

# SHOPPING DE LUXO E LOJAS POPULARES DO BOM RETIRO: A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DA LOJA NA DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO FEMININO

*Autores: Julianna Portes Lazarotti; Maria Rosa Loyola Chardulo; Priscilla Massuno; Viviane Vanessa de Sousa*

*Orientadora: Prof<sup>a</sup> Maria de Lourdes Bacha*

## RESUMO

O presente artigo buscou analisar o comportamento feminino na compra de vestuário em relação à imagem de loja de shoppings de luxo e lojas do Bom Retiro, na cidade de São Paulo. Para atingir os objetivos propostos inicialmente foi realizada revisão da literatura que incluiu comportamento do consumidor feminino e atmosfera de loja. Foi também realizada pesquisa empírica utilizando-se metodologia quantitativa, com aplicação de questionários estruturados a uma amostra não probabilística de 120 compradoras dos dois segmentos escolhidos. Os resultados mostraram que a imagem está intrinsecamente ligada às impressões positivas ou negativas desenvolvidas a partir do contato com o produto e ou serviço de uma loja, influenciando o comportamento feminino na compra de vestuário, principalmente no que diz respeito aos diferentes tipos de roupas adquiridas e ocasiões em que serão utilizadas.

**Palavras-chave: comportamento feminino, decisão de compra, imagem de loja**

## INTRODUÇÃO

O presente artigo busca responder à seguinte questão: qual a influência da imagem da loja de Shopping de luxo e lojas populares da Região do Bom Retiro na decisão de compra de vestuário feminino. O principal objetivo é analisar a influência da imagem da loja na decisão de compra de vestuário por mulheres, tanto em shoppings de luxo, quanto em lojas populares da Região do Bom Retiro.

Segundo Blessa 2005, cenário, o ponto-de-venda vem se valorizando a um ritmo frenético e é disputado pelas indústrias centímetro por centímetro, pois é inegável que mais cedo ou mais tarde o consumidor passará pelo ponto de venda (PDV) e poderá ser impactado pelo material ali exposto. O varejo é hoje uma das mais poderosas forças comerciais principalmente quando acompanhadas de ações de merchandising. A loja não é um veículo solitário, o marketing de varejo transformou-se então num componente de extrema importância para o marketing mix de produtos e serviços.

De um lado, conforme aponta Ferreirinha (2007), o negócio do luxo tem apresentado consistentemente taxas de crescimento em quase todas as partes do mundo, e de outro lado, a região do Bom Retiro (José Paulino) conhecida como “pólo de moda”, um shopping center a céu aberto, vem atraindo consumidores de todas as classes sociais. Assim, pode-se dizer que o estudo se justifica pela importância do varejo e pela escassez de trabalhos acadêmicos que liguem a influência da imagem de loja na decisão de compra feminina.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### 1. O Comportamento Feminino De Compra

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), comportamento do consumidor é a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. De acordo com Boone e Kurtz (1998), o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo

de decisão, cujo ato de compra é meramente uma ponta do processo, assim para compreender o comportamento do consumidor seria necessário conhecer os passos desse processo.

Apesar de cada pessoa possuir um universo de valores próprio é possível agrupar algumas de suas características e interesses constituindo o que se pode chamar de padrões de comportamento. Ao estudar o comportamento do consumidor, definem-se os motivos que levam um indivíduo a comprar determinado produto (GADE, 1980; ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Na literatura sobre comportamento do consumidor existe consenso quanto aos quatro principais fatores que influenciam o comportamento de compra. São eles: os fatores culturais, subdivididos em cultura, subcultura e classe social; fatores sociais, subdivididos em grupos de referência, família e papéis e posições sociais; fatores pessoais, como idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito; e fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER, 2000).

O processo de decisão de compra pode ser representado pelo modelo de cinco estágios proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), no qual dependendo do tipo de compra nem todas as etapas são seguidas, ou seja, quanto menor o risco, frequência de compra e preço de um determinado produto menor será o envolvimento do consumidor na sua tomada de decisão (KOTLER, 1998; ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2000).

