Águeda Penna – Mestre - FBV
Ana Paula de Miranda – Doutora - UFPE-CAA

A Formação de Impressão do Consumidor de Classe Alta sobre a Vitrina da Loja de Moda

Águeda Penna – Mestrado em Administração - FBV
Ana Paula de Miranda – Graduação em Design - UFPE-CAA

O objetivo desta pesquisa é analisar os fatores simbólicos e funcionais relacionados a vitrina de loja de moda de classe alta que contribuem para a formação de impressão do consumidor. Foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de observação não participante e entrevista em profundidade. É um estudo comparativo de dois casos de marcas do varejo de moda da cidade de Recife sendo uma loja multimarca e a outra de marca própria.

Palavras-chave: Formação de Impressão, Classe Alta, Vitrina.

ABSTRACT

This study aims to analyze the scenarios of fashion show window from the Impression Management perspective. The study was conducted through qualitative method using the technique of in-depth interview and non-participant observation. The interviews involved upper class fashion consumers. It was found that fashion show windows represent an opportunity to be exploited by companies in fashion retail to manage brand´s impressions.

Keywords: impression formation, Show window, Upper Class.

Introdução

Atualmente, cresce o número de estudos acadêmicos, bem como livros e periódicos sobre moda, dando ênfase ao consumo de moda que chama a atenção de antropólogos, sociólogos, administradores, e áreas afins. Para o marketing, é de suma importância conhecer o consumidor para traçar estratégias que satisfaçam suas necessidades. Desta forma, questões específicas são atribuídas a cada tipo de varejo, pois cada consumidor é único em sua experiência de compra. Somando-se a esses fatores, existe um aumento da competitividade entre as empresas do varejo de moda e a necessidade de se destacarem das demais, passando a existir uma tendência de marcas de moda se adequar ao estilo de vida de seus consumidores, levando em conta gostos, desejos, e suas impressões sobre o ambiente em que compram.

O processo de formação de impressão é pouco explorado em pesquisas no Brasil. Entretanto, outros estudos focam na necessidade de entender a natureza da relação entre consumidor e o ambiente das lojas que compram. Faltam investigações que tragam definições quanto ao papel do ambiente físico nas definições de consumo, onde cada varejo atua com consumidores que possuem variações de comportamento, alterando a maneira de consumir (BITNER, 1992; BLESSA, 2007). A atmosfera de loja é criada pelo varejista para atrair o cliente e influenciar o comportamento de compra e de aproximação do consumidor responsáveis pela "experiência de entrar na loja, ficar na loja, retornar à loja, explorar a loja, manipular

as mercadorias, gastar dinheiro na loja, realizar compras planejadas e não planejadas, interagir com os funcionários da loja e com outros clientes" (GEARGEOURA; PARENTE, 2009, p.15). É necessário observar e investigar o consumidor, pois "aonde os fregueses vão, o que vêem e suas respostas determinam a própria natureza de suas experiências de compra" (UNDERHILL, 1999, p.44).

Atualmente, o varejo de moda busca formas de driblar a concorrência e sofre com a falta ou erro de transmissão de uma imagem que levem o consumidor a um julgamento positivo da marca (DEMETRESCO, 2004). Perguntas ficam em aberto quando falamos sobre o que o consumidor de classe alta pensa e guarda na memória sobre a vitrina das lojas de moda. Sendo assim, este trabalho se propôs a analisar os fatores simbólicos e funcionais relacionados à vitrina de lojas de moda de classe alta que contribuem para a formação de impressão do consumidor.

Consumo Simbólico

O homem tem uma forma particular de apreender o mundo através de relações abstratas, que são à base da função simbólica. Após a satisfação das necessidades básicas, esse homem cria um universo de símbolos e se adapta a ele a partir de experiências individuais do grupo e subgrupo ao qual pertence, onde cada indivíduo elabora um sistema simbólico próprio. O significado cultural do consumo passa a predominar (SLATER, 2002). "Uma relação entre concreto e abstrato, entre visível e invisível" (AUGRAS, 1998, p.26).

