

7

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity**. Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998/2003.

AILAWADI, K. L. e KELLER, K. L. **Understanding retail branding**: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 2004, Vol. 80, pp. 331 - 342.

AMUNY, Heather. Entrevista para o site da empresa Nike. <http://www.nike.com>. Acesso: junho de 2006.

APPLE. <http://www.apple.com/pr/products/retail/retail.html>. Acesso: março de 2008.

_ <http://www.apple.com/retail/fifthavenue>. Acesso: março de 2008.

_ <http://www.apple.com>. Acesso: março de 2006.

ARDILL, Ralph. **Experience Design**. Design Council. 26 março de 2007. <http://www.designcouncil.org.uk/en/About-Design/Design-Disciplines/Experience-design/>. Acesso: junho 2008.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2003.

BAKER, A. Julie; GREWAL, D. Parasuraman; VOSS, B. Glenn. **The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions**. *Journal of Marketing*, April 2002, Vol. 66, pp. 120-141.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. São Paulo: E. Blücher, 1998/2000.

BECERRA, Paulina; FÁBREGAS, Silvia; PIZZABIOCCHE, Georgina; **Através de las experiencias**. Buenos Aires: IMDI, 2006.

BERTRANDIAS, Laurent; GOLDSMITH, Ronald E. **Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking.**

Journal of Fashion Marketing and Management, 2006, Vol.10, No.1, pp. 25 – 40.

BIRTWISTLE, Grete; FREATHY, Paul. **More than just a name above the shop:** a comparison of the branding strategies of two UK fashion retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, 1998, Vol.26, No.8, pp.318 - 323.

BLUM, Andrew. Business Week, 2005. <http://www.businessweek.com>

BONET, Jordi. **Las Formas de Gaudí.** Documetário: TV Cultura, 2006 e History Channel, 2007.

BRUCE, Margareth; BESSANT, John. **Design in Business:** Strategic Innovation Through Design. Harlow: Pearson Education Limited, 2002.

BRUCE, Margareth; COOPER, Rachel. **Marketing and Design Management.** Cornwall: TJ International, 1997.

BRIDSON, Kerrie; EVANS, Jody. **The Secret to a Fashion Advantage is a Brand Orientation.** International journal of Retail & Distribution Management, 2004, Vol.32, No. 8, p. 403-411.

CENNINI, Cenino D'Andrea. **The Craftsman's Handbook.** Thompson, New York: Dover Publications, Inc. 1993, Yale University Press.

CHERNATONY, Leslie de; RILEY, D. Francesca. **Modelling de Components of The Brand.** European Journal of Marketing. Vol. 32, No. 11/12, p. 1074 – 1090, 1998.

_Defining a “Brand”: Beyond The Literature With Experts Interpretations. Journal of Marketing Management. Vol. 14, p. 417-443, 1998.

COOPER, Rachel; PRESS, Mike. **The Design Agenda.** England: John Wiley & Sons Ltd., 1995.

CHANEL. <http://www.chanel.com> e http://pt.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel. Acesso: junho de 2008.

CHRISTOPHER, Martin. **The Agile Supply Chain**: Competing in Volatile Markets. Industrial Marketing Management, 2000, Vol. 29, pp. 37-44.

COLETTE. <http://www.colette.fr>. Acesso: maio de 2008.

COMME DES GARÇONS. www.guerrilla-store.com/flash.php. Acesso: junho de 2008.

— <http://slowretailen.wordpress.com/2007/11/23/the-guerrilla-stores/#more-50>. Acesso: junho de 2008.

DAVIES, J. Barry; WARD, Philippa. **Exploring the connections between visual merchandising and retail branding**. An application of facet theory. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol.33, No. 7, p.505 – 513, 2005.

DAVIES, Gary. **Two ways in wich retailers can be brands**. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 18, No.2, p.24-34, 1990.

DELBECQ, L. André; VAN DE VEN, H. Andrew; GUSTAFSON, H. David. **Group Techniques for Program Planning**: a guide to nominal group and delphi processes. Middleton: Green Briar Press, 1986.

DISCÈSPOLO, Enrique. **Cambalache**. Letra de Tango de 1935.

DONOVAN, J. Robert; ROSSITER, R. John. **Store Atmosphere**: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing, vol.58, nº1, Spring, 1982.

FERRARA, Lucrécia. **Olhar Periférico**: Informação, Linguagem, Percepção Ambiental. São Paulo: EDUSP, 1999.

FORTH & TOWNE. Forth & Towne: The Store's the Think. Disponível em: <http://www.businessweek.com/innovate/content/set2005/id2>. Acesso:

— <http://www.gapinc.com/public/OurBrands/brands>. Acesso: abril de 2008.

— http://www.gaping.com/public/MediaPress_releases/med_pr_ForthTowne.

Acesso: abril de 2008.

— <http://www.washingtonpost.com/wp->

[dyn/content/article/2007/02/26/AR2007022601357.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/26/AR2007022601357.html). Acesso: abril de 2008.

FRINGS, S. Gini. **Fashion: from concept to consumer**. Prentice Hall, 2002.

GAP. INC. <http://www.gapinc.com>. Acesso em: junho de 2006, maio de 2007, junho de 2008.

GIRVIN, T. BRADFORD, A. HAACK, J. **Kinesthetic Branding: A Sensory Experience**. Girvin Design. Design Management Journal. Summer, 2000. Vol. 11, No. 3, p. 58 – 65.

GUERRILLA. www.guerrilla-store.com. Acesso em junho de 2008.

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 2004.

IANSITI, Marco. **Shooting the Rapids: Managing Product Development in Turbulent Environments**. Califórnia Management Review. Fall, 1995. Vol. 38, No.1, p. 37-58.

KAPFERER, N. Jean. **Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. New York: The Free Press, 1992.

KENT, Tony. **Creative Space: design and the retail environment**. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 35, No. 9. 2007. pp.734-745.

KAWAKUBO, Rei. Bibliografia disponível em: <http://www.mashadesign.com/newsletter/newsletter0904.php>. Acesso: junho de 2008.

KENT, Tony; STONE, Dominic. **The Body Shop and the role of design in retail branding**. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 35, No. 7. 2007. pp.531-543.

KHURANA, Anil; ROSENTHAL, R. Stephen. **Towards Holistic “Front Ends” In New Product Development**. Journal of Product and Innovation Management. 1998; 15: 57-74.

KOTLER, P; RATH, G. A. **Design: a powerful but neglected strategic tool**. Journal of Business Strategy. 1984; 5(2): 16-21.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: analysis, planning and control**. New Delhi: Prentice Hall, 1968.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KRUGMAN, M. Dean; REID, N. Leonard; DUNN, S. Watson; BARBAN, M. Arnold. **Advertising: its role in modern marketing**. Fort Worth: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1989.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**, vol.1. Editora Atlas S.A. 1990. 2 ed.