A primeira fase do processo é o reconhecimento do problema que se inicia quando o consumidor identifica uma necessidade que pode ter como causa um fator interno (ex: fome e sede) ou externo (aromas, propagandas e panfletos). Em um segundo momento ocorre a busca de informações em que o consumidor procura para sanar seu anseio. Sendo que existem dois tipos de busca:

- interna, em que o consumidor se lembra de compras passadas e experiências com outros produtos; e
- externa, em que procura informações relativas ao produto em fontes especializadas (lojas, jornais, revistas e internet) (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Após o consumidor adquirir diversas informações sobre possíveis soluções para seu problema surge a fase de avaliação das alternativas onde ocorre o processamento das informações e a classificação das diferentes marcas. Essa avaliação é tratada como sendo um processo cognitivamente orientado, ou seja, o consumidor forma julgamentos em sua maioria racionais e conscientes. Primeiramente ele está na busca de atender algumas necessidades e procura atender a esses anseios por meio de certos benefícios. Sendo assim, cada produto é visto por ele como um conjunto de atributos e cabe a ele identificar o quanto cada benefício consegue atender as suas necessidades (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Depois de passar pelas etapas anteriores surge o momento da decisão de compra e escolha da de onde comprar. As decisões de onde e como comprar são influenciadas por fatores como fidelidade a varejistas, tempo disponível para a compra, característica dos produtos a serem comprados e outros aspectos do composto de marketing de uma determinada loja (PARENTE, 2000).

Finalizado o ato da compra surge o comportamento pós-compra em que o consumidor experimenta uma sensação de satisfação ou insatisfação. Se a experiência de utilização do produto for superior ou igual ao esperado, ele se sentirá satisfeito e caso não atenda às expectativas ele estará insatisfeito (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Segundo Paço e Raposo (2006), as tendências atuais do mercado consumidor têm pressionado a indústria do vestuário a adotar clara orientação para o mercado, significando isto uma necessidade de investigação contínua acerca dos consumidores, tendo em vista a identificação do seu alvo de mercado, com a finalidade de dirigir os esforços de marketing para segmentos bem definidos, de acordo com vários critérios de segmentação.

Este artigo dará ênfase ao comportamento de compra de vestuário pelas mulheres.

Segundo o IBGE 30.6% das famílias têm a figura feminina como principal provedora. Além disso representam mais de 51% da população, têm vida média mais elevada que os homens e assumem cada vez mais o comando das famílias. A Pesquisa Nacional para Amostra de Domicílios (PNAD) confirma que as mulheres estão aumentando sua participação no mercado de trabalho. A população ocupada aumentou em cerca de 2,5 milhões de pessoas. Desse total, 52% eram mulheres.

De acordo com Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) 56% das vagas em universidade são ocupadas por mulheres e 62% delas têm o hábito de poupar ou investir segundo o Programa Mulheres em Ação da Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA).

Para Bruschini (2000) as mulheres ocuparam a maioria dos empregos gerados para pessoas com maior escolaridade; o segmento feminino respondeu por 71,6% das vagas mais escolarizadas, o que está relacionado ao melhor desempenho das mulheres em ocupações de nível superior.

As mulheres como um grupo não forma um nicho em ordem e sim constituem um imenso mercado que pode ser segmentado de várias maneiras diferentes. Setenta por cento das mulheres são as únicas responsáveis por suas finanças e compras em alguns momentos durante as suas vidas adultas (BARLETTA, 2006, p. 175).

Ainda de acordo com Barletta (2006), as consumidoras atuais são mulheres que detêm diversos pontos de vista e diversas experiências de vida e que estão expandindo liberdades no trabalho e escolhas de carreiras que foram conquistadas com tanta luta pela geração anterior. As oportunidades para mulheres aumentaram drasticamente nos últimos 50 anos, e o resultado é um grande e poderoso mercado com ampla variedade de preferências. As mulheres são responsáveis por 85% da tomada de decisão nos pontos-de-venda.

Para Blecher (1999), poucas são as empresas que aplicam estratégias específicas para o público feminino. Para o autor isso seria um erro, já que de acordo com pesquisas, a decisão de compra por determinados produtos e marcas gira em torno de 40 a 65%, dependendo do mercado.