É através do consumo de bens que existe uma transferência de significados. Materializamos pensamentos no ato de comprar expondo nossa subjetividade; imaginamos novas possibilidades, bem como oportunidades de mudanças implícitas em nossos relacionamentos. As pessoas expressam mensagens através do consumo e esse consumo faz parte da extensão do ser enquanto interage socialmente. No entanto, o consumo é utilizado para formar a impressão dos outros, comunicando mensagens e *status* social (BELK, 1982; MILLER, 2002; McCRAKEN, 2003). "É preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos, um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários (LIPOVETSKY, 2007, p.171).

O ato de consumo envolve significados que são compartilhados no meio social. Quando os códigos de consumo da cultura do consumidor são usados, passo a reproduzir e revelar a minha posição em uma dada ordem cultural. As pessoas utilizam-se do consumo dos produtos para que, através do seu uso, tenham uma identificação em seu grupo social, que expresse a personalidade do seu dono, comunicando o que são e como desejam ser percebidas (GARCIA; MIRANDA, 2007; SLATER, 2002). Ou seja, qualquer produto ou serviço que simbolize valores satisfaz suas expectativas como uma experiência. Símbolos culturais estão presentes na marca, ou categoria de produto, não como algo tangível, pois todo ser humano é controlado por normas e expectativas que regem as suas escolhas, chamando de julgamento por categoria, onde avalia o mundo dentro do significado simbólico (ALLEN, 2008).

O vestuário se encaixa perfeitamente nesse jogo de signos e conseqüentemente a moda como um sistema de significação, pois através do arranjo discursivo das roupas, as pessoas permitem e revelam posições e valores que assumem dentro do seu contexto sócio- econômico e cultural. Passamos a comunicar mensagens sobre nós mesmos para outras pessoas mediante significados embutidos de forma simbólica nas nossas roupas (OLIVEIRA, 2003; SOLOMON; RABOLT, 2004).

Moda e Consumo

A maneira de ser, de usar, de dispor, de consumir, e a moda, estão juntos. Freyre (1986), ao falar de "modos e modas", esclarece a importância de tanto o homem quanto a mulher estarem inseridos socialmente, ressaltando as individualidades e peculiaridades que fazem da moda uma forma de expressão de estilos e comportamentos. As pessoas se comunicam com as outras pela forma de agir; para estarem inseridas deverão estar dentro das normas sociais, gerenciando sua aparência. As roupas, desde há muito tempo, têm sido um veículo de comunicação não-verbal, pelo qual antes de qualquer expressão através da fala, comunicamos o nosso sexo, idade e classe, além de informações sobre a personalidade e estado de espírito. Neste processo, a maneira de vestir tem sua linguagem. Muitas vezes a transmissão do que observo nas pessoas não é expressa em palavras, mas as informações são registradas inconscientemente nas interações sociais. Cada indivíduo tem seu próprio dialeto e estoque de palavras, variações pessoais de tom e significados. "Quanto mais significativo para um indivíduo for um papel social, mais ele se vestirá para cumpri-lo" (LURIE, 1997, p.31).

A moda é reinventada culturalmente, e o nosso corpo acompanha essas mudanças, adotando novos significados, estendendo sua capacidade de significações. Um novo contexto social e movimentos da moda impulsionam a criação do desejo, que nunca será saciado, um consumo desenfreado, consumo do consumo que move nossas sociedades. O consumo dos produtos de moda tem como fim a socialização, levando as pessoas à personalização ou diferenciação e à integração ao meio. Os sujeitos buscam suprir suas necessidades, num fazer-ser-parecer, e adotam as tendências e valores ditados pela moda no interior dos grupos sociais (OLIVEIRA, 2003; CASTILHO, 2004; MIRANDA, 2008).

O consumo pode ser descrito como sendo um meio para as pessoas expressarem valores sociais, através da compra de bens, como manter ideais, definir e apoiar estilos de vida, encarar mudanças e criar estabilidades. Nesse aspecto, através do consumo de um determinado produto, gerenciamos uma identidade relacionada ao consumidor, que ao se comunicar, é percebido pelo meio. O consumo desenvolve uma imagem do consumidor de que as pessoas são o que consomem (SOLOMON, 2004; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). A moda aglomera, de forma atual e renovada, maneiras diferentes de se vestir que são adotadas pelas pessoas como forma de "gerenciar a aparência", modificando-a através do seu corpo, de forma a causar um sentido e interagir com o outro. A moda exerce sua influência de forma simbólica, possibilitando que as pessoas se transportem para 'mundos possíveis', onde a marca de moda supre os valores projetados pelo consumidor. Sendo assim, confirma-se a comunicação de um novo eu através da troca de significações. "A migração do consumo material para o simbólico é inegável e uma marca, hoje, é composta de significado organizado, oferecido e compartilhado com consumidores em experiências inesquecíveis" (GARCIA; MIRANDA, 2007, p.19).

