

Muito além da fragrância - Explorando o ambiente de loja sob a perspectiva do gênero

Beyond the fragrance - Exploring the store environment from the perspective of gender

Marianny Jessica de Brito Silva*, **Isis Larissa Nóbrega Macêdo**

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil

RESUMO

Sabendo que o ambiente físico constitui um importante fator influenciador do comportamento do consumidor, o presente estudo buscou analisar, de forma preliminar, as diferenças de comportamento existentes entre o gênero feminino e o masculino na interação com os elementos do ambiente de loja. A pesquisa foi realizada em uma loja do segmento de perfumaria, localizada na cidade de Recife/PE, a partir de uma abordagem qualitativa e da utilização da observação não participante como método de investigação. As observações obtidas foram descritas e analisadas por meio de duas perspectivas: uma relacionada a estímulos atrativos, e a outra a estímulos de facilidade, conforme teoria abordada. Ao final do estudo, foram criadas proposições de gênero que expressam os principais aspectos nos quais, homens e mulheres, diferem em sua relação com o ambiente de loja.

PALAVRAS-CHAVE: Ambiente de loja; Comportamento do consumidor; Diferenças de gênero.

ABSTRACT

Knowing that the physical environment is an important factor of influence on consumer behavior, this study sought to examine, in a preliminary way, the differences between female and male gender behaviors in the interaction with the elements of the store environment. The research was conducted in a store on segment of perfumery, located in Recife/PE, from a qualitative approach, using of non-participant observation as a research method. The observations were described and analyzed through two perspectives, one related to attractive stimuli and the other related to facility stimuli, as discussed in the theory. At the end of the study were created gender propositions that express the main aspects in which men and women differ in their relationship with the store environment.

KEYWORDS: Store environment; Consumer behavior; Gender differences.

Submissão: 27 fevereiro 2017

Aprovação: 04 agosto 2017

***Marianny Jessica de Brito Silva**

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Participante do grupo de pesquisa ConuMeering - Engenharia do Consumidor da UFPE.

Professora Substituta na UFPE – Campus do Agreste.

(CEP 50670-901 - Recife, PE, Brasil).

E-mail:

marianny.jbrito@gmail.com

Endereço: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, 50670-901 - Recife, PE, Brasil.

Isis Larissa Nóbrega Macêdo

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

E-mail: isis.lnm@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Entre os mais diversos achados encontrados por estudiosos de marketing nas últimas décadas, um dos mais importantes é o reconhecimento de que os consumidores, em suas decisões de compra, respondem a outros aspectos além dos elementos tangíveis do produto ou do serviço oferecido. Os indivíduos respondem ao chamado produto total, que inclui embalagem, cortesias, garantias, propagandas e tantos outros elementos que acompanham o produto (Kotler, 1973).

Um destes elementos é o ambiente ou lugar onde o bem ou serviço é comprado ou consumido. Segundo Turley e Milliman (2000), as pesquisas em marketing têm identificado que clientes são afetados por estímulos físicos no ponto de compra e/ou consumo, de modo que a capacidade de criar ambientes influentes está se mostrando uma estratégia importante para os ambientes de troca. Diversos aspectos compõem este ambiente, sejam eles impressões externas e internas, a decoração da loja, os apelos sensoriais, entre outros.

Estas dimensões do ambiente físico influenciam os comportamentos dos funcionários e clientes, sendo estes últimos o grupo adotado pelo presente artigo como objeto de estudo. De acordo com Bitner (1992), uma variedade de fatores ambientais objetivos é percebida pelos compradores/consumidores que respondem cognitivamente, emocional e fisiologicamente ao cenário. Estes indivíduos podem, portanto, ser induzidos a se comportarem segundo a atmosfera criada pela gerência. Porém, é crucial reconhecer que suas reações não são universais. Como afirmam Turley e Milliman (2000, p. 209) “diferentes categorias de consumidores parecem se comportar de forma diferente quando expostos ao mesmo estímulo atmosférico”.

Considerando a importância do ambiente da loja para criação de uma atmosfera que venha a influenciar o comportamento do consumidor, diversos estudiosos do marketing passaram a desenvolver trabalhos voltados a esta temática (Kotler, 1973; Donovan & Rossiter, 1982; Grossbart, Hampton, Rammohan, & Lapidus, 1990; Chebat & Dubé, 2000; Soars, 2009; Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014; Ballantine, Parsons, & Comeskey, 2015; Engdahl & Gelang, 2016). Apesar dos avanços consideráveis com as pesquisas já realizadas, alguns hiatos permanecem no campo do ambiente de loja, principalmente quando se consideram as categorias de consumidores abordadas nos trabalhos publicados.

Foi percebido, por exemplo, que pesquisas voltadas à comparação do comportamento de mulheres e homens em interação com os elementos de um ambiente de loja não foram ainda realizadas. Ora, o gênero já é reconhecido pelos estudiosos do comportamento do consumidor como um conceito fundamental da área, formador e/ou influenciador do autoconceito do cliente e de suas decisões de consumo. Esta categoria já é estudada em marketing com bastante ênfase desde a década de 1970 (Catterall & Maclaran, 2002); entretanto, não foi presenciado ainda um estudo que tratasse do impacto do gênero na reação ao ambiente da loja. Este artigo busca abrandar esta lacuna.

Visando analisar os comportamentos de homens e mulheres quando interagem com os elementos do ambiente físico de loja, este artigo voltou-se, devido à complexidade e à limitação que envolve todo estudo, para o universo das perfumarias. Tanto o gênero feminino quanto o masculino desfrutam da compra desse produto ao considerarem o perfume um detentor e transmissor de significados simbólicos relacionados à sensualidade, masculinidade, sensibilidade, suavidade e liberdade (Lima, Silva, Maffezzoli, & Rocha 2013). Os ambientes nos quais eles são comercializados também realçam estes aspectos simbólicos e são interpretados diferentemente por homens e mulheres, estando os cenários destas lojas encharcados de apelos sensoriais que merecem ser estudados. A partir deste locus, a presente pesquisa busca alcançar análises preliminares sobre a influência do gênero do consumidor e sua forma de interagir com o ambiente de loja.