Peters (1998) também aconselha as empresas que dirijam suas estratégias para as mulheres, por ser esse o segmento de mercado uma excelente oportunidade comercial para qualquer empresa. Em seus estudos, o autor verificou que as mulheres são maiores influenciados na decisão de compra. Ele argumenta que as mulheres são a grande “descoberta” do século, e que as pesquisas de mercado apontam que as mulheres tomam ou influenciam significativamente a maioria das decisões de compra, seja de moradia (95% nesse caso), assistência médica, automóveis, ou seja, pacotes de viagem e muito mais.

Segundo Johnson e Learned (2005), a mente consumidora das mulheres é uma ferramenta sofisticada e poderosa. Na maioria dos casos, as mulheres se envolvem no processo de tomada de decisão; raramente trata-se apenas de "ver e comprar". Elas podem ficar diante do produto uma ou duas vezes, pensar no assunto, pesquisar na Internet, perguntar aos amigos e recomeçar o processo várias vezes, levando em consideração as novas informações antes mesmo de tirarem seus talões de cheque da bolsa.

As mulheres hoje se sentem à vontade para reclamar do atendimento nas lojas, detestam a insistência de vendedores, a falta de informações e a dificuldade de achar vagas no estacionamento. Elas também gostam de dar palpites na limpeza dos banheiros e no paisagismo do empreendimento. Por isso, nos próximos cinco anos grandes mudanças vão acontecer; e não só pela falta de tempo, mas pela busca de mais qualidade de vida, de satisfação pessoal, design ou estética. (PORTAL DO MARKETING).

Do ponto de vista acadêmico, segundo Citeli, os estudos sobre mulheres, gênero e ciências desenvolvidos especialmente nos países principalmente de língua inglês, nos últimos trinta anos podem ser classificados, de maneira simplificada, em três grandes linhas:

- os que se dedicam a dar visibilidade, interpretar e analisar a presença (ou a ausência) das mulheres nas atividades científicas;

- as investigações epistemológicas que levantam perguntas relativas às implicações do que se entende por empreendimento científico (incluindo aí a autoridade epistêmica e cognitiva atribuída aos cientistas) para as clivagens de gênero vigentes, sugerindo dúvidas quanto à possibilidade e às capacidades explicativas das ciências em relação à natureza; e
- os estudos que focalizam os contextos sociais em que se estrutura o conhecimento científico, procurando identificar os vieses e as metáforas de gênero presentes no conteúdo do conhecimento produzido por diversas disciplinas, especialmente a Biologia.

De acordo com Citeli (2001), em 1875, Antoinette B. Blackwell publicou *The Sexes Throughout Nature*, adotando uma visão que afirmava a igualdade entre os sexos, refutando Darwin, que teria atribuído indevida proeminência à evolução masculina. Em 1893, Elisa Gamble, publicou *An Inquiry Into the Dogma of her Inferiority to Man*, defendendo a superioridade feminina, ao reinterpretar as observações de Darwin (que ela considerava um excelente observador), alegava que a divisão sexual do trabalho conduziu (mulheres e homens) por linhas evolutivas divergentes, que resultaram no desenvolvimento, por parte das mulheres, das mais altas qualidades sobre as quais repousa o destino da humanidade e apenas os preconceitos masculinos poderiam ter impedido o cientista de constatar a superioridade feminina tanto moral como de inteligência.

Citeli (2001) também argumenta que desde 1970 muitos estudos lidaram com o binômio sexo/gênero, entendendo que sexo representaria a anatomia e a fisiologia (natureza), enquanto gênero representaria as forças sociais, políticas e institucionais que moldam os comportamentos e as constelações simbólicas sobre o feminino e o masculino. Assim, questionavam os significados psicológicos e culturais das diferenças, não o domínio do sexo físico. No entanto, novas abordagens, hoje identificadas com as correntes pós-modernas, passaram cada vez mais a desconfiar de oposições binárias como natureza/cultura e sexo/gênero. Muitos estudos foram progressivamente desmantelando a idéia que sustentava o lado supostamente natural-biológico do par sexo/gênero.