Formação de Impressão

Segundo Mendonça (2003), as pessoas (alvo) decodificam as mensagens que foram transmitidas (pelo ator) através de mensagens verbais ou não-verbais, e assim formam suas impressões sobre o ator.

De fato, para entender a formação de impressão é preciso analisar o contexto em questão das pessoas interagindo num processo de comunicação complexo, pela manifestação de comportamentos idênticos, diferentes, contraditórios ou

complementares. Para que seja formada uma impressão acerca dos outros é preciso avaliar e interpretar o comportamento de forma a criar um conceito que poderá ser positivo ou negativo da pessoa. “Formar uma impressão significa organizar a informação disponível acerca de uma pessoa de modo a podermos integrá-la numa categoria significativa para nós” (CAETANO, 2006, p.89).

As pesquisas sobre formação de impressão estão focadas sobre a representação mental, chamada de impressão, que é formada acerca de uma pessoa. Essas pesquisas são focadas em dois assuntos: em como a informação é decodificada e organizada na memória e em como essa representação mental é transformada em julgamentos sociais, reações afetivas, e decisões de comportamento (SRULLL; WYIER, 1989; CAETANO, 2006).

De acordo com Caetano (2006), na abordagem da memória as características das pessoas ficam retidas de forma associativa. Sendo assim ficam retidas na memória duas representações distintas; uma de caráter descritivo e outra de caráter avaliativo. Conclui-se que as pessoas interpretam, percebem e reagem a estímulos verbais e não-verbais relativos a outros. Este contexto vai além de traços de comportamento e estereótipos presentes em suas inter-relações sociais. As pessoas fazem inferências a partir de comportamentos e seus julgamentos são o reflexo de alguns aspectos da impressão do outro, de forma que essas características sejam reconhecidas por uma maioria. A impressão é organizada pelos fatos que se conhecem da pessoa, pelas deduções de traços feitos a partir dos fatos, pela busca de idéias que expliquem a maneira de a pessoa ser, pelo sentido avaliativo para saber se gosta da pessoa ou não (VONK, 1994; CAETANO, 2006).

Vitrinas

Ao criar mundos de “parecer”, as vitrinas possibilitam realizar os anseios do consumidor e assim os discursos de aparência prometem um sonho que moldam os seus desejos. Além de seduzir pela percepção do consumidor no produto exposto, existe uma comunicação visual que leva à procura de sua auto-imagem, seja no produto, seja na loja, envolvendo-se pela mensagem que foi gerenciada pela vitrina (AMATO; DEMETRESCO, 2000).

É importante dar a vitrinas e fachada da loja a mesma abordagem do interior para que os clientes passem a associar o estilo com a marca. A preparação da entrada é primordial para que o cliente se sinta à vontade, num local onde tudo foi preparado para recebê-lo, e criado de acordo com as necessidades e gostos de seu público-alvo. A parte externa da loja e a vitrina chamam a atenção do cliente, já o interior da loja faz com que ele permaneça mais tempo (KARAZIAN, 2005).

3. Método

Esta pesquisa de natureza descritiva teve como objetivo aprofundar conhecimentos para ir além das relações existentes entre o consumidor e o cenário físico de loja de moda (GIL, 1994; RICHARDSON, 2008; TRIVINÕS, 2008). Correspondeu a um estudo qualitativo voltado para questões subjetivas, para compreender e interpretar as relações do indivíduo com o meio, mantendo-se distante de modelos estatísticos para explicar fatos, de forma que o importante foi explorar o assunto em questão para ter segurança da compreensão dos resultados (BAUER; GASKELL, 2000; MARTINS, 2000).