LOUIS VUITTON. Disponível em: <http://www.louisvuitton.com>. Acesso: junho de 2008.

[_http://www.virtualtourist.com/travel/Europe/France/Ile_de_France/Paris-99080/Shopping-Paris-Champs_Elysees-BR-2.html](http://www.virtualtourist.com/travel/Europe/France/Ile_de_France/Paris-99080/Shopping-Paris-Champs_Elysees-BR-2.html). Acesso: junho de 2008.

MARKIN, J. Rom; LILLIS, M. Charles; NARAYANA, L. Chem. **Social-Psychological Significance of Store Space**. Journal of Retailing, Spring 1976, Vol. 52, No. 1, pp.43-94.

MARTINEAU, P. **The Personality of the Retail Store**. Harvard Business Review, vol. 36, January/February, p.47-55, 1958.

MATERSON, Rita. **Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands**. International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 35, nº 7, pp. 544-555, 2007.

MATTILA, S. Anna; WIRTZ, Jochen. **Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior**. Journal of Retailing, 2001, Vol. 77, pp. 273-289.

MOORE, Christopher M. **From rags to riches: creating and benefiting from the fashion own-brand**. International Journal of Retail & Distribution Management, vol.23, nº 9, pp. 19-27, 1995.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management**. New York: Allwort Press, 2003.

NELLORE, Rajesh; SODERQUIST, Klas; ERIKSOON, Kjell-Ake. **A Specification Model for Product Development**. European Management Journal, 1999. Vol. 17, No.1, p. 50-63.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**: How to bridge the distance between business strategy and design. New Riders. Berkeley, 2006.

NEWMAN, Andrew; PATEL, Darshika. **The Marketing Directions of Two Fashion Retailers**. European journal of Marketing. Vol. 38, No. 7, p. 770-789, 2004.

NIKE. <http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=2&item+jogabonito>.

Acesso: junho de 2006.

_ <http://www.nikeplus.nike.com/nikeplus>. Acesso: junho de 2006.

_ <http://www.nike.com>. Acesso: maio de 2006 e junho de 2008.

NORTON, W. David. **Toward meaningful brand experiences**. Design Management Journal. Vol. 14, No. 1, p. 19-25. Winter 2003.

OLIVEIRA, M. Ana. **Por uma Semiótica da Moda**. In CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. **A Moda do Corpo, o Corpo da Moda**. São Paulo: Esfera, 2002.

OMA, Office for Metropolitan Architecture. Fonte: <http://www.oma.eu/projects>, e <http://www.galinsky.com/buildings>. Acesso: junho de 2008.

OSKLEN. <http://www.osklen.com>. Acesso em junho de 2008.

PARKER, Ken. **Sign Consumption in the 19th-Century Department Store**: An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846-1900). Journal of Sociology, 2003. Vol.39 (4): 353-371.

PRADA. **Prada Flagship Store**. Disponível em: <http://www.galinsky.com/buildings/prada/index.htm>. Acesso: junho de 2008.

_ <http://www.oma.eu>. Acesso: junho de 2008.

PILES, De Roger. Da Pintura:

RALPH LAUREN. Disponível em: <http://about.ralphlauren.com/events/>

photos.asp?event=omotesando&p=2. Acesso: abril de 2008.

RODRIGUES, Carlos Delano. Tese: **O nome da marca e sua importância na construção de identidades de marcas e produtos**. PUC.RJ. 2005

SANTAELLA, Lúcia. **A Percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento, 1993.

_ **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SARAMAGO, José. **Janelas da Alma**. Documentário de João Jardim e Walter Carvalho. Brasil, 2001.

SAVIOLO, Stefania. **Brand and Identity Management in Fashion Companies**.

SCHIMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **Marketing Aesthetics**. New York: The Free Press, 1997.

SUPERBRANDS. **Superbrands: um painel das mais importantes marcas do Brasil**. Vol. II. São Paulo: Superbrands Brasil Ltda, 2005.

SHOWRETAILLEN. www.showretailen.wordpress.com. Acesso em junho de 2008

THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-Ação nas Organizações**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1997.

WENDERS, Win. **Janelas da Alma**. Documentário de João Jardim e Walter Carvalho. Brasil, 2001.

ZARA. Disponível em: <http://www.zara.com>. Acesso: maio de 2008.

_ <http://www.inditex.com>. Acesso: junho de 2008.

8 Anexos

Anexo 1: Pesquisa Marca A

I - Pesquisa: Estudantes da Faculdade Candido Mendes – Marca A

Aluna 1: Rosilene Mendes

Perfil da “mulher” da marca A: dados levantados pela aluna através de observação da marca no PDV.

Sexo: Feminino / Idade: 18 a 30 / Renda: 2 a 6 salários

Moram e/ou Estudam e/ou trabalham: Zona Sul

Lazer: Praia, cinema, bares, boates / Praia: Ipanema

Filme: Romântico e aventura / Bar: Caroline Café

Restaurante: Manekineko / Boate: Mix

Música: Techno, dance e house / Lugar: Arpoador / Internet: Orkut



Colagem cedida a pesquisadora com a permissão da aluna Rosilene Mendes.

I - Pesquisa: Estudantes da Faculdade Candido Mendes – Marca A

Aluna 2: Carolina Guedes

Perfil da “mulher” da marca A: dados levantados pela aluna através de observação da marca no PDV.

“Roupas e acessórios feitos para o dia a dia das jovens mulheres cariocas de classe média, estudantes e universitárias, de 16 a 28 anos, inteligentes e versáteis, que curtem o melhor da vida com estilo, praticidade e qualidade a preços acessíveis. Jovens modernas que sabem conciliar o próprio estilo com as tendências de moda em evidência.” (texto desenvolvido pela aluna).



Colagem cedida a pesquisadora com a permissão da aluna Carolina Guedes.

I- Pesquisa: Estudantes da Faculdade Candido Mendes – Marca A

Aluna 3: Salma Soria

Perfil da “mulher” da marca A: dados levantados pela aluna através de observação da marca no PDV.

A aluna definiu dois perfis: “uma mais discreta e básica, outra mais moderna”. O texto está desenvolvido no próprio painel.