Para o efeito de sua apresentação, o artigo encontra-se estruturado da seguinte maneira: além desta introdução, uma seção da evolução do tema gênero dentro da área de comportamento do consumidor foi desenvolvida, ressaltando a falta de estudos que relacionem esta categoria com o comportamento do consumidor no ambiente de loja. Posteriormente, são apontadas as principais contribuições dos

estudiosos de marketing acerca do ambiente de loja, descrevendo seus elementos e suas características. Após estas perspectivas teóricas, os procedimentos metodológicos adotados no trabalho de campo foram ressaltados. Em outra seção, os resultados alcançados foram assinalados e, por fim, considerações finais foram estabelecidas.

2 GÊNERO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O gênero é objeto de estudo nas mais diversas áreas do conhecimento, sendo reconhecido por Peretti (2011) como um conceito essencial para a ciência, já se encontrando em uso há pelo menos três décadas. O termo, entretanto, é altamente contencioso.

Não existe um consenso se as diferenças de gênero são inatas ou culturalmente moldadas. Alguns pesquisadores adotam o conceito em uma visão biológica, onde homens e mulheres se diferenciam no tocante de diferenças hormonais, cromossomos e lateralização do cérebro (lateralidade das emoções e do intelecto). Outros, porém, adotam a ideia do gênero como referente às categorias socioculturais em que homens e mulheres são socializados e, assim, aprendem os papéis femininos e masculinos a serem seguidos (Secchi, Silva, Corso, & Tortato, 2012). Nesta última perspectiva, gênero é, portanto, resultado de aspectos culturais.

Entre os tantos campos que reconhecem a influência do gênero em seus estudos, independentemente da perspectiva adotada (biológica e/ou cultural), destaca-se aqui o Comportamento do Consumidor. O gênero é reconhecido como um conceito fundamental dentro desta área ao formar e/ou influenciar o autoconceito do comprador e suas decisões de consumo. Como aponta Underhill (2009, p. 109) “homens e mulheres diferem em quase tudo; portanto, por que não haveriam de diferir também nas compras?”

Atentando para sua importância, o impacto do gênero no comportamento de compra já era entoado por Alexander em meados da década de 1940 (Bacellar, Gouveia, & Miranda, 2008). Apesar disso, apenas nos anos de 1970 foi possível identificar uma preocupação maciça dos pesquisadores de marketing com o gênero. Os diversos artigos que foram desenvolvidos desde esta época abordam diversas temáticas, tais como as diferenças de retratação de homens e mulheres em propagandas (Moschis & Moore, 1982; Golden, Allison, & Clee, 1985), as diferentes respostas aos anúncios testados de acordo com o gênero (Hupfer, 2002), a comparação ao longo do processo de compra (Bacellar, 2003) e o uso da tecnologia por homens e mulheres (Falkner, 2001).

De maneira geral, como revelam Catterall e Maclaran (2002), é possível dividir as perspectivas de gênero no Comportamento do Consumidor em dois blocos. O primeiro, formado por estudos que ocorreram, em sua maioria, até o final dos anos de 1980, é voltado especialmente ao entendimento de dois tópicos de pesquisa definidos como as representações dos gêneros na propaganda e a identidade de gênero. Já o segundo, formado por estudos da década de 1990 até as pesquisas atuais, traz diversas teorias de gênero atreladas à nova visão do Comportamento do Consumidor e às mudanças culturais ocorridas na última década, relacionadas ao papel do homem e da mulher na sociedade (Catterall & Maclaran, 2002). Estes dois blocos são analisados com mais detalhes nas seções a seguir.

2.1 As representações dos gêneros na propaganda

A forma como homens e mulheres são retratados nas propagandas é uma questão importante para os estudiosos e profissionais do marketing, bem como para a sociedade, pois esses meios para promover bens ou serviços podem gerar um grande impacto nas formas de consumir e de observar o mundo. Assim, desde a década de 1970, a maneira como o gênero é apresentado na propaganda é alvo de estudos do comportamento do consumidor (Catterall & Maclaran, 2002).

Nessa perspectiva, a maioria dos estudos voltados a esta estratégia de marketing buscava analisar especialmente o papel feminino desempenhado nas propagandas. Estudos como os de Moschis e Moore (1982) reconheceram que as mulheres eram retratadas de forma muito limitada, como objetos decorativos ou por meio das funções domésticas desempenhadas por elas (empregada e mãe). Isso

impactava negativamente no autoconceito da mulher. Em um recente estudo, Kacen e Nelson (2002) demonstraram a evolução do papel desempenhado pelo sexo feminino nas propagandas e perceberam uma pequena mudança deste quadro, ainda que a mulher, como objeto de decoração e desempenhando papéis socialmente definidos como femininos, se mantenha em destaque.

Alguns pesquisadores também voltaram suas atenções para a retratação do homem nas propagandas (Kolbe & Albanese, 1996). Segundo Catterall e Maclaran (2002), o interesse pelo papel masculino adveio na década de 1980 em esforços para desenvolver novas oportunidades de mercado e como resposta às críticas de movimentos feministas que acusavam as propagandas de mostrarem as mulheres com papéis minimalistas. De acordo com Kacen e Nelson (2002), nessa estratégia do marketing, os homens também eram retratados como objetos de decoração, apesar de ser mais provável mostrar a mulher desta forma.

Durante a década de 1990 diversas teorias passaram a ser empregadas pelos pesquisadores do comportamento do consumidor para avaliação da propaganda, inclusive as teorias feministas (Stern, 1992). A ideia voltada à cocriação de significado foi uma das teorias que mais contribuíram para os estudos sobre gênero e a propaganda na época, por revelar que o significado atribuído à mulher ou ao homem, depende também do indivíduo que assiste a propaganda e a interpreta (Brown, Stevens, & Maclaran, 1999).

2.2 A identidade de gênero

Arelados às pesquisas dos retratos do gênero na propaganda, outros pesquisadores realizavam seus estudos pautados na ideia de identidade de gênero. Este conceito é considerado um modelo bidimensional, com traços masculinos que compreendem uma dimensão e traços femininos que compreendem outra (Palan, 2001) referindo-se, portanto, à extensão em que pessoas se identificam com traços de personalidade femininos ou masculinos, não apresentando ligação direta com questões biológicas.

De acordo com Lueptow, Garovich e Lupetow (1995), é possível distinguir traços femininos e masculinos devido a elementos culturais e históricos que trouxeram, para cada gênero, um papel específico a ser desempenhado, mas que hoje, podem estar associadas a um indivíduo do gênero oposto. Devido a isso, uma mulher pode apresentar traços de personalidade mais masculinos do que femininos e vice-versa. Na Figura 1 são mostradas as características de cada traço de personalidade.