Refere-se a um estudo comparativo de dois casos, ou seja, foram analisados dois casos distintos, tendo como objetivo obter revelações inéditas que solucionem o problema em questão (YIN, 2005).

Para colher dados relevantes para este estudo e tendo em vista a comparação dos casos, alguns critérios de diferenciação foram estabelecidos para a escolha das duas lojas que foram objeto de estudo para conseqüentemente ter acesso aos sujeitos da pesquisa. Ambas são lojas do varejo de moda que atendem ao público de classe alta, na cidade de Recife, porém com identidades diferentes. Uma delas é loja de marca própria localizada em shopping, com lojas em todo o Brasil (nome fictício D'Shopping); a outra é loja de rua, que vende multimarcas reconhecidas nacional e internacionalmente (nome fictício D'Rua).
Para análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo, com o propósito de encontrar unidades de registros e de significação para o estudo, tendo em vista codificar e formar categorias, que representam o conteúdo das mensagens (BARDIN, 2007).

4. Comparação dos Casos

Após a coleta de análise dos dados, esses foram condensados em quadros para melhor entendimento e formação de categorias significativas para formação de impressão dos consumidores sobre o ambiente das duas lojas de moda.
A utilização de técnicas variadas de coleta de dados, observação direta e entrevista em profundidade, serviram para um melhor entendimento dos dois casos estudados e futuras triangulações. Foram identificados pontos semelhantes e diferentes entre as duas lojas que trouxeram descobertas e esclareceram fatos para o tema em questão. Os pontos semelhantes entre as duas lojas de moda estão marcados com asteriscos em todos os quadros a seguir.

Quadro 1 – Imagem da Loja

Loja D'Rua	**Loja D'Shopping**
1.1 Loja atualizada quanto à moda*	1.1 Loja atualizada quanto á moda*
1.1.1 Produtos de bom gosto*	1.1.1 Produtos de qualidade*
1.1.2 Qualidade dos produtos*	1.1.2 Design dos produtos*
1.2 Arquitetura diferenciada*	1.2 Arquitetura diferenciada*
1.2.1 Espaço amplo*	1.2.1 Espaço amplo*
1.2.2 Decoração contemporânea	1.2.2 Decoração de acordo com a marca
1.2.3 Imponência na fachada externa	1.3 Loja de marca própria
1.3 Localização especial*	1.4 Localização especial*
1.4 Loja multimarcas	

Alguns dos resultados encontrados se repetem em se tratando de imagem da loja para o consumidor de classe alta e sua impressão seja na loja D'Shopping ou D'Rua. O cliente de classe alta identifica que a loja é atualizada quanto à moda, onde vai encontrar produtos de bom gosto e com qualidade. Esses pontos são básicos para o consumidor de classe alta, no entanto, quando associados à arquitetura diferenciada, localização especial da loja e espaço amplo, criam um ambiente representativo de seu estilo de vida. Como foi observado nas falas que seguem:
"...a roupa é atualizada, de qualidade e bom gosto..."(cliente 10, loja D'Rua)
"...gosto de ambientes grandes e bem arrumados, organizados..."(cliente 8, D'Shopping)
Para Demetresco (2005) as marcas devem tornar-se lugares de descobertas, um mundo particular de identidade forte, lugares de visita, momentos inesquecíveis em

que o cliente interage com o mundo da marca, com prazer, lugares inesperados que se destacam nas cidades e reforçam suas características.

As lojas se diferenciam por ser multimarcas e loja da própria marca, visto que, o posicionamento da marca, identidade e decoração são trabalhados diferentemente para fortalecer a imagem da loja para o cliente. Como seguem nas falas dos clientes:

"...esta loja tem um público direcionado..." (cliente 9, loja D'Shopping)

"...reconhecida pelas pessoas como uma loja com marcas fortes e reconhecidas..." (cliente 5, D'Rua)

Os objetos, móveis e decoração, possuem uma linguagem própria e por meio de comunicação não-verbal transferem os significados influenciando as crenças do cliente (ZEITHAML; BITNER, 2003). A loja multimarca possui uma decoração contemporânea e limpa que não interfere no estilo das marcas que vendem, mas que a define como marca de luxo. E a loja de marca própria consegue, através da decoração, ter uma unidade visual bem definida para chamar a atenção do seu público alvo.