KAREN

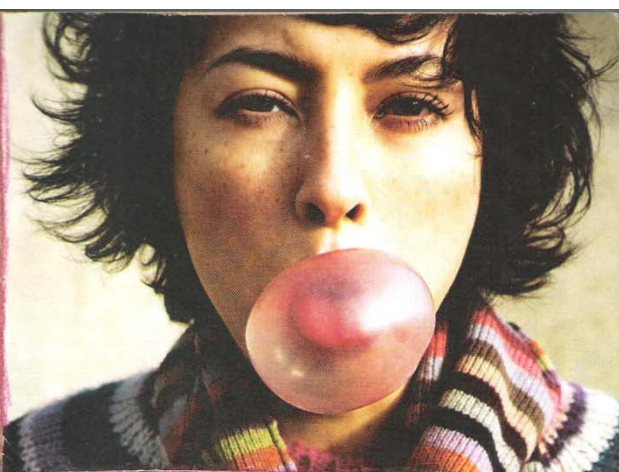
NOME: **KAREN**
 ANIVERSÁRIO: **5/4/85**
 MANEQUIM: **38**
 NICKNAME(S): **KAREN WALKER**
 MORIA: **SOU PAULISTA MAS AMO E MORO NO RIO**
 VÍCIO: **SALÃO DE BELEZA**
 LIVRO: **O CÓDIGO DA VINCI**
 MÚSICA: **MADONNA SEMPRE**
 FILME: **A VIDA**
 ODEIO: **COISAS FAKE**
 MELHOR LUGAR DO MUNDO: **A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE ONDE FAÇO ESTÁGIO**
 CURTO OU LONGO: **CURTO**
 SHUFFLE? MINI? VIDEO OU NANO: **NANO!**
 SOLTEIRA: **NAMORO HÁ 8 MESES**
 BIFE? GALINHA OU PORCO: **BIFE C/ FRITAS!!**
 TPM? AS VEZES HOMENS MAIS LINDOS DO MUNDO: **MEU CHEFE, MEU PAI, MEU NAMORADO, OPHILIA SEYMOUR, HOFFMAN E O GEORGE CLOONEY**
 ADORO: **DRENAGEM LINFÁTICA** MOVIVO SEM: **MEU CELULAR**
 PERFUME: **J'ADORE, DIOR** UMA FRASE: **EU TE AMO!**
 MELHOR VIAGEM? **TRANCOSO, COM MEU AMORZINHO**
 PERFEITO: **MINHA PELE** DEFETO: **322 (AH!)**
 EM ESCALA DE UM ATE DEZ, QUE NOTA VOCE SE DÁ? **9,5 (POR CAUSA DA MINHA ORELHA!!)**
 WHAT BECOMES LEGEND'S MOST? **O AMOR, BOAS IDEIAS E A ENERGIA**

X ENCONTROS E DESENCONTROS X



Painel 1 cedido a pesquisadora com a permissão da aluna Salma Soria.

NOME: **YASMIN**
 ANIVERSÁRIO: **5-12-83**
 MANEQUIM: **40!**
 FUMANTE: **ENCERARAR**
 NICKNAME(S): **CATFOREVER**
 MOÇA: **LEME**
 CHICLETE: **TODOS DATKIDENT !!!**
 LIVRO: **ESTORVO - CHICO BUARQUE**
 MÚSICA: **UPSIDE DOWN - JACK JOHNSON**
 FILME: **MANHATAN - WOODY ALLEN**
 RELIGIÃO: **CATÓLICA NÃO PRATICANTE**
 AMO: **FOTOGRAFIA, CRIANÇAS e LIBERDADE**
 ODEIO: **O BOZO**
 SUPER HERÓI: **SEX SHOP**
 SOCIALISTA: **DEUS ME LIVRE**
 MELHOR LUGAR DO MUNDO: **PARIS** E O PIOR: **BANHEIRO PÚBLICO**
 SHUFFLE? MINI? VIDEO OU NANO? **SHUFFLE** TEM? **(SIM)**
 ARTE: **ABSTRAÇÃO** SOLTEIRA: **NINGUÉM**
 5 HOMENS MAIS LINDOS DO MUNDO: **BOB DYLAN, MARCELO D2, GIANE CHINNI, OSKAR META SAVANTE MEU EX...**
 AMIGOS: **OR KUT** WWW: **GOOGLE.COM**
 BIFE, GALINHA, PORCO? **SALADA** DELEITO: **mal-humor matinal**
 EM ESCALA DE UM ATE DEZ, QUE NOTA VC SE DÁ? **8,0**
 WHAT BECOMES LEGEND'S MOST?
a possibilidade de ser muíra todos os dias



Painel 2 cedido a pesquisadora com a permissão da aluna Salma Soria.

I - Pesquisa: Estudantes da Faculdade Candido Mendes

Aluna 4: Karla Ortiz

Perfil da “mulher” da marca A: dados levantados pela aluna através de observação da marca no PDV.

“Público jovem, eclético, que gosta de “mixar” tendências e consome moda na medida certa, sem se preocupar com estilos específicos.”

“A jovem da Marca A traduz o espírito da marca: é atendida, decidida e principalmente livre.” (textos desenvolvidos pela aluna)



Painel colagem cedido a pesquisadora com a permissão da aluna Karla Ortiz.

I - Pesquisa: Estudantes da Faculdade Candido Mendes – Marca A

Imagens Destacadas para Análise

Tabela Comparativa

1 Rosilene	2 Carolina	3 Salma	4 Karla
Jovem	Sushi/Macdonald	Jovem	Jovem
Tênis	Laptop/ ipod	Namorado	Celular
Laptop	Celular	Jeans	Maquiagem
Celular	secador	Música	Perfume
Maquiagem	Carro	Casa	Música
Carro	Orkut	Praia	Casa
Perfume	Música	Cachorro/gato	Ipanema
Música	Casa	Amigos	Praia/ Búzios
Massagem	Cristo,Globo,RJ	Livros	
Flor	Praia	Viagem	
Camiseta	Cachorro		
Praia			
RJ Carioca			

Seleção de imagens para análise realizada pela pesquisadora.

Agrupamento de Categorias: Carioca, Beleza, Tecnologia, Liberdade, Juventude.

Tabela de Categorias encontradas pelo agrupamento das imagens.

CARIOCA	BELEZA FEMINILIDADE	ATUALIDADE TECNOLOGIA	INDEPENDÊNCIA LIBERDADE	JUVENTUDE
Praia, carioca, Cristo, Globo, Ipanema Sol	Maquiagem Perfume Secador Cremes Fitness	Laptop Ipod celular	Carro Celular	Música Praia Cachorro Fotos

Agrupamento de categorias realizado pela pesquisadora.

II - Pesquisa: Painei realizado com o grupo de PA da empresa -
Marca A

Principais categorias encontradas:

BELEZA	BEM-ESTAR	JUVENTUDE LAZER
Maquiagem Perfume Bijouteria	Salada Macdonalds	Amor Amigas Praia Cachorro Tênis

Agrupamento de categorias realizado pela pesquisadora e participantes da PA..



Painel de Estilo da Marca A realizado durante a PA.