Traços que são masculinos	Traços que são femininos
Impositivo	Amigável
Atlético	Tímido
Agressivo	Criativo
Dominador	Obediente
Competitivo	Carinhoso
Aventureiro	Romântico
Autoconfiante	Comunicativo
Ambicioso	Simpático

Figura 1 - Traços masculinos e femininos com o olhar da identidade de gênero

Fonte: Adaptado de Lueptow et al., 1995.

Diversas escalas na década de 1970 foram construídas para mensurar a extensão em que um indivíduo se identifica com traços femininos ou masculinos de personalidade (Catterall & Maclaran, 2002). Entretanto, com o passar do tempo, elas começaram a ser questionadas, assim como também o próprio conceito de identidade de gênero. Taylor e Hall (1982), por exemplo, revelam que as escalas desenvolvidas tomam uma posição unidimensional e que o conceito deve ser mais multidimensional do que da forma como se apresenta.

2.3 A visão do gênero no novo comportamento do consumidor

Novas perspectivas teóricas e metodológicas começaram a surgir no fim dos anos de 1980 na área de pesquisa sobre o comportamento do consumidor, incentivadas por contribuições sociológicas, psicológicas e antropológicas que destoavam dos tradicionais temas e abordagens na área de Marketing (Belk, 1995). O novo comportamento do consumidor começava a tomar forma.

A nova perspectiva da área moveu a atenção dos processos de tomada de decisão pré-compra e de compra para a experiência do consumo como um todo (Belk, 1995). Reconheceu-se também o consumidor como um ser socialmente conectado que não observava simplesmente as características e benefícios utilitários dos bens e serviços; outros elementos entendidos como subjetivos eram tão ou mais importantes para a escolha de compra do indivíduo (Addis & Holbrook, 2001). Como consequência, novas metodologias de pesquisa passaram a ser adotadas, baseadas em uma perspectiva não positivista, utilizando-se instrumentos qualitativos e pesquisando áreas pouco analisadas pelas correntes tradicionais (Belk, 1995).

Nesse contexto, novos olhares sobre as questões de gênero foram adotados pelos pesquisadores do consumidor. Os pós-modernistas passam a considerar esta categoria como simplesmente improdutivo (Firat, 1994), trazendo barreiras e obscurecendo o significado de masculinidade e feminilidade. Já os feministas, argumentam que a divisão de gênero é ainda uma categoria importante a se analisar no comportamento do consumidor, pois, conforme Catterall e Maclaran (2002), aprovando ou não, na cultura atual, as atividades são codificadas como masculinas e femininas, ou seja, o gênero não pode ser neutro na sociedade. Essas duas visões passaram a permear as novas perspectivas e, portanto, os novos estudos do consumidor a partir da década de 1990.

Nos últimos anos, pesquisas desta área têm se voltado para a relação do gênero com a utilização das tecnologias (Secchi et al., 2012). O trabalho de Faulkner (2001) abriu espaço para este tema de estudo ao revelar que homens e mulheres, em seus papéis familiares, consomem tecnologias diferentes. Segundo o autor, equipamentos relacionados à rotina de tarefas em casa, como por exemplo, máquinas de lavar, estão mais associados com a mulher e com feminilidade; já tecnologias menos rotineiras nas atividades domésticas, como furadeiras, são comumente mais usadas por homens e associadas à masculinidade.

É perceptível que a relação do gênero com o novo comportamento do consumidor é uma área de pesquisa em desenvolvimento e, portanto, com muitas oportunidades para estudos inovadores (Catterall & Maclaran, 2002). A evolução dos trabalhos voltados a esta categoria aqui revisada auxiliam na compreensão de que há muito ainda a ser pesquisado, como por exemplo, a relação do gênero com as reações dos indivíduos que são expostos e interagem com o ambiente de loja. O ambiente de loja, inclusive, tem sido alvo de diversos estudos nas últimas décadas.

3 O AMBIENTE DE LOJA E SEUS ELEMENTOS

Um produto ou serviço não é composto apenas por suas características essenciais, existem outros fatores que integram a experiência total de consumo. Nesse sentido, o ambiente físico corresponde a um dos principais aspectos influenciadores da decisão dos consumidores, uma vez que fornece sinais responsáveis por comunicar a imagem e os propósitos da empresa, tornando, muitas vezes, a atmosfera do lugar mais importante do que o próprio produto na hora da compra (Kotler, 1973; Bitner, 1992).

A partir do artigo de Kotler (1973), o termo atmosfera de loja foi desenvolvido, enfatizando a necessidade de considerar a importância dada ao ambiente físico nos estudos de marketing. Com base em um ensaio teórico, o autor desenvolveu uma exposição sistemática da atmosfera de varejo como influenciadora da compra, abrindo espaço para discussões que geraram o interesse do campo do comportamento do consumidor sobre o fenômeno, contando com contribuições de outras áreas como, por exemplo, da Psicologia Ambiental (Donovan & Rossiter, 1982). Com o auxílio desta área,

percebeu-se que os consumidores respondem aos estímulos provenientes do ambiente de loja de duas formas: aproximando-se, quando o ambiente é visto de forma positiva, o que favorece o desejo de permanecer e explorar; e afastando-se, quando ocorre o contrário e os indivíduos não querem ficar e desperdiçar tempo dentro da loja (Mehrabian & Russell, 1974).

Reconhece-se, portanto, que o ambiente da loja em termos de arquitetura, *layout*, placas e *displays*, cores, temperatura, sons e cheiros, influencia de maneira significativa o comportamento dos consumidores (Levy, Weitz, & Grewal, 2014), impactando as emoções e cognições na experiência de compra (Parente, 2000; Turley & Milliman, 2000; Michon, Chebat, & Turley, 2005; Helmfalk & Hultén, 2017) que estes terão, uma vez que “a imagem da loja é a primeira impressão visual e mental que o consumidor tem da loja e que influencia em sua decisão de entrar ou não” (Bernardino, Pacanowski, Khoury, & Reis, 2006, p. 108). Este ambiente é relevante variável estratégica ao agir como embalagem ao redor dos produtos que estão à venda, criando diferencial competitivo, principalmente quando há semelhanças em termos de produtos da concorrência (Farias, 2007).