Quadro 3 – Personalidade da Marca

Loja D'Rua	**Loja D'Shopping**
2.1 Contemporânea	2. Clássica
2.1.1 Elegante*	2.1.1 Elegante*
2.1.2 Moderna*	2.1.2 Moderna*
2.1.3 Arrojada	2.1.3 Descontraída
2.1.4 Sofisticada	2.1.4 Jovial
	2.1.5 Casual

Foram marcados no quadro acima, com asteriscos, pontos semelhantes entre as duas marcas de moda. A personalidade da marca cria vínculos com o consumidor, na medida em que leva os clientes a consumir e assim compartilhar dos mesmos valores e estilo de vida. A personalidade da marca facilita a aproximação do consumidor, ou seja, ela passa a ser percebida pelo cliente pela idade, sexo, e estilo de vida, ou características da personalidade humana (AAKER, 2007).

Apesar de as duas marcas serem percebidas como elegantes e modernas se distanciam quando a impressão formada pelo cliente identifica uma marca arrojada e sofisticada na loja D'Rua. Essa marca vende produtos de luxo de marcas internacionais, destacando-se na cidade com personalidade marcante, atribuída às características dos produtos e ao ambiente da loja. A loja D'Shopping vende produtos com ar de descontração, casualidade e jovialidade que acompanham a identidade e estilo de vida proposto pela marca para seus consumidores. Como foi observado nas frases que seguem:

"...lembra uma aventura marítima, safári, um viajante que guarda relíquias de suas viagens..." (cliente 11, D'Shopping)

"...loja com padrão elevado, arrojada e suntuosa, o que é positivo para mim..." (cliente 6 e 3, D'Rua)

Seguem algumas fotos tiradas pelo pesquisador observação do ambiente da loja, que confirmam características da imagem e personalidade das marcas estudadas.

Figura 1: Loja D'Rua.

Figura 2: Loja D'Shopping.

Quadro 3 – Vitrinas

Loja D'Rua	Loja D'Shopping
3.1 Composição harmônica*	3.1 Bem projetada
3.1.1 Produto bem expostos*	3.1.1 Produtos bem expostos *
3.1.2 Harmonia de cores	3.1.2 Identificação com a marca
3.1.3 Manequins bonitos	3.1.3 Arranjo diferente
3.1.4 Objetos de destaque	3.1.4 Combinação de materialidades*
3.1.5 Roupas atuais*	3.1.5 Roupas atuais*
3.2 Bem coordenada*	3.2 Bem coordenada*

Figura 5: Análise das vitrinas das lojas estudadas.

Nos dois casos estudados, os consumidores reconhecem que as vitrinas das lojas devem criar uma composição harmônica, com produtos, cores e objetos que chamem a atenção. Segundo Demetresco (2005), nem sempre as vitrinas precisam ser apelativas, indiscretas ou oferecidas entre a marca e o consumidor. E algumas marcas desejam tornar-se, além de um ponto de compra reconhecido dentro do espaço urbano da cidade, *'landmark'*, lugares que induzem o cliente a entrar.

Entretanto,vale ressaltar, que a marca própria consegue ser mais forte ao trabalhar sua identidade por meio das vitrinas, pois ela traz em seu conjunto um discurso visual único que o cliente vai encontrar no interior da loja, bem como nos produtos e serviços. Os objetos e elementos da composição refletem o mundo, onde cada um é visto como um vaso que possui interioridade. Neste processo o consumidor, como sujeito, que observa para consumir dentro do chama a sua atenção, possui uma relação de intimidade e referência cultural percebida pela ambiência dos objetos expostos (BAUDRILLARD, 2006). Como se verifica em algumas falas:

"...de uma forma que as roupas realcem...tudo fica perfeito, numa composição hamônica..."(cliente 1, loja D'Rua)

"...uma vitrina bem trabalhada coordenando o masculino e o feminino..."(cliente 6, loja D'Rua)

"...sempre tem objetos que trazem algo da marca e dizem o que vou encontrar no interior da loja..."(cliente 1, loja D'Shopping)

"...utilização de materialidades que se transformam e encantam...lembra praia, areia,conchas, simples mas me encanta..."(cliente7, D'Shopping)

Ficou claro na observação não participante que a vitrina D'Rua apresenta um conjunto que procura mostrar o produto e suas produções de maneira coordenada com combinações de cores e estação. Já a vitrina D'Shopping que é de marca

própria explora materialidades diferentes que comunicam a identidade da marca formando uma frase visual para ser lida pelo seu público alvo. Como seguem em algumas fotos tiradas pelo pesquisador durante a observação não participante.

