadro 5 mostra-se que os atributos roupas bonitas, qualidade, bom atendimento, sentir-se bem, confiança atende a necessidade e adora comprar formam a imagem central da loja Pale Modas.

#### 4.3 DIMENSÕES DOS ATRIBUTOS

Quanto as dimensões da imagem, observa-se o predomínio da dimensão emocional com 29% formadas pelos atributos que trazem ou remetem um conjunto de sentimentos com relação a empresa. Os atributos mais citados que representam esta dimensão foram “adora comprar” e “estar sempre linda”. A dimensão funcional também se destacou com 24%, essa dimensão remete a características físicas que expressam utilidade da marca ou produto, benefícios utilitários mais tangíveis. Os atributos mais citados que representam esta dimensão foram “roupas bonitas” e “qualidade”. A dimensão simbólica representou 18%, a sensorial 16% e a cognitiva representou 13%, conforme pode ser observado no Gráfico 1.

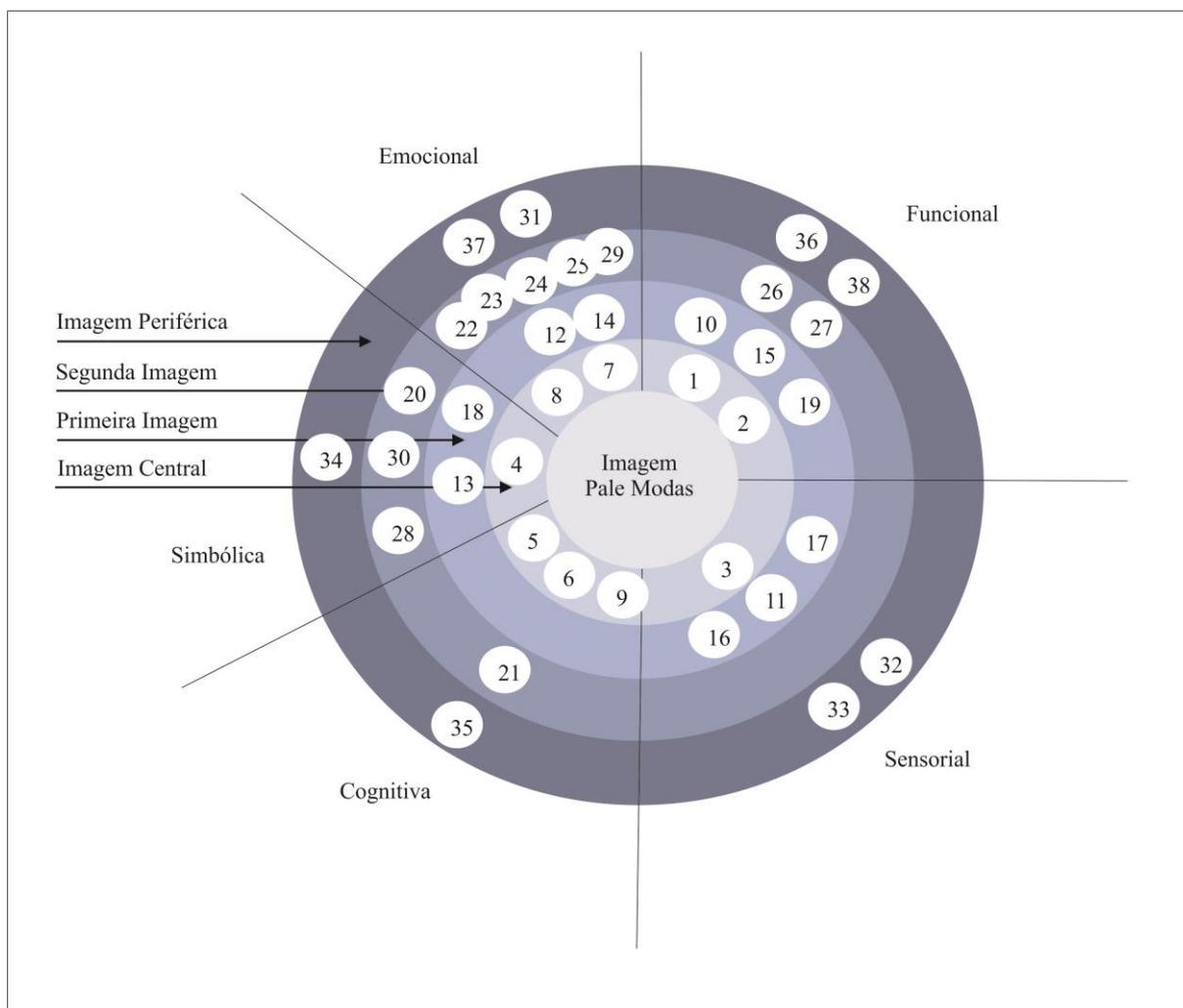
**Gráfico 1 - Dimensões da imagem**



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Para melhorar a visualização dos resultados da pesquisa, foi elaborado a disposição gráfica dos resultados. A figura 3 mostrada em seguida, foi elaborada através da dimensão dos atributos e da sua posição em relação ao termo indutor.