Adicionalmente, estudos como os de Bitner (1992), Kumar e Karande (2000) e Turley e Milliman (2000) apontaram que as percepções do ambiente de loja geram crenças, sensações fisiológicas e certas emoções que influenciam o comportamento, destacando assim, a utilização de sua atmosfera como uma importante ferramenta estratégica do marketing. Os estímulos visuais são os mais comuns, dominando a atmosfera de loja. Entretanto, os varejistas necessitam complementar tal espaço com pistas auditivas, olfativas, gustativas, proporcionando um ambiente multissensorial (Spence et al., 2014; Ballantine et al., 2015). Nesta perspectiva, Turley e Milliman (2000) trouxeram uma revisão de literatura acerca dos efeitos dos estímulos sensoriais da atmosfera de loja no comportamento do consumidor, reconhecendo cinco conjuntos que formam o ambiente de loja. Estes são descritos como:

- Variáveis externas: correspondem aos aspectos relacionados à vitrine, frente e entrada da loja e são os primeiros elementos observados pelos consumidores. Assim como os demais, a vitrine é responsável por atrair e emitir uma enorme variedade de informações ao cliente, sendo considerada fator determinante para a entrada na loja (Sen, Block, & Chandran, 2002). Ela pode ser vista como um microcosmo da cultura do consumidor (Engdahl & Gelang, 2016), sendo decisiva ao favorecer ou inibir situações de consumo, sugerindo-se, assim, que estas variáveis sejam geridas visando proporcionar uma experiência agradável aos clientes (Turley & Milliman, 2000);
- Variáveis internas: estão relacionadas à iluminação, aromas e sons que comunicam significados por uma perspectiva visual. A iluminação, por exemplo, é uma ferramenta da atmosfera de loja que tem grande influência sobre o humor e comportamento dos consumidores, quando trabalhada em consonância com outros elementos visuais do ambiente (Quartier, Christiaans, & Van Cleempoel, 2008). Ela é indispensável para que os consumidores vejam os produtos e ofertas que os varejistas querem (Gabriel, Mandolesi, & Brondino-Pompeo, 2017), influenciando na imagem e na manipulação dos produtos, fazendo com que as pessoas se sintam estimuladas e permaneçam mais tempo dentro do ambiente se disponibilizando a adquirir os bens ou serviços ali ofertados (Summers e Hebert, 2001). As cores e os aromas, por sua vez, possuem a capacidade de atrair o consumidor, além de provocar sensações prazerosas e excitação, influenciando também no tempo de permanência na loja (Turley & Milliman, 2000). As combinações de cores do teto, das paredes e do piso da loja transmitem a imagem da marca, os produtos que são vendidos no local e os consumidores que devem frequentá-lo (Gabriel, Mandolesi, & Brondino-Pompeo, 2017). Já os aromas devem ser agradáveis, congruentes com o *design* do espaço, com os consumidores e com os bens e serviços oferecidos (Leenders, Smidts, & El Haji, 2016). Outro aspecto considerado é o som que ecoa no espaço de compra. As músicas nas lojas são vistas como uma forma eficaz para incitar o humor das pessoas e a comunicação (Brunner, 1990), além de produzir certas atitudes e comportamentos, melhorar a imagem do estabelecimento, estimular a compra e afetar a

movimentação e fluxo neste ambiente. De fato, o som no ambiente afeta a experiência de compra diariamente, ajudando os consumidores a transitar pelo espaço, identificando objetos de maneira mais rápida (Chen & Spence, 2010);

- *Layout e design* da loja: refere-se aos acessórios, alocação do espaço, fluxo do tráfego e agrupamento de produtos que compõem o ambiente de loja. Compreende-se que um *layout* de loja mal planejado pode dificultar a movimentação do consumidor ou gerar contatos físicos não desejados entre clientes ou com móveis e objetos da loja, elevando assim, o nível de estresse durante o consumo e uma consequente insatisfação (Aguiar, 2011). Assim, a organização geral do *layout*, com móveis, mercadorias e sinalizações de forma simétrica podem reduzir a complexidade visual do ambiente (Rayner, 2009);
- Ponto de venda e decoração: nesta categoria estão inclusos a exposição dos produtos, do ponto de venda, cartazes e todos os tipos de sinalização e decoração de parede. De acordo com Turley e Milliman (2000), esses elementos são importantes, pois fornecem aos consumidores, informações necessárias para a compra, além da sua função apelativa, uma vez que a utilização de um *display* atrativo, por exemplo, pode influenciar diretamente no aumento das vendas, impactando na escolha dos clientes. O *design* e estética do ambiente decorativo contribui para realçar o sentido dominante – a visão, dos consumidores, influenciando suas escolhas e prazeres (Hekkert, 2006). Ademais, as vendas também podem sofrer influência da quantidade de informação encontrada nas sinalizações, tendo em vista que, quando comparados dois produtos de igual qualidade, os consumidores tendem a preferir as marcas que fornecem mais informações (Turley & Milliman, 2000);
- Variável humana: corresponde às características dos funcionários, dos uniformes, o agrupamento de pessoas e áreas de privacidade. Segundo Bitner (1992), o cenário de serviços tem a capacidade de influenciar a qualidade e a natureza das interações sociais entre clientes e colaboradores. Assim, as variáveis humanas podem ser divididas em duas áreas. A primeira se refere à influência de outros consumidores; enquanto a segunda, à influência dos colaboradores no comportamento de compra. O agrupamento de muitas pessoas dentro da loja causa impacto negativo na avaliação e percepção do comprador além de dificultar as interações. Ademais, por meio da uniformização dos funcionários é possível facilitar a identificação do colaborador, além de comunicar a imagem da empresa (Turley & Milliman, 2000).

Apesar da maioria dos estudos adotarem esta categorização de Turley e Milliman (2000), para a realização de suas pesquisas, Ballantine, Jack e Parsons (2010) chamam atenção para a necessidade de uma visão mais holística e ampla dos elementos que formam o ambiente de loja, uma vez que estes estímulos não são experienciados de maneira independente, havendo, assim, uma grande interação entre eles. A partir desta perspectiva, os autores categorizam os elementos do ambiente de loja em estímulos de atratividade (iluminação, estímulos auditivos, espaço, cores, *layout*, disposição de produtos e *displays* e outras características do *design* da loja) e estímulos de facilidade (conforto, acúmulo de pessoas, iluminação e disposição de produtos como facilitadores e funcionários), reconhecendo a experiência de desfrutar de um ambiente de loja como hedônica.