Figura 3: Vitrina loja D'Rua.

Figura 4: Vitrina loja D'Shopping.

5. Conclusões

Uma pesquisa focalizada na formação de impressão do consumidor de moda tem a possibilidade de unir a teoria à prática e alcançar resultados favoráveis quando aplicados no varejo de marca de moda. O consumidor investigado possui peculiaridades próprias, que advêm da sua origem e estilo de vida. Saber se do ambiente em que os consumidores compram, e o que fica armazenado em sua memória de forma positiva, aumenta a possibilidade de acertos e contribuem para que as marcas se transformem em templos de adoração na medida em que criam o ambiente propício para o ritual de consumo.

A decodificação da loja de marca de moda é organizada mentalmente de forma que o consumidor a classifique de acordo com seus valores de referência. Sendo assim, alguns elementos relevantes foram destacados respondendo aos objetivos específicos desta pesquisa.

Saber quem é o seu consumidor e o que ele sente e pensa sobre o cenário que foi gerenciado é enriquecedor, pois sabendo quais aspectos são significativos fica mais fácil de trabalhar o ambiente da loja de acordo com a sua personalidade. Sendo importante que o cliente sinta que existe um estilo de marca que combina com sua personalidade.

A construção de vitrinas que atraiam a atenção do consumidor deve atender a alguns aspectos relevantes: explorar materiais representativos para o consumidor e dentro da identidade da marca, criar composições harmônicas pela escolha de cores, produções de moda e objetos, com temáticas que criem memórias afetivas entre o cliente e marca, alimentando o desejo do consumidor de possuir o produto.

Referências

ALLEN, M. W.; GUPTA, R.; MONNIER, A. The Interactive Effect of Cultural Symbols and uman Values on Taste Evaluation. *Journal of consumer research*, v. 35, ago. 2008.

AMATO, C. P.; DEMETRESCO, S. *Vitrina arte ou técnica*. São Paulo: Propavit, 2000.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A. GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandising value and patronage intentions. *Journal of marketing*. v. 66, p. 120-141, apr. 2002.
BARON, S.; HARRIS, K.; HARRIS, R. Retail Theater :The "Intended Effect" of the Performance. *Journal of Service Research*. V. 4, No. 2, p. 102-117. Nov. 2001.
BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.
BERNARDINO, E; PANCANOWSKI, M; KOURY, N; REIS, U. *Marketing de varejo*. 3. ed. Rio de janeiro: FGV, 2008.
BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of marketing*, v.5, n. 2, p. 57-71, apr. 1992.
BELK, R. W.; BAHN,K.D.; MAYER, R.N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *The Journal of Consumer Research*, Chicago. v. 9, n. 1. p. 4-17, jun. 1982.
BLESSA, R. *Merchandising no ponto de venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
BLUMER, H. *Fashion: From class differentiation to colletive section.* California: UCLA Press,1969.
CAETANO, A. *Psicologia Social: formação de impressão*. 7. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2006.
CASTILHO, C. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. C. Imagem dos Locais de Venda de Bens de Consumo: Proposição e Teste Empírico de um Modelo dos Fatores Formadores da Imagem na Perspectiva do Consumidor**.** Curitiba: *Anais do EMA,* 2008.
COSTA, M. F.; QUEIROZ, N. O. Relevância da atmosfera da loja no varejo de Moda. *Revista eletrônica de gestão de negócios*, v. 5, n. 4, p. 122- 140, out-dez./ 2009.
DEMETRESCO, S. *Vitrinas entre_ vista: visual merchandising.* São Paulo: Senac, 2004.
_____. *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.* Rio de janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
ESPINOZA, F. S. O que determina as atitudes dos consumidores? São Paulo: *VI Semead.* Março, 2003.
_____; ZILLES, F. P. A Geração de Afeto Negativo e sua influência na intenção de retorno do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*. Disponível em:< http://www.anpad.org.br/rac-e>. v.1, n. 3, p. 69-85, set./dez. 2007 .
FENNIS, B. M.; PRUYN, H. A. You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research,* v. 60, p.634-639, 2007.
FREYRE, G. *Modos de Homem & Modas de Mulher*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1986.
GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. *Moda é comunicação*. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
GEARGEOURA, L. J.; PARENTE, J. Ambiência da Loja e Estratégia Mercadológica no Varejo: Um Modelo Teórico Consolidado**.** São Paulo: *Anais do XXXIII encontro da Anpad*, 2009.
GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
GROVE,S. J.; FISK. R. P. *Impression Mangement in service marketing: A dramaturgical perspective. Impression Management in organization.* Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associaites, cap.26. p.427-437, 1989.