II - Pesquisa: NGT aplicada a grupo de PA da empresa - Marca A

12 Participantes (Gerentes): Comercial, Estilo, Compras e Designers: junho de 2006.

Participantes	ESTILO - MULHER	PRODUTO - ROUPA	COMERCIAL- PREÇO
1	JUVENTUDE	BÁSICO DESCONTRAÍDO	BOM PREÇO
2	JOVEM VAIDADE	CASUAL	PREÇO
3	BELEZA, ESTILO	CONFORTO	ACESSÍVEL
4	LEVEZA SEM PRETENSÃO ESTILO	CONFORTO	PREÇO
5	JOVEM	ATENTA AS NOVAS TENDENCIAS	BOM PREÇO
6	SEMPRE INOVANDO	BÁSICA	FÁCIL ACESSO PARA AS COMPRAS
7	JOVEM	CONFORTO	PREÇO
8	BÁSICO	BÁSICA	PREÇO
9	JOVEM TRANSADA ECLÉTICA ESTILO FELICIDADE	QUALIDADE BÁSICO MUITA OPÇÃO DE PRODUTOS	BOM PREÇO
10	JOVIALIDADE ESTILO SOLIDEZ	DIVERSIDADE	BARATA
11	ESTILO CHARME JOVEM	BÁSICA	PREÇO
12	MODA JOVEM		BOM PREÇO
13	ROUPA PARA TODO MOMENTO		

III - Pesquisa: Análise Comparativa- Pesquisa Interna e Externa - Marca A

Algumas palavras e temas apareceram de forma muito evidente nos 2 casos:

- **JUVENTUDE, JOVEM, JOVIALIDADE**
- **VAIDADE, BELEZA, FITNESS** (no sentido de beleza)
- **ESTILO CARIOCA, IPANEMA, RIO**
- **MÚSICA** - aparece em todos os painéis da pesquisa externa
- **TECNOLOGIA, MODERNIDADE**

No caso da pesquisa interna funcionários não foi citado o RIO e o estilo CARIOCA nenhuma vez.

No caso da pesquisa interna funcionários não foi citado MÚSICA nenhuma vez.

No caso da pesquisa externa com alunas da Candido foi citado o RIO e o estilo CARIOCA 3de 4.

No caso da pesquisa externa com alunas da Candido o mais citado o VAIDADE, BELEZA e RIO.

Na pesquisa externa com alunas da Candido como na interna foram usados símbolos de tecnologia, modernidade, atualidade e liberdade.

Em nenhum dos dois casos aparece nenhuma atividade relacionada ao TRABALHO ou ESTUDO só LAZER.

Sugerimos uma atenção para as categorias: carioca, beleza, universitária, tecnologia e lazer.

Imagens da realização do painel de estilo: *making off*, junho 2006.



Participantes da esquerda para a direita: Isabel (Merchandising Visual), Monica (pesquisadora), Cintia (designer grafica e web) e Paula (direção de estilo).



Participantes da esquerda para a direita: Cintia (designer grafica e web), Paula (direção de estilo), Manuela (designer gráfica) e Monica (pesquisadora).

Anexo 2: Pesquisa Marca B

I - Pesquisa: NGT aplicada a grupo de PA da empresa - Marca B

Pesquisa realizada com gerência de estilo, marketing e comercial. 1 Consultora de Estilo, 3 Designers moda, 2 Marketing, 1 Comercial, 1 Merchandising Visual, 1 Assistente de compras. junho 2007

1)Tabela de palavras geradas durante a NGT da Marca B com Grupo de PA interno.

Entrevistados	ROUPA - PRODUTO	MULHER - ESTILO	LOJA	COMERCIAL-PREÇO
1	Sexy , colorida, estampada, moderna	Sensual , alegre, dinâmica	Confusa , cheia, clara, atrativa	Baixos , barato , imbatível, arrasadores
2	Colorida, bonita, sensual , na moda	Sensual , alegre, vaidosa, novas e maduras, atendida e conservadora	Bonita, descontraída, poluída , atraente	acessível
3	Sensual , alegre, na moda	Sensual , na modinha, conservadora	Desorganizada , promocional	Baixo , ofertas, competitivo, pouca opção de pagamento
4	Confortável, prática, bonita, sensual	Alegre, sensual , espontânea, vaidosa	Colorida, cheia, confusa	Competitivo, justo, acessível
5	Alegre, sensual , barata, baixa qualidade	Sensual , alegre, trabalhadora, família	Bagunçada , descontraída, pequena	Barato , oportunidade, promocional
6	Sensual , alegre, despojada	Alegre, sensual , descontraída	Promocional, descontraída, bagunçada	Barato , promoção
7	Dinâmica, colorida, sensual , criativa	Sensual , autêntica, auto estima boa, família	Pequena, descontraída, Vitrines confusas , distribuição difícil	Bom, barato , ideal , confortável para o bolso
8	Popular, sensual , moderna	Sensual , popular, sonhadora, influenciável	Confortável, aconchegante, convidativa, alegre.	Barato , variável
9	Sensual , moderna, básica, versátil	Trabalhadora, alegre, sensual , sabe o que quer	Confusa , poluída, escura	Barato , acessível , inigualável, competitiva
+ VEZES	SENSUAL	SENSUAL	CONFUSA BAGUNÇADA	BARATO ACESSÍVEL

2)Tabela de Categorias para “Mulher” da Marca B com Grupo de PA interno.

Palavras	quantidade	categorias	MULHER - ESTILO
Sensual	9	SENSUALIDADE	Sensual, alegre, dinâmica
Alegre	6	ALEGRIA	Sensual, alegre, vaidosa, novas e maduras, antenada e conservadora
Dinâmica	1	TRABALHADORA	Sensual, na modinha, conservadora
Trabalhadora	2		
Vaidosa	2		Alegre, sensual, espontânea, vaidosa
Antenada	1		Sensual, alegre, trabalhadora, família
Na Modinha	1		
Influenciável	1		
Conservadora	2	CONSERVADORA	Alegre, sensual, descontrada
Família	2		
Espontânea	1		Sensual, autêntica, auto estima boa, família
Descontrada	1		
Autêntica	1		Sensual, popular, sonhadora, influenciável
Alta estima	1		
Popular	1		Trabalhadora, alegre, sensual, sabe o que quer

3)Tabela de Categorias para “Roupa” da Marca B com Grupo de PA interno.