De fato, a congruência entre os aspectos sensoriais da atmosfera de loja, sua imagem e as configurações de varejo tornam-se igualmente importantes para os compradores, reforçando a necessidade da visão holística e ampla sobre os elementos do ambiente de loja (Helmefalk & Hultén 2017). Este foi o ponto de vista adotado no presente artigo.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são apontados os métodos, instrumentos e abordagem utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, além da descrição do lócus de investigação adotado e dos indivíduos ali observados.

4.1 Abordagem, método e instrumento da pesquisa

Tendo no interpretativismo o direcionamento epistemológico dessa pesquisa, os procedimentos metodológicos para o alcance dos propósitos do estudo foram baseados em uma abordagem qualitativa.

A partir desta abordagem, utilizou-se como método de investigação a observação não participante, tendo como instrumento um roteiro de observação preestabelecido com base no referencial teórico formado por livros e artigos que abordaram os construtos centrais do estudo. Segundo Lee e Broderick (2007), o método da observação tem sido cada vez mais utilizado na área de marketing, uma vez que permite a coleta de dados empíricos por meio da observação do comportamento e/ou outras formas de atividade. Nela, o pesquisador tem o papel de espectador do objeto analisado e os sujeitos não sabem que estão sendo observados, o que possibilita ao estudioso retratar uma situação como ela realmente ocorre (Gil, 2006).

Diversas notas de campo foram escritas concomitantes à observação, trazendo a essência dos apontamentos (Merriam, 1998). Essas notas, após o processo de observação, foram analisadas para o alcance dos resultados do estudo. Por meio delas, foram descritas as principais observações apreendidas e as diferenças de comportamento do gênero ao interagirem com o ambiente de loja.

4.2 O lócus da pesquisa e os sujeitos observados

A presente pesquisa foi realizada no Shopping Rio Mar, mais recente centro de compras da cidade do Recife-PE. Entre as 14 lojas do segmento de perfumaria presentes neste estabelecimento, optou-se pelo estudo da loja franqueada de uma organização considerada a maior rede do Brasil em perfumaria e cosméticos, denominada neste estudo de Fragance.

O método de observação foi realizado nesta franquia na data antecedente à comemoração do Dia dos Namorados, no dia 11/06/2014, durante um período de três horas (9:00h às 12:00h da manhã). Inicialmente, duas pesquisadoras entraram na Fragance e observaram os elementos que formavam o ambiente da loja. Posteriormente, com base no roteiro preestabelecido que enfatizava os estímulos de atratividade e facilidade, elas, já fora do estabelecimento, observaram o comportamento dos homens e das mulheres que entraram na loja em busca de perfumes. Comportamentos tais como olhar a vitrine e contemplá-la, percorrer todo o interior da loja, analisar muitos produtos, interagir com funcionárias ou demais clientes e também o tempo de permanência foram analisados durante a observação, ficando uma das pesquisadoras encarregada de observar os homens e outra, de observar as mulheres. Ao final, foram observados os comportamentos de 25 mulheres e 11 homens. As categorias elencadas de análise foram baseadas no estudo de Ballantine et al. (2010), sendo assim divididas em categoria de estímulos de atratividade e categoria de estímulos de facilidade.

5 ANÁLISE DAS OBSERVAÇÕES E CONSTRUÇÃO DAS PROPOSIÇÕES

Nesta seção se encontram os resultados e discussões consequentes da observação realizada no lócus de pesquisa. A análise destas considerações possibilitou a construção de proposições que, por se tratar de um estudo preliminar, deverão ser atestadas, melhoradas ou desconsideradas posteriormente por meio da utilização de outros instrumentos de coleta de dados e de análise.

5.1 Estímulos de atratividade

Em plena véspera de Dia dos Namorados, a maioria das lojas no Shopping voltava sua decoração para esta data comemorativa. Na loja Fragance não era diferente. Sua vitrine estava totalmente voltada ao clima romântico que emana nesta época do mês de junho. Diversos tons de rosa e corações de vários tamanhos se misturavam aos perfumes expostos. Uma frase em letras garrafais junto ao vidro

da vitrine aconselhava: “viva momentos de tirar o fôlego - garanta seu Dia dos Namorados agora mesmo com presentes da Fragrance”. Tomando menos da metade da entrada da loja, esta estratégia de exposição chamava atenção.

Durante o período de observação, a vitrine foi percebida como um elemento de atração para os indivíduos que por ali passavam. Assim como Sen, Block e Chandran (2002) e Engdahl e Gelang, (2016) apontaram em seus estudos a importância deste elemento para a entrada na loja, a vitrine da Fragrance mostrou-se essencial para fazer a maioria dos clientes adentrarem no estabelecimento. Neste aspecto, entretanto, uma diferença crucial entre o comportamento de homens e mulheres diante deste apelo foi encontrada. A vitrine foi observada como fonte de contemplação das mulheres, pois a maioria delas passou mais tempo analisando os produtos e decorações ali encontradas em detrimento aos homens, que também observavam a vitrine, mas de forma abrupta. Assim, têm-se a primeira proposição do estudo:

P₁: A variável vitrine é observada por homens e mulheres antes da entrada na loja, mas o tempo de contemplação despendido com ela é maior em relação ao gênero feminino.

Os aspectos da iluminação, do aroma, das cores e dos sons também são considerados meios para atrair o cliente (Ballantine, Jack, & Parsons, 2010). O elemento da iluminação, entretanto, entre todos estes, merece destaque mediante a observação realizada na Fragrance. Sua vitrine, entrada e ambiente interno são bem iluminados em tons de amarelo e branco, tornando a atmosfera agradável e convidativa, auxiliando na aproximação do cliente ao ambiente, fazendo-o visualizar a marca e os produtos (Mehrabian & Russell, 1974; Gabriel et al., 2017). A loja toda iluminada, tendo a sua própria marca exposta num letreiro luminoso, chamou a atenção daqueles que entraram na Fragrance independentemente do gênero. Assim, por meio da observação, não foram encontradas diferenças de comportamento de gênero mediante a iluminação. Desta maneira, foi considerado que:

P₂: Não há relação de diferenciação entre o comportamento de homens e mulheres e a iluminação no ambiente. Este estímulo atrai a atenção de ambos positivamente.