**Figura 3 - Representação gráfica da imagem da loja Pale Modas**



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A totalidade dos respondentes que são do sexo feminino responderam atributos relacionados às dimensões emocional e funcional. Os atributos menos citados estão relacionadas as dimensões cognitiva e sensorial. As características da dimensão cognitiva é um conjunto de atitudes, descrições, benefícios e percepções sobre a marca, vantagem da marca. São benefícios funcionais mais intangíveis. Já as características da dimensão sensorial estão relacionadas aos sentimentos percebidos, visão, audição, tato, olfato, paladar.

#### 4.4 DESCRIÇÃO DA ESTRATÉGIA

Nesta etapa, serão apresentadas as ações estratégicas para os atributos mais citados, que compõem a imagem central conforme mostrados no Quadro 5. Optou-se por apresentar os atributos componentes da imagem central.

**Quadro 5 - Estratégias futuras para cada atributo**

<b>Atributos</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Posição na Imagem</b>	<b>Importância</b>	<b>Recomendação</b>	<b>Ações Estratégicas</b>
<b>Roupas bonitas</b>	Emocional	Central	Alta	Manter a posição do atributo e aumentar a percepção da sua importância.	Roupas bonitas é um atributo muito importante para a loja que sempre se preocupa em selecionar as melhores opções para suas clientes. Esse atributo será mantido procurando sempre as melhores marcas e roupas que agradem o público da loja para ser o diferencial da loja.
<b>Qualidade</b>	Funcional	Central	Alta	Manter a posição do atributo e aumentar a percepção da sua importância	Esse atributo é essencial para a satisfação dos clientes da loja, que preza em sempre atender suas necessidades. A loja quer manter e ser sempre lembrada com esse atributo pois é a qualidade que faz o cliente voltar na loja.
<b>Bom atendimento</b>	Simbólica	Central	Média	Manter a posição do atributo.	O bom atendimento é um atributo que também deve ser mantido pela loja e optar por palestras e treinamentos que aperfeiçoem cada vez mais os colaboradores da loja.
<b>Sentir-se bem</b>	Cognitiva	Central	Média	Manter a posição do atributo.	O atributo sentir-se bem é de extrema importância para a loja que pensa em tratar seus clientes da melhor maneira possível. A loja deve manter e prezar muito pelo bem estar do cliente, procurando entendê-lo e ajudá-lo nas suas necessidades.
<b>Confiança</b>	Simbólica	Central	Alta	Manter a posição do atributo e aumentar a percepção da sua importância.	Esse atributo tem alta importância pois, o cliente deve confiar no produto que está adquirindo e que qualquer erro será rapidamente resolvido, pois é a confiança que faz a loja ter clientes fiéis.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Observa que todos os atributos são importantes para as estratégias futuras da Pale Modas comércio de confecções, e esses atributos serão estudados para se ter uma estratégia de posição desejada.

## **5 CONSIDERACOES FINAIS**

Nesse capítulo são apresentadas as considerações finais da pesquisa, a qual teve como objetivo identificar a imagem que os consumidores têm da loja Pale Modas comércio de confecções sobre a ótica dos clientes. Para chegar a este objetivo foi realizado um estudo de caso, tendo na primeira fase uma pesquisa de abordagem qualitativa exploratória, e na segunda fase uma pesquisa quantitativa descritiva. A pesquisa contou com 30 participantes que responderam um questionário com 6 questões abertas. Como variáveis do estudo foi utilizado o MCI.

Para chegar aos resultados foram levantadas as considerações dos principais autores sobre o assunto e, em seguida, a pesquisa com os 30 clientes que realizaram compras no mês de setembro de 2016 e através da análise dos dados foram identificados 38 atributos. Entre eles, os que mais tiveram pontuação identificados na imagem central em relação ao termo indutor foram roupas bonitas, qualidade, bom atendimento, sentir-se bem, confiança, atende a necessidade, adora comprar, estar sempre linda e promoções.

O resultado da pesquisa foi satisfatório para a loja, pois os atributos mais mencionados identificam uma boa imagem na percepção dos cliente, sabendo que a imagem da loja é uma percepção geral do consumidor sobre a loja inteira. Em relação às dimensões dos atributos, destacou-se a dimensão emocional. Essas informações tem grande importância para a tomada de decisão das estratégias futuras da loja.