Palavras	quantidade	categorias	ROUPA - PRODUTO
Sensual	8	SENSUALIDADE	Sexy, colorida, estampada, moderna
Sexy	1		
Colorida	3	ALEGRIA	Colorida, bonita, sensual, na moda
Estampada	1		
Alegre	3		
Moderna	3	NA MODA	Sensual, alegre, na moda
Na moda	2		
Criativa	1		
Bonita	2		Confortável, prática, bonita, sensual
Confortável	1		Alegre, sensual, barata, baixa qualidade
Prática	1		Sensual, alegre, despojada
Barata	1		Dinâmica, colorida, sensual, criativa
Baixa qualidade	1		
Popular	1		
Despojada	1		Popular, sensual, moderna
Básica	1		
Dinâmica	1		Sensual, moderna, básica, versátil
Versátil	1		

4)Tabela de Categorias para “Loja” da Marca B com Grupo de PA interno.

Palavras	quantidade	categorias	LOJA
Confusa	4	CONFUSA	Confusa, cheia, clara, atrativa
Poluída	2		
Desorganizada	1		
Bagunçada	2		
Cheia	2		Bonita, descontraída, poluída, atraente
Clara	1		Desorganizada, promocional
Atrativa- Atraente	2	ATRATIVA	Colorida, cheia, confusa
Bonita	1		
Colorida	1		
Convidativa	1		
Descontraída	4	DESCONTRAÍDA	Bagunçada, descontraída, pequena
Alegre	1		
Promocional	2		Promocional, descontraída, bagunçada
Pequena	2		Pequena, descontraída, Vitrines confusas, distribuição difícil
Aconchegante	1		
Distribuição difícil	1		Confortável, aconchegante, convidativa, alegre.
Confortável	1		Confusa, poluída, escura
Escura	1		

5)Tabela de Categorias para “Preço” da Marca B com Grupo de PA interno.

Palavras	quantidade	categorias	COMERCIAL- PREÇO
Baixos	3	BARATO	Baixos, barato, imbatível, arrasadores
Barato	5		
Imbatível	1		acessível
Arrasadores	1		
Inigualável	1		
Acessível	3	ACESSÍVEL	Baixo, ofertas, competitivo, pouca opção de pagamento
Justo	1		
Confortável	1		
Ofertas	1	PROMOCIONAL	Competitivo, justo, acessível
Oportunidade	1		
Promocional	2		
Competitivos	2		Barato, oportunidade, promocional
Bom	1		Barato, promoção
Ideal	1		
Variável	1		Bom, barato, ideal, confortável para o bolso
			Barato, variável
			Barato, acessível, inigualável, competitiva
			BARATO ACESSÍVEL

6)Tabela de Categorias da Marca B - Grupo de PA interno.

CATEGORIAS MARCA B	MULHER	PRODUTO	LOJA	PREÇO
8 a 9 pontos	SENSUALIDADE (9)	SENSUALIDADE (9)	CONFUSA (9)	BARATO (8)
5 a 7 pontos	ALEGRIA (7)	ALEGRIA (7) NA MODA (6)	ATRATIVA (5) DESCONTRAIDA (5)	ACESSÍVEL (5)
4 pontos	CONSERVADORA (4)			PROMOCIONAL (4)
3 pontos	TRABALHADORA (3)			

7) Painel de Estilo da Marca B



II - Pesquisa: NGT aplicada a grupo de Gerentes da empresa - Marca B

1)Tabela da Pesquisa com Gerentes de loja: ROUPA - PRODUTO

CATEGORIAS	ROUPA - PRODUTO
MODERNA (24)	Atual, moderna, moderna, moderna, Moderna, moderna, na moda, estilosa, moderna, Moderna, moderna, moderna, Moda, Moderna, estilosa, moda, atual, moderna, atual, Na moda, Modernas, tendência, Modernas, antenadas.
BONITA (21)	atraente, bonita, Bonitas, Bonita, Bonitas, bonitas, bonita, bonita, atrativa, Bonita, legal, bonita, bonita, bonita, bonita, bonita, Bonita, bonita, bonita, Bonita, maneiras.
PRÁTICA (13)*	Prática, Pratica, prática, prática, prática, prática, Prática, Prática, prática, prática, prática, prática, prática.
BARATA (11)	Barata, barata, barata, barata, barata, barata, barata, barata, barata, Barata, barata.
CONFORTÁVEL (10)	Confortável, confortável, Confortável, Confortável, confortável, confortáveis, confortável, confortável, confortável, confortável.
POUCA QUALIDADE(8)	frágeis, acabamento ruim, pouca qualidade, pouca qualidade, pouca qualidade, pouca qualidade, defeituosas, sem qualidade.
BÁSICA (7)	Básica, básica, básica, b álicas, leve, Básicas, Básica, básica.
BOM PREÇO (5)	Preço bom, bom preço, Preço, preço bom, preço.
VERSÁTIL (5)*	versátil, versáteis, Versátil, Versátil, versáteis.
REPETITIVA (5)	modelos repetidos, repetitivas, comum, repetitivas, pouco criativa.
DIVERSIFICADA (4)	diversificada, diferente, diversificada, variedades.
MODELAGEM BOA (3)	veste bem, veste bem, veste bem.
COLORIDA (2)	colorida, coloridas.
DISCRETA (2)	Discreta, elegantes.
BOA QUALIDADE (1)	boa qualidade.
JOVEM (1)	Jovem.
SIMPLES (1)	Simples.
LEVE (1)	Leve.

2)Tabela da Pesquisa com Gerentes de loja: LOJA

CATEGORIAS	LOJA - AMBIENTE
BONITA	Bonita, bonita, bonita, Maravilhosa, bonita, bonita, linda, , linda, bonita, linda, linda, linda, linda, linda, bonita, bonita, bonita, bonita, bonita, linda,
ACONCHEGANTE	Agradável, agradável, aconchegante, familiar, agradável, aconchegante, acolhedora, simpática, receptiva
FELIZ	Alegre, animada, alegre, animada, feliz, alegre, feliz, alegre, alegre, viva, alegre, movimento interno, alegre, animada, dinamica, feliz, animada, feliz,
AGILIDADE	Agilidade, agilidade, ágil, agilidade, funcional,
GRANDE	Confortavel, ampla, ampla, grande, grande, espaçosa,
CHEIROSA	Cheirosa, cheirosa, cheirosa
ATRAENTE	Atraente, atrativa, atrativa, atraente, atrativa, atraente, colorida, colorida,
ORGANIZADA	Organização, organizada, arrumada, organizada, bem informada, coordenada, arrumada, organizada, organizada, bem distribuida, (arrumação), organizada, limpa, organizada, limpa, organizada, limpa, arrumada, arrumada, organizada, organizada, organizada, organização, limpeza, apresentação,
CHEIA	Cheia, cheia, cheia, cheia,
HARMONIOSA	Harmoniosa, harmoniosa, coerente, harmoniosa, harmonia,
CLARA	Iluminada, clara, iluminada, bem iluminada, iluminada, arejada, clara
PEQUENA	Apertada, apertada, pequena, pequena, pequeno bijouteiro,
	Pouco iluminada, pouco iluminada
	Velha, reforma ultrapassada,
	Bom p trabalhar, diferente, as vezes feia, vazia, Bom p trabalhar, Moderna, concorrente, saldos, produtos sortidos,