KAPFERER, N. J. *As Marcas: capital da empresa.* 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
KARAZIAN, T. *Haverá idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável.* São Paulo: Senac, 2005.
LEVY, M.; WEITZ, B.A. *Administração de varejo*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Schwarcz, 2007.
LURIE, A. *A linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
MARTINS, G. A. *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa.* 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. McCRACKEN, G. *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.* Rio de janeiro: Muad, 2003.
MENDONÇA, J. R. *Organizações, Cultura e desenvolvimento Local: o estudo do gerenciamento de impressões nas organizações: uma visão geral do tema e considerações sobre a pesquisa e a produção no Brasil.* Recife: UFPE, 2003.
_____. Interacionismo Simbólico: uma Sugestão Metodológica para a Pesquisa em Administração. [s.l.]: *Anais do Enanpad*, 2001.
_____.; FACHIN, R. C. *O Teatro das Interações Sociais nas organizações: fases do gerenciamento de impressões na perspectiva dramatúrgica.* Disponível em: <www.gestaoorg.dca.ufpe.br >.v. 4, n. 4, Set./Dez. 2006.
_____.; VIEIRA, M. M. F.; SANTO, T. M. V. E. Gerenciamento de Impressões, Comunicação e Ações Simbólicas como Elementos facilitadores na Gestão de Processos de Mudança. *Anais do Enanpad,* 1999.
MILLER, D. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores.* São Paulo: Nobel, 2002.
MIRANDA. A.P.C. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das letras, 2008.
NASCIMENTO, I. S. *O comportamento do consumidor. Vamos entendê-lo?.* Disponível em:< http://www.artigonal.com/gestao-artigos/o-comportamento-do-consumidorvamos-entende-lo-576430.html>. Acesso em 13/04/09.
OLIVEIRA, A. C. M. A. Por uma semiótica da moda. IN: CASTILHO, K;GALVÃO, D. *A moda do corpo o corpo da moda*. [s.l.]: Esfera, 2003.
ORNESTEIN, S. *Impression Management Through Office design.* Sulfolk University. *Impressio management in the organization.* Hilsdale: Lawrecw Erlbaum Associates, Published. Cap. 25. Ano 1989. p. 411-426.
PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégias.* 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
RATTO, L. *Comércio um mundo de negócios*. São Paulo: Senac, 2004.
RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social Métodos e Técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
RODRIGUES, N. X. Comportamento do consumidor no varejo de moda. *Congresso brasileiro da ciência da comunicação*. 29. Brasília: Brasília: Editora UnB, 2006.
ROSENFELD, P. R.; GIANCALONE, A. R.; RIORDAN, C. A. *Impressions management in Organizations: theory, measurement, practice.* London and New York: Routledge, 1995.
UNDERHILL, P. *Vamos às compras! A ciência do consumo. Indispensável para quem gosta de consumir. Imperdível para quem gosta de vender.* Rio de janeiro: Ed. Campus, 1999.
SIMMEL, G. *The American Journal of Sociology: fashion.* v. 62, n. 6, may, 1957.
SCHLENKER, B. R. *Impression management: the self-concept, social identity, and interpesonal relations.* Monterey: Brooks/Cole Publishing Company, 1980.
2005.