Por fim, após a identificação dos atributos, a loja poderá estudar as estratégias futuras para melhorar a sua imagem e assim garantir a satisfação dos clientes. De um modo geral, a pesquisa contribuiu para identificar a imagem da loja na visão dos clientes e com isso, futuramente desenvolver as estratégias para satisfazer cada vez mais seus clientes e ter competitividade. Esta pesquisa, também contribui para o MCI e outras pesquisas sobre imagem. E, com as mudanças podendo futuramente se reaplicar o método a fim de identificar os novos atributos da imagem da Pale Modas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIC, J. C. Lês représentations sociales: aspects théorique. In: ABRIC, J. C. (ed.). **Pratiques sociales et representations**. Paris: Presses Universitaire de France, 1994.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**. Cambridge, v. 32, n. 2, p. 97-104, 1991.

BOULDING, Kennth, E. **The image**. London: The University of Michigan, 1956.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

DE TONI, D.; SCHULER, M. The strategic management of products images: a mensuration of wine images. BALAS 2003 - **Business Association of Latin American Studies**, São Paulo.

\_\_\_\_\_. Gestão da imagem: Desenvolvendo um instrumento para a gestão da imagem de produto. **Revista de administração contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 131-151, Outubro/dez. 2007.

DE TONI, Deonir. **Administração da Imagem de Organizações, marcas e produtos**. 2009.

DICHTER, Ernest. What's in an image. **The Journal of Consumer Marketing**, New York: vol. 2, n. 1, p. 75-81, 1985.

DIEHL, Astor Antônio; PAIM, Denise Carvalho Tatim. **Metodologia e técnica de pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Passo Fundo: Clio Livros, 2002.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa em ciência sociais aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. **Marcas e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

DURKHEIM, É. **Da divisão do trabalho social; As regras do método sociológico; O suicídio; As formas elementares da vida religiosa**. Tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura ... [et al]. São Paulo: Abril Cultural, 1978. Tradução de De la division du travail social; Les règles de la méthode sociologique; Le suicide; Les formes elementaires de la vie religieuse.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GIBBS, G.; COSTA, R. C. *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

JODELET, D.: **Representações sociais**: um domínio em expansão. Paris: PUF, 1989, pp. 3161. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, dez. 1993

JOLY, M. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Éditions Nathan, 1993.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing** - Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_; Keller, Lane Kevin. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Pretince Hal, 2006.

KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary; **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2003.

KUNKEL, J. H.; BERRY, L. L. A behavioral conception of retail image. **Journal of Marketing**, New York, v. 32, n. 4, p. 29-38, 1968.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

\_\_\_\_\_. Symbols for sale. **Harvard Business Review**. Watertown, v. 37, n. 4, p. 117- 129, 1959.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**. Watertown, v. 36, n. 1, p. 47-55, 1958.

MAY, E.G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 15-20, 1974

MILAN, G. S.; GASPARIN, F. M.; DE TONI, D. A Configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. **Revista Eletrônica da Administração**, v. 19, n. 1, p. 83-114, 2013.

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

MOTTA, Fernanda Miranda Vasconcelos. **A imagem empresarial da UFMG: Universidade Federal de Minas Gerais: um estudo na perspectiva dos alunos do Curso de Graduação em Administração**. 2000. 196 f., Dissertação (Mestrado) - Belo Horizonte: UFMG/FACE.

NORMAN, D.A. **The psychology of everyday things**. Basic Books, New York. 1988.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1996.

REARDON, J.; MILLER, C. E.; COE, B. Applied scale development: measurement of stores image. *Journal of Applied Business Research*, v. 11, n. 4, p. 85-93, 1995.

RIEL, C.B.M. van. *Principles of Corporate Communication*. London: Academic Service and Prentice Hall, 1995.

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

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágios e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 1999. p. 154-202.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

\_\_\_\_\_. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 1997.

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

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca. Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TOQUARTO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Torquato, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional*. São Paulo: Pioneira, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, Robert. *Estudo de Caso. Planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre. Bookman, 2010.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

### **1 CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS**

#### **1.1 GÊNERO (SEXO)**

Masculino

Feminino

#### **1.2 FAIXA ETÁRIA (ANOS)**

18 a 25  26 a 35  36 a 45  46 a 65  Mais de 65

#### **1.3 GRAU DE ESCOLARIDADE**

Ensino fundamental

Ensino médio

Ensino Superior

Pós-graduação

#### **1.4 RENDA INDIVIDUAL MENSAL**

Até R\$ 600,00.

De R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00

De R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00

De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.400,00

De R\$ 3.401,00 a R\$ 6.500,00

Mais de R\$ 6.501,00

### **2 QUESTÕES**

2.1 Quando eu falo Pale Modas comércio de confecções qual a primeira coisa que lhe vem à mente?

2.2 Que outras coisas lhe vem em mente quando você escuta Pale Modas comércio de confecções?

2.3 Como você descreve a Pale Modas comércio de confecções?

2.4 Qual o significado que a Pale Modas comércio de confecções tem para você?

2.5 Quais os sentimentos que lhe vem à mente quando eu digo Pale Modas comércio de confecções?

2.6 Quais os benefícios que a Pale Modas comércio de confecções trazem para você?