3)Tabela da Pesquisa com Gerentes de loja: MULHER

CATEGORIAS	MULHER
ATUAL	Atual, atual, atual, atual, atual,
MODERNA	Moderna, na moda, moderna, moderna, moderna, moderna, moderna, moderna, moderna, estilosa,moderna, moderna,
ANTENADA	Antenada, antenada, interessada, informada, antenada, interessada,
ATRAENTE	Atraente, atraente, bonita, bonita,linda, bonita, bonita, bonita, atraente, vaidosa, sensual, Cheinha,
BOM GOSTO	Bom gosto, elegante, elegante, elegante, elegante, elegante, elegante, elegante, elegante, elegante,
VERSÁTIL	Versátil, versátil, versátil, versátil, versátil, versátil, ágil,
PRATICA	Pratica, pratica, pratica, pratica, pratica, pratica,
SIMPATICA	Simpatia, simpatica, simpatica, simpatica, simpatica, simpatica,
ALTO ASTRAL	Alto astral, animada, comunicativa, alegre, alegre, alegre, feliz, alegre, alegre, feliz, alegre, feliz, amada, alegre, baladeira,
ECONOMICA	Economica, economica, equilibrada, não compra por impulso, economica,
FIEL	Fiel, fiel, fiel, fiel,
BASICA	Básica, básica, básica, casual, básica, despojada, despojada
EXIGENTE	Exigente, exigente, exigente, exigente, exigente,
CONSUMISTA	Consumista, consumista, consumista,
INTELIGENTE	inteligente, inteligente, inteligente, inteligente,
	Criativa, vivida, madura, madura, sensata, segura, independente, independente, independente, batalhadora, determinada, determinada,popular,

III - Pesquisa com Clientes da Marca B.

1)Tabela: Loja

Loja		
Palavras	Citações	%
Agilidade	1	0.4
Atratividade	1	0.4
Beleza	1	0.4
Bom Humor	1	0.4
Bonitas	1	0.4
Caimento das Roupas	1	0.4
Carisma	1	0.4
Comodidade	1	0.4
Criatividade	1	0.4
Desconfortável	1	0.4
Design Contemporâneo	1	0.4
Educação	1	0.4
Eficiência	1	0.4
Elegância	1	0.4
Espaço Amplo	1	0.4
Excelente Gerente	1	0.4
Facilidade na troca	1	0.4
Gosto de Música	1	0.4
Higiene	1	0.4
Iluminada	1	0.4
Jovem	1	0.4
Lançamento	1	0.4
Liquidação	1	0.4
Marcante	1	0.4
Ótima Decoração	1	0.4
Paciência	1	0.4
Praticidade	1	0.4
Presteza	1	0.4
Promoções	1	0.4
Propaganda	1	0.4
Tendência	1	0.4
Vendas	1	0.4
Versátil	1	0.4
Visual	1	0.4
Agradável	2	0.7
Alegre	2	0.7
Arrumação	2	0.7
Diversidade	2	0.7
Hospitalidade	2	0.7
Jeans veste bem	2	0.7
Loja Cheirosa	2	0.7
Recepção	2	0.7
Roupa	2	0.7
Segurança	2	0.7
Vendedoras	2	0.7
Atual	3	1.1

Novidades	3	1.1
Atenção	4	1.4
Boa Localização	4	1.4
Conforto	4	1.4
Moda	4	1.4
Moderna	4	1.4
Bom Gosto	6	2.1
Estilo	8	2.8
Variedade	8	2.8
Boa forma de pagamento	10	3.5
Boa Organização	10	3.5
Simoatia	11	3.9
Qualidade	30	10.6
Preço	50	17.7
Atendimento	68	24.0
Total	283	100.0

2)Tabela: Cliente

Cliente

Palavras	Citações	%
Agilidade	1	0.4
Amizade	1	0.4
Apresentáveis	1	0.4
Apressadas	1	0.4
Atenciosa	1	0.4
Atraente	1	0.4
Bacano	1	0.4
Carisma	1	0.4
Categoria	1	0.4
Cativantes	1	0.4
Clássica	1	0.4
Consumista	1	0.4
Contemporânea	1	0.4
Cores	1	0.4
Delicada	1	0.4
Desafiadora	1	0.4
Diferenciada	1	0.4
Energia	1	0.4
Esportiva	1	0.4
Estações	1	0.4
Feliz	1	0.4
Flexibilidade	1	0.4
Gosto	1	0.4
Harmoniosa	1	0.4
Legais	1	0.4
Original	1	0.4
Paciência	1	0.4
Personalidade	1	0.4
Preço	1	0.4
Satisfação	1	0.4
Segura	1	0.4
Tendência	1	0.4

Trabalhadora	1	0.4
Vaidosas	1	0.4
Antenada	2	0.7
Autêntica	2	0.7
Bem Vestida	2	0.7
Chic	2	0.7
Despojada	2	0.7
Determinada	2	0.7
Inovadoras	2	0.7
Ousada	2	0.7
Básica	3	1.1
Casual	3	1.1
Descontraída	3	1.1
Dinâmica	3	1.1
Eclético	3	1.1
Fiel	3	1.1
Linda	3	1.1
Sex	3	1.1
Sofisticada	3	1.1
Alegre	4	1.4
Criativa	4	1.4
Feminina	4	1.4
Independente	4	1.4
Simples	4	1.4
Economia	5	1.8
Qualidade	5	1.8
Bonita	6	2.2
Exigêntes	6	2.2
Atual	7	2.5
Simpatia	7	2.5
Fashion	8	2.9
Moda	8	2.9
Versátil	8	2.9
Prática	9	3.2
Inteligente	10	3.6
Beleza	12	4.3
Estilo	12	4.3
Jovem	12	4.3
Bom Gosto	16	5.8
Elegância	19	6.8
Moderna	31	11.2
Total	278	100.0

3)Tabela: Preço

Preço

Palavras	Citações	%
Alto	1	0.4
No Alcance da Cliente	1	0.4
Apreciável	1	0.4
Arrazador	1	0.4
As peças menores são caras	1	0.4