Ademais, ao nível de compreensão, a loja analisada não apresentava música em seu ambiente e não existiam aromas no estabelecimento como um todo, impossibilitando a análise da existência ou não de comportamentos distintos entre homens e mulheres mediante estes estímulos. Assim, foi percebido que a Fragrance não possuía um ambiente multissensorial, com pistas auditivas, olfativas e gustativas que poderiam desenvolver diferentes emoções e comportamentos (Spence et al., 2014; Ballantine et al., 2015; Helmfalk & Hultén 2017). Tais elementos usados como estratégias podem gerar vantagens e diferenciações competitivas que deveriam ser utilizadas pela perfumaria em questão (Farias, 2007).

O *layout* e *design* são outras características do ambiente da loja. Esses elementos podem auxiliar na movimentação do consumidor e na atração do cliente pelo ambiente (Aguiar, 2011). O *layout* da Fragrance era composto por diversas prateleiras que ocupavam quase que por completo as paredes do ambiente. Ademais, algumas bancadas ficavam espalhadas pelo centro do cenário comportando alguns kits ou produtos em destaque pelo preço ou pela inovação. Os caixas de pagamento estavam mais reservados no lado oposto ao da exposição dos produtos. Esta configuração da loja fazia com que os clientes voltassem suas atenções para os produtos em geral e, especialmente, para os kits localizados estrategicamente. A organização geral do *layout*, com móveis, mercadorias e sinalizações de forma simétrica reduzia a complexidade visual do ambiente, facilitando o fluxo estratégico de movimentação (Rayner, 2009). Assim, o *layout* e o *design* foram percebidos, neste ambiente, mais intensamente enquanto estímulos de facilidade em vez de atratividade, apresentando como principal elemento, o auxílio da movimentação.

5.2 Estímulos de facilidade

Por ser uma loja pequena e a data da observação anteceder uma das principais datas comemorativas em termos de aumento nas vendas, a locomoção dos consumidores no interior da loja Fragrance, em alguns momentos, foi dificultada devido a grande quantidade de clientes que chegavam ao estabelecimento em determinados períodos de tempo.

Apesar desta constatação, percebeu-se que o *layout* da loja observada favorecia a possibilidade de encontrar os produtos desejados, especialmente quando referentes aos kits localizados em espaços estratégicos do ambiente que incentivavam as vendas específicas para o Dia dos Namorados. Como apontado por Aguiar (2011), um *layout* mal elaborado pode dificultar ainda mais a locomoção do cliente e gerar estresse entre os consumidores. Isto não foi presenciado na Fragrance, pois mesmo com muitos clientes em alguns momentos dentro da loja, o *layout* facilitou a movimentação destes.

Por sua localização, a disposição dos kits diminuiu a necessidade de circulação na loja, favorecendo aqueles interessados em algo mais prático. Mais uma vez, o *layout* do ambiente contribuiu para reduzir a complexidade visual do ambiente e agilizar a compra (Rayner, 2009). Nesse sentido, os homens que entraram no estabelecimento desfrutaram mais desta estratégia, voltando suas decisões de compra especialmente para estes produtos em destaque. Já as mulheres, optavam por analisar os diversos bens ofertados naquele espaço e, portanto, circulavam mais pelo ambiente. Deste modo, percebeu-se que:

P₃: Os homens optam por realizar suas decisões de compra baseados em produtos que estejam melhor favorecidos pelo *layout* da loja devido a praticidade encontrada na identificação do produto.

P₄: As mulheres circulam mais pelo ambiente da loja, procurando alternativas de produtos, além das destacadas pelo *layout*.

Outro elemento fundamental no ambiente de loja para que a compra ocorra com mais facilidade é a sinalização. Turley e Milliman (2000) apontam que esta forma de comunicação é importante, pois fornece aos consumidores informações necessárias para a compra, influenciando também em suas escolhas e no tempo de permanência no estabelecimento. A Fragrance apresentava diversas placas espalhadas pelo seu ambiente físico. Era possível facilmente identificar os locais onde estavam armazenados cada tipo de produto e as características e preços de cada um.

De maneira geral, na observação, os homens e mulheres analisados atentavam para estas informações disponibilizadas no ambiente da loja, reforçando o impacto do sentido visual nas escolhas e prazeres no ambiente de loja (Hekkert, 2006). Tanto o gênero masculino quanto o feminino apresentaram uma disposição em ler e observar as placas que indicavam a seção intitulada na parte superior de cada prateleira ou as placas menores que continham as características do produto e o seu preço. As sinalizações que apontavam uma espécie de propaganda ao produto, entretanto, eram alvo de análise apenas das mulheres. Estas últimas também podem se caracterizar como um estímulo de atratividade. Desta maneira, conclui-se que:

P₅: Mulheres e homens apresentam o mesmo comportamento em relação à sinalização no ambiente referente às características específicas do produto e de seu preço, identificando-a e considerando-a no momento da experiência da compra.

P₆: As propagandas disponíveis dentro do ambiente de loja, por meio de cartazes e placas, são alvo de observação, especialmente das mulheres.

No entanto, apesar de estarem focados em produtos estrategicamente localizados e observarem a sinalização referente às características do produto na mesma proporção que as mulheres, os homens,

em geral, passaram mais tempo no ambiente em análise. O grau de indecisão mostra-se mais intensificado durante as compras neste gênero. Um dos homens, por exemplo, acompanhado de outro mais velho, permaneceu no cenário da loja por cerca de vinte minutos, algo não visto em relação às mulheres que por ali passaram. A análise das diversas características do produto parece ser mais intensa e demorada na perspectiva do sexo masculino. Assim, apesar da atmosfera da loja favorecer a identificação rápida do produto e oferecer as sinalizações necessárias para escolha do bem, elementos expostos nos estudos de Bernardino, Pacanowski, Khoury e Reis (2006), Farias (2007) e Rayner (2009) como construtores de um diferencial estratégico, o processo de decisão do homem apresentou-se como mais demorado do que o da mulher. Talvez estes elementos estejam associados ao conhecimento prévio do produto e do ambiente de loja. Assim, foi percebido que:

P₇: Comparados às mulheres, os homens permanecem mais tempo no ponto de venda realizando seus processos de compra.