Segundo a autora acima, a idéia inicial de que sexo se referia a anatomia e fisiologia dos corpos deixava o caminho aberto para interpretações de que as diferenças entre mulheres e homens no domínio cognitivo e comportamental, bem como as desigualdades sociais, poderiam decorrer de diferenças sexuais localizadas no cérebro, nos genes ou provocadas por hormônios etc. Para fazer frente a esse problema, muitos estudos feministas foram assinalando que as afirmações das ciências biológicas sobre os corpos femininos e masculinos não podem ser tomadas como espelho da natureza porque as ciências, como qualquer outro empreendimento humano, estão impregnadas pelos valores de seu tempo.

Scott (1990) lembra que gênero é usualmente utilizado como sinônimo de mulheres, e que houve em muitos estudos a substituição de mulher por gênero, pois gênero denotaria erudição e seriedade do trabalho, com conotação mais objetiva e neutra do que “mulheres”. O “gênero” parece se integrar na terminologia científica das ciências sociais e, então, se dissociar do feminismo. Para a autora gênero incluiria as mulheres sem lhes nomear, e parece assim não constituir uma ameaça, discutindo três posições teóricas sobre os estudos de gênero. A primeira, uma tentativa feminista de entender as origens do patriarcado; a segunda se situa numa tradição marxista e busca um compromisso com a crítica feminista; e a terceira se divide entre o pós-estruturalismo francês e as teorias de relação do objeto, inspira-se em diversas escolas da psicanálise para explicar a produção e a reprodução da identidade de gênero do sujeito, cada uma no entanto teria suas deficiências. A revisão bibliográfica realizada entre artigos acadêmicos envolvendo o tema sexo e gênero revelou que o assunto vem sendo tratado principalmente na área organizacional, conforme quadro abaixo.

#### **Quadro 1 revisão bibliográfica sobre artigos no Enanpad que envolvem gênero e sexo**

<b>Tema</b>	<b>Artigos</b>
Relações de Gênero (Trabalho Feminino)	Pereira (2006), Betiol (2006); Carlo; Bulgacov (2005); Amorim; Guimarães, (2005); Schmidt; Curty; Brandão; Ferrari; Chaves; Pinheiro (2005); Carvalho; Carvalho; Santos (2002); Vilas Boas; De Paula; Cramer (2001); Cappelle; Cramer; De Paula (2001); Silva; Vilas Boas; Brito (2001); Oliveira; Oliveira; Dalfior (2000); Souza; Guimarães. (2000); Castro (1998)
Empreendedorismo (Masculino e Feminino)	Dias; Secco; Pessoa; Wetzel (2006); Souza. (2005); Lindo; Cardoso; Rodrigues; Santos (2004); Quental; Wetzel (2002); Pelisson; Aligleri; Gimenez; Machado; Gomes; Aligleri (2001); Machado (1999)
Diferença de Gênero no Âmbito Organizacional (Representações Sociais)	Hanashiro; Nassif, Nassif; Carvalho; Bido (2005); Assis; Gontijo; Correa; Bittencourt, (2004); Cappelle; Melo; Brito (2002); Cramer, , Brito; Cappelle. (2001); Carvalho; Carvalho; Carvalho. (2001)
Comportamento de Consumo	Sauerbronn (2003); Vieira (2001)
Segmentação De Mercado Com Base No Gênero	Lengler; Vieira; Fachin (2000); Majola; Vieira (2006)

Em bases de artigos internacionais foram encontrados nove artigos que tratam especificamente do comportamento de compra feminino, embora sem se relacionar diretamente com o tema deste artigo e na busca de teses e dissertações foram relacionados vinte e seis trabalhos, no entanto em sua grande maioria desenvolvidos sobre o significado da moda e vestuário.

## **2. Atmosfera e Imagem de loja**

Segundo Coughlan, Anderson, Stern e El-Ansary (2002), os canais de marketing estão por trás de todos os produtos e serviços embora os consumidores nem sempre estejam cientes da complexidade de suas operações. Esse artigo enfatizará o canal varejo, como o conjunto de atividades voltadas para a venda de produtos e serviços para consumo pessoal para consumidores finais. O varejo moderno é extremamente competitivo e orientado para a inovação sendo formado por uma variedade cada vez maior de instituições e é constantemente afetado pelas mudanças no ambiente externo.