Baixar o couro	1	0.4
Bárbaro	1	0.4
Chamativo	1	0.4
Confortável	1	0.4
Couro	1	0.4
Custo Benefício	1	0.4
Demais	1	0.4
Diferente	1	0.4
Especial	1	0.4
Fantástico	1	0.4
Fica melhor na liquidação	1	0.4
Flexível	1	0.4
Gratificante	1	0.4
Imbatível	1	0.4
Imperdível	1	0.4
Inteligente	1	0.4
Legal	1	0.4
Liquidação	1	0.4
Melhor	1	0.4
Na Medida	1	0.4
Na Mídia	1	0.4
Ocilante	1	0.4
Oferta	1	0.4
Oportunidade	1	0.4
Parcelamento	1	0.4
Perfeito	1	0.4
Popular	1	0.4
Pouco desconto para revendedor	1	0.4
Regular	1	0.4
Sem excesso	1	0.4
Sempre em conta	1	0.4
Sensato	1	0.4
Tentador	1	0.4
Ter uma liquidação melhor	1	0.4
Tudo de bom	1	0.4
Único	1	0.4
Viável	1	0.4
Visa Sem Juros	1	0.4
Agradável	2	0.7
Básico	2	0.7
Economico	2	0.7
Mais baixo	2	0.7
Nivelado	2	0.7
O Melhor	2	0.7
Variável	2	0.7
Coerente	3	1.1
Muito bom	3	1.1
Baixo	4	1.5
Em conta	4	1.5
Razoáveis	4	1.5
Adequado	5	1.8
Atraente	5	1.8
Bonito	5	1.8
Compatível	5	1.8

Excelente	6	2.2
Maravilhoso	6	2.2
Promoção	8	3.0
Competitivo	11	4.1
Justo	11	4.1
Facilidade	12	4.4
Barato	13	4.8
Ótimo Preço	24	8.9
Acessível	29	10.7
Bom	56	20.7
Total	271	100.0

4)Tabela: Produtos

Produto

Palavras	Citações	%
Acaba Rápido	1	0.4
Acessível	1	0.4
Agradável	1	0.4
Arrojado	1	0.4
Atraente	1	0.4
Básicos	1	0.4
Caro	1	0.4
Coerente	1	0.4
Colorido	1	0.4
Cores Adoráveis	1	0.4
De Acordo com o Preço	1	0.4
Economia	1	0.4
Encantador	1	0.4
Estilo	1	0.4
Excelente	1	0.4
Exclusividade	1	0.4
Gostoso de usar	1	0.4
Grande Variedade	1	0.4
Indispensável	1	0.4
Interessante	1	0.4
Lindos	1	0.4
Nota 10	1	0.4
Original	1	0.4
Todas as Ocasões	1	0.4
Pode ser melhor	1	0.4
Pouca Durabilidade	1	0.4
Poucos Defeitos	1	0.4
Razoável	1	0.4
Referência	1	0.4
Simples	1	0.4
Sofisticado	1	0.4
Usual	1	0.4
Visualmente Agradável	1	0.4
Bom Acabamento	2	0.7
Bom Caimento	2	0.7
Tendência	2	0.7
Diversidade	2	0.7

Elegante	2	0.7
Fina	2	0.7
Jovem	2	0.7
Preço	2	0.7
Satisfatório	2	0.7
Todos os tamanhos	2	0.7
Veste Bem	3	1.1
Bom Preço	4	1.4
Ótimo	4	1.4
Sempre na moda	4	1.4
Bom Gosto	5	1.8
Prática	5	1.8
Beleza	6	2.2
Confortável	6	2.2
Moda	6	2.2
Versátil	6	2.2
Variedade	7	2.5
Fashion	8	2.9
Atual	9	3.3
Moderno	13	4.7
Durabilidade	14	5.1
Baratos	15	5.4
Bom	24	8.7
Bonito	25	9.1
Qualidade	59	21.4
Total	276	100.0

IV – Tabelas Comparativas: Marca B.

1)Tabela Comparativa da pesquisa entre grupo de PA da empresa e gerentes de loja.

	PRODUTO - ROUPA GERÊNCIA		PRODUTO- ROUPA GERENTES DE LOJA
100%	SENSUAL (9)	70%	BONITA (21)
77%	NA MODA (6)	80%	MODERNA (24)
80%	ALEGRE (7)	43%	PRÁTICA (13)*
			BARATA (11)
			CONFORTÁVEL (10)
			POUCA QUALIDADE(8)
			BÁSICA (7)

2)Tabela Comparativa: Pesquisa com Grupo de PA da empresa, Pesquisa com Gerentes de Loja e Pesquisa com Clientes.

PRODUTO - ROUPA Grupo de PA GERÊNCIA- 9		PRODUTO- ROUPA GERENTES DE LOJA- 30		PRODUTO – ROUPA CLIENTES- 100	
SENSUAL (9)	100%	BONITA (21)	70%	QUALIDADE (59)	59%
NA MODA (6)	77%	MODERNA (24)	80%	BONITO (25), BOM (24)	25%
ALEGRE (7)	80%	PRÁTICA (13)*	43%	BARATOS (15) DURABILIDADE (14) MODERNOS (13)	15%
		BARATA (11)		ATUAL (9), FASHION (8), VARIEDADE (7)	
		CONFORTÁVEL (10)		VERSÁTIL, MODA, CONFORTÁVEL, BELEZA (6)	
		POUCA QUALIDADE(8)			
		BÁSICA (7)			

Anexo 3 – Levantamento de imagens do PDV da Apple Store em Nova York.

Apple Store 5th Avenue



Fonte: www.apple.com: 2008

Apple Store 5th Avenue



Fonte: www.apple.com: 2008

Apple Store 5th Avenue



Fonte: www.apple.com: 2008

Apple Store 5th Avenue: Interiores



Fonte: www.apple.com: 2008

Apple Store 5th Avenue: O “Genius Bar”