Ademais, entre os estímulos que auxiliam na facilidade, tem-se a variável humana (Ballantine et al., 2010). Por se tratar de uma loja que lida com aspectos da estética e beleza, as funcionárias da Fragrance se apresentavam com cabelos impecavelmente penteados e com rosto bem maquiado. Fazendo parte da linha de frente e, assim, interagindo diretamente com o consumidor, as colaboradoras mantinham sempre o sorriso no rosto e a fala levemente pausada num tom moderado. Como parte de seu trabalho, elas abordaram todos os clientes que na loja entravam.

Condizendo com as pesquisas de Bitner (1992), percebeu-se que o ambiente da loja influenciava a qualidade e a natureza das interações existentes na Fragrance. O gênero também se apresentou como um elemento a influenciar o grau desta relação. Durante a observação percebeu-se que as mulheres interagiam menos com as funcionárias na loja, talvez por já estarem familiarizadas com os produtos e conhecerem a loja ou por acreditarem que apenas as sinalizações já seriam suficientes para lhes fornecerem todas as informações necessárias. Os homens, entretanto, necessitaram de um auxílio no momento da escolha e tornaram a interação com as funcionárias mais intensa. Desta forma:

P₈: Há maior interação dos homens com as funcionárias da loja durante suas experiências de compra em relação à interação menos intensa observada no comportamento feminino.

A variável humana também se mostrou altamente importante no processo de facilitação da escolha de produtos, quando referente aos amigos, filhos e parentes que acompanharam especialmente os homens neste processo de compra (Turley & Milliman, 2000). De todos os consumidores que entraram na loja durante o método da observação, apenas dois estavam desacompanhados. Este gênero era constantemente auxiliado, além das funcionárias, pelos indivíduos que os acompanhavam. Em outra perspectiva, a maioria das mulheres que adentrava na loja estava sozinha e não interagiu com os demais clientes que ali se encontravam. Desta maneira, as últimas proposições da pesquisa são desenvolvidas, realçando que:

P₉: Os homens apresentam maior predisposição a receber influência de terceiros para determinação de suas escolhas, contando com o auxílio dos demais indivíduos que se encontram no local.

P₁₀: As mulheres geralmente fazem suas compras de perfume sozinhas e pouco interagem com os demais clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo desenvolveu uma proposta inovadora ao buscar compreender as diferenças de comportamento entre homens e mulheres em interação com o ambiente de loja. Os dois temas

separadamente, como percebido pela revisão de literatura, são abordados por diversas pesquisas na área de Marketing, mas ainda não tinha sido desenvolvido um estudo que objetivasse analisar estes dois construtos de maneira inter-relacionadas. Por meio desta proposta, algumas proposições puderam ser desenvolvidas e, para melhor ilustração, elas estão condensadas na Figura 2.

Estímulos	Proposições
Estímulos de atratividade	P1: A variável vitrine é observada por homens e mulheres antes da entrada na loja, mas o tempo de contemplação despendido com ela é maior em relação ao gênero feminino. P2: Não há relação de diferenciação entre o comportamento de homens e mulheres e a iluminação no ambiente da Fragrance. Este estímulo atrai a atenção de ambos positivamente.
Estímulos de facilidade	P3: Os homens optam por realizar suas decisões de compra baseados em produtos que estejam melhor favorecidos pelo <i>layout</i> da loja devido a praticidade encontrada na identificação do produto. P4: As mulheres circulam mais pelo ambiente da loja, procurando alternativas de produtos além das destacadas pelo <i>layout</i> . P5: Mulheres e homens apresentam o mesmo comportamento em relação à sinalização no ambiente referente às características específicas do produto e de seu preço, identificando-a e considerando-a no momento da experiência da compra. P6: As propagandas disponíveis dentro do ambiente de loja por meio de cartazes e placas são alvo de observação apenas das mulheres. P7: Comparados às mulheres, os homens permanecem mais tempo no ponto de venda realizando seus processos de compra. P8: Há maior interação dos homens com as funcionárias da loja durante suas experiências de compra em relação à interação menos intensa observada no comportamento feminino. P9: Os homens apresentam maior predisposição a receber influência de terceiros para determinação de suas escolhas, contando com o auxílio dos demais indivíduos que se encontram no local. P10: As mulheres geralmente fazem suas compras de perfume sozinhas e pouco interagem com os demais clientes.

Figura 2 - Proposições do gênero em relação ao ambiente de compra

Apesar da categorização realizada, foi possível identificar que os elementos que formam o ambiente de loja estão interligados e que determinado aspecto pode ser considerado, ao mesmo tempo, um estímulo de atratividade e de facilidade, havendo, portanto, uma intersecção entre estes dois conjuntos. Esta consideração reforça a proposta realizada por Ballantine et al. (2010) em estudar a atmosfera de maneira mais holística e integrada.

Destaca-se que, apesar do caráter inovador do estudo, algumas limitações próprias devem ser consideradas. A primeira delas é o uso de apenas um instrumento de coleta de dados - a observação. Reconhece-se que a prática da triangulação na pesquisa a torna mais rica e com possibilidades de outras proposições serem estabelecidas. Por se tratar de um estudo preliminar, entretanto, esta limitação deverá ser superada com sua continuidade. Outro elemento de limitação refere-se ao fato de que a observação foi realizada em um dia incomum para o comércio, no sentido de que representa um momento maior de compras devido ao Dia dos Namorados. Outras observações devem ser realizadas em dias que não antecedem datas comemorativas em prol da constatação ou não das diferenças de comportamento encontradas. Ademais, é possível apontar como restrição da pesquisa o fato das conclusões do estudo serem baseadas em um pequeno número de observações, fato este a ser sanado com a sequência da investigação. Apesar disto, reconhece-se a importância desta pesquisa de caráter exploratório para o desenvolvimento de contribuições em uma temática até então pouco observada.

Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicabilidade deste estudo em ambientes que oferecem outras categorias de bens e/ou serviços, além da utilização de outros métodos e instrumentos de pesquisa para análise do fenômeno.