Fonte: www.apple.com: 2008

Apple Store West 14th



Fonte: www.apple.com: 2008

Apple Store West 14th. Fonte: www.apple.com: 2008



Apple Store West 14th



Fonte: www.apple.com: 2008

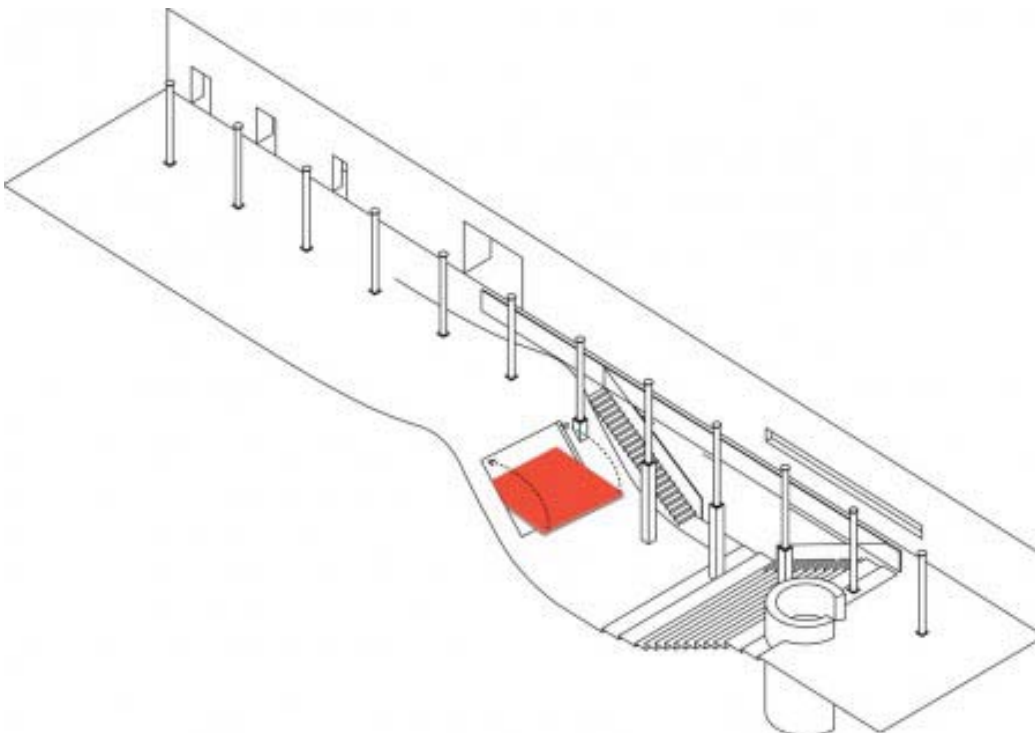
Anexo 4 - Levantamento de imagens do PDV da Prada Flag Ship Store Nova York

Prada Flag Ship Store Nova York: “wave”. Espaço reversível para apresentações.



Fonte: www.oma.eu: 2008

Prada Flag Ship Store Nova York: Projeto de Arquitetura - Elevação



Fonte: www.oma.eu: 2008

Prada Flag Ship Store Nova York: Projeto de Arquitetura - Elevadores



Fonte: www.oma.eu: 2008

Prada Flag Ship Store Nova York: Projeto de Arquitetura – Paineis e Escada.



Fonte: www.oma.eu: 2008

Prada Flag Ship Store Nova York: Projeto de Arquitetura – “Wave”



Fonte: www.oma.eu: 2008

Prada Flag Ship Store Nova York: Projeto de Arquitetura – Escada.



Fonte: www.oma.eu: 2008

Prada Flag Ship Store Nova York: Projeto de Arquitetura - Escada



Fonte: www.galinsky.com: Acesso 2008.

Prada Flag Ship Store Nova York: Projeto de Arquitetura - Passarela



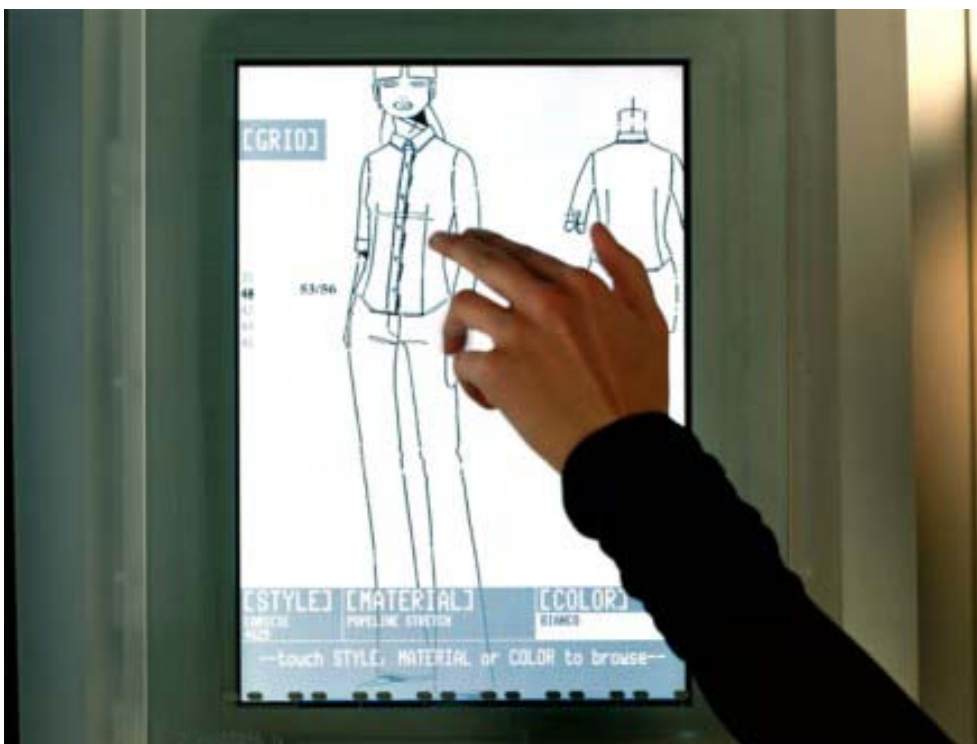
Fonte: www.galinsky.com: Acesso 2008.

Prada Flag Ship Store Nova York: Sistema de compra na cabine com leitura ótica.



Fonte: www.oma.eu: 2008

Prada Flag Ship Store Nova York: Cabines tela de plasma com computador para escolha de produtos.



Fonte: www.oma.eu: 2008

Prada Flag Ship Store Nova York: Espelho das cabines com projeção simultânea do reflexo do espelho de frente e de costas.



Fonte: www.oma.eu: 2008

Prada Flag Ship Store Nova York: Espelho das cabines com projeção simultânea do reflexo do espelho de frente e de costas.



Fonte: www.oma.eu: 2008

Prada Flag Ship Store Nova York: Cabines tela de plasma com computador para escolha de produtos.



Fonte: www.oma.eu: 2008

Prada Flag Ship Store Nova York: tela de plasma com computador para escolha de produtos e informações.



Fonte: www.oma.eu: 2008

Anexo 5 - Levantamento de imagens do PDV da Louis Vuitton em Paris



Fonte: http://www.virtualltourist.com/travel/Europe/France/Ile_de_France/Paris-99080/Shopping-Paris-Champs_Elysees-BR-2.html



http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://cache.virtualltourist.com/1/1762219-Champs_Elysees-Paris.



Fonte: <http://images.google.com.br/images?um=1&hl=pt-BR&q=louisvuitton+champs-elysees&start=20&sa=N&ndsp=20>



Fonte: <http://www.ukstudentlife.com/Travel/Tours/Paris/ChampsElysees/LouisVuitton2.jpg>



Fonte: http://www.victoria_blog.blogger.com.br/DSC00588.jpg