REFERÊNCIAS

- Addis, M., & Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Aguiar, E. C. (2011). *Elementos sensoriais da atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência e seus significados para o consumidor*. (Dissertação) – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil.
- Bacellar, F. C. T. (2003). Do que os homens gostam: Contribuições para a compreensão do comportamento de compra masculino. *XXXVIII Assembleia do Conselho Latino Americano de Escolas de Administração*, Lima: CLADEA, 23.
- Bacellar, F. C. T., Gouveia, T. M., & Miranda, L. C. (2008). Atitudes, opiniões e hábitos de homens que vão às compras em supermercados. *Revista ADM. MADE*, 12(1), 89-121.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Ballantine, P. W., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 43(6), 503–517.
- Belk, R. (1995). Studies in the new consumer behaviour. In D. Miller. *Acknowledging consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge, 58-95.
- Bernardino, E. C., Pacanowski, M., Khoury, N. E., & Reis, U. A. (2006). *Marketing de varejo*. São Paulo: FGV.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brown, S., Stevens, L., & Maclaran, P. (1999). I can't believe it's not Bakhtin! Literary theory, postmodern advertising, and the gender agenda. *Journal of Advertising*, 28(1), 11-25.
- Brunner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *The Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Catterall, M., & Maclaran, P. (2002). Gender perspectives in consumer behaviour: An overview and future directions. *Marketing Review*, 2(4), 405–425.
- Chebat, J. C., & Dubé, L. (2000). Evolution and challenges facing retail atmospherics: The Apprentice Sorcerer Is Dying. *Journal of Business Research*, 49(2), 89-90.
- Chen, Y. C., & Spence, C. (2010). When hearing the bark helps to identify the dog: Semantically congruent sounds modulate the identification of masked pictures. *Cognition* 114(3), 389–404.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 343-357.

- Engdahl, E., & Gelang, M. (2016). The changing ethos and personae of shop-window mannequins within consumer culture: Expressions of gendered embodiment. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1-26.
- Farias, S. A. (2007). Atmosfera de loja on-line: O impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. *Revista de Administração – RAUSP*, 42(1), 31-41.
- Faulkner, W. (2001). The technology question in feminism - A view from feminist technology studies. *Women's Studies International Forum*, 24(1), 79-95.
- Firat, A. F. (1994). Gender and consumption: Transcending the feminine? In J. A. Costa. *Gender Issues and Consumer Behaviour*. Thousand Oaks: Sage, 205-228.
- Gabriel, B. C., Mandolesi, P. N., & Brondino-Pompeo, K. L. (2017). A iluminação do ambiente de lojas: Influência na atitude dos consumidores e na percepção de prestígio. *Caderno Profissional de Marketing, CPMARK*, 5(1), 76-95.
- Gil, A. C. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Golden, L. L., Allison, N., & Clee, M. (1985). The role of sex role self-concept in masculine and feminine product perceptions. In R. J. Lutz. *Advances in consumer research*, Arbor, Ann MI: Association for Consumer Research, 599-605.
- Grossbart, S., Hampton, R., Rammohan, B., & Lapidus, R. S. (1990). Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. *Journal of Business Research*, 21(3), 225-241.
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. *Psychol. Sci.* 48(2), 157–172.
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.
- Hupfer, M. (2002). Communicating with the agentic woman and the communal man: Are stereotypic advertising appeals still relevant? *Academy of Marketing Science Review*, (3), 1-15. Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/hupfer03-2002.pdf>
- Kacen, J., & Nelson, M. (2002). We've come a long way baby – or have we? In P. Maclaran & E. Tissier-Desbordes. *Proceedings of the 6th Conference on Gender, Marketing and Consumer Behaviour*, 6, Pauline Maclaran, Paris, France, 291-308.
- Kolbe, R. H., & Albanese, P. J. (1996). Man to man: A content analysis of sole-male images in male-audience magazines. *Journal of Advertising*, 25(4), 1-20.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kumar, V., & Karande, K. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*, 49(49), 167-181.
- Lee, N., & Broderick, A. J. (2007). The past, present and future of observational research in marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 121-129.

- Leenders, M. A., Smidts, A., & El Haji, A. (2016). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing management* (9th ed.). New York: Mc Graw Hill Education.
- Lima, A. A., Silva, W. V., Maffezzolli, E. C., & Rocha, D. T. (2013). Marcas de perfume simbólicas na percepção das consumidoras. *REGE*, 20(2), 251-265.
- Lueptow, L., Garovich, L., & Lupetow, M. (1995). The persistence of gender stereotypes in the face of changing sex roles: Evidence contrary to the sociocultural model. *Ethology and Sociobiology*, 16(6), 509-530.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education* (2th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Michon, R., Chebat, J.-C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *J. Bus. Res.*, 58(5), 576–583.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279-286.
- Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behaviour research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(1), 1-24. Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf>
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: Gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Peretti, C. (2011). *Filosofia do gênero em face da teologia: Espelho do passado e do presente em perspectiva do amanhã*. Curitiba: Champagnat.
- Quartier, K., Christiaans, H., & Van Cleempoel, K. (2008). Retail design: Lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumer's mood and behaviour in commercial spaces. In *Undisciplined! Design Research Society Conference*. Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, 16-19.
- Rayner, K. (2009). Eye movements and attention in reading, scene perception, and visual search. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 62(8), 1457-1506.
- Secchi, J. D., Silva, W. V., Corso, J. M. D., & Tortato, U. (2012). Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: Estudo das dimensões do risco percebido. *Revista Sociais e Humanas*, 25(2), 253-272.
- Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), 275-288.

- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychol. Mark.* 31(7), 472–488.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.
- Stern, B. B. (1992). Feminist literary theory and advertising research: A new reading of the text and the consumer. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(1), 9-22.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 145-150.
- Taylor, M. C., & Hall, J. C. (1982). Psychological androgyny: Theories, methods and conclusions. *Psychological Bulletin*, 92(2), 347-366.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, (49), 193–211.
- Underhill, P. (2009). *Vamos às compras: A ciência do consumo nos mercados globais* (2a ed. rev. ampl.). Rio de Janeiro: Elsevier.

ⁱ Contribuição de cada autor na elaboração do artigo:

Contribuição de **Marianny Jessica de Brito Silva** na elaboração do artigo:

- Desenvolvimento da Introdução;
- Desenvolvimento do referencial teórico referente ao gênero;
- Realização da observação no campo junto à outra autora;
- Desenvolvimento das análises junto à outra autora;
- Desenvolvimento das Considerações finais junto à outra autora;
- Revisão da formatação, citações e referências de acordo com a APA para submissão;
- Submissão do artigo.

Contribuição de **Isis Larissa Nóbrega Macêdo** na elaboração do artigo:

- Desenvolvimento do referencial teórico referente ao ambiente de loja;
- Desenvolvimento da seção de Metodologia;
- Realização da observação no campo junto à outra autora;
- Desenvolvimento das análises junto à outra autora;
- Desenvolvimento das Considerações finais junto à outra autora.