De acordo com Parente (2000), a imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver. A atmosfera é criada utilizando-se os recursos da apresentação externa e interna da loja, das soluções de layout e da forma de exposição dos produtos, incluindo sua linha de produtos, seus preços e o pessoal de atendimento.

Para Blessa (2003), a expressão atmosfera de compras, ou de vendas, se bem que aparentemente tenha apenas um sentido abstrato, na verdade é uma realidade bastante palpável para a planificação do merchandising. A atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra.

Levy (2000) explica que a atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música e aromas para estimular as respostas de percepção e emocionais dos clientes e, ao final, afetar seu comportamento de compra. Muitos varejistas descobriram os benefícios sutis do desenvolvimento da atmosfera da loja, que complementa outros aspectos do seu design e da mercadoria. Os recursos visuais e climáticos estabelecem uma relação de percepção que vão influenciar o cliente através de fatores psicológicos, que poderão direcionar ou não o determinado local de compra.

Cabe ao varejista, criar uma estrutura de loja que seja perceptível através dos sentidos de seus clientes como algo que satisfaça suas necessidades e desejos. Sendo que clientes possuem percepções diferentes, portanto a atmosfera que a loja apresenta pode ser considerada um dos elementos relacionados à imagem que a loja irá utilizar para conquistar seu cliente alvo.

Para Blessa (2003), num tempo em que os lojistas estão procurando um diferencial competitivo com base nos produtos, no preço, na localização, ponto-de-venda em si tornou-se uma probabilidade para se obter uma diferenciação mercadológica. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos autores principais – os produtos. Além de ter um projeto que dimensione a produtividade dos espaços, a imagem idealizada para a loja precisa estar de acordo com sua localização, com seu público-alvo e com seu estilo. A ambientação e a atmosfera de compra precisam influenciar positivamente a decisão dos consumidores.

Em um mundo cada vez mais globalizado, a imagem torna-se ainda mais relevante na vida dos consumidores, já que entre outros aspectos eles tomam suas decisões de compra baseados também na imagem. Características e expectativas de cada consumidor, com relação a preço baixo ou valorização de uma marca, qualidade do produto, sortimento, conveniência de localização, estacionamento, horário de funcionamento, atendimento, promoções, atmosfera da loja, clientela, além dos aspectos físicos e atendimento pós-venda, influenciam as percepções formadas a respeito da imagem da loja (SPINELLI, 2004).

Para consumidores dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos e serviços superiores, a busca por locais de requinte, originalidade e bom gosto é feita em shoppings como o Iguatemi e Morumbi, conhecidos como uma passarela "indoor" de sofisticação. Em contrapartida, alguns desses aspectos podem ser desprezados, a ponto de o consumidor se ater apenas, por exemplo, ao preço baixo e sortimento. Para esse perfil, a busca é feita por lojas populares, como as lojas da Rua José Paulino.

Poderosas identidades corporativas ou de marca são criadas pela estética corporativa atraente e estrategicamente bem administrada. Sem uma identidade, não há atração, nem preços diferenciados, nem motivação gerando fidelidade. Há apenas a opção autodestrutiva de competição baseada em preços. (SCHIMITT, 2002).

De acordo com Spinelli (2004), os consumidores tomam suas decisões de compra, baseados principalmente na imagem. Burt e Encinas (2000) defendem a idéia de que o sucesso ou o fracasso de lojas varejistas pode ser muitas vezes atribuído a elementos de sua imagem. Por isso, há uma necessidade cada vez maior de fazer com que o momento da compra seja prazeroso, pois o cliente não é atraído apenas por preços baixos, mas também pela imagem que a loja transparece (SPINELLI, 2004).

Ainda na visão de Spinelli (2004), a imagem que a loja possui na mente do consumidor, isto é, seu posicionamento, é mais importante para seu sucesso do que as características reais desta. Spinelli (2004) explica que a imagem de loja é construída sob aspectos menos tangíveis como a personalidade da loja e a imagem que cada comprador constrói com auxílio de atributos psicológicos. Portanto, características e expectativas individuais influenciam as percepções e reações formadas a respeito da imagem da loja. Pode-se observar que os componentes da imagem da loja, são: preço de mercadorias; qualidade das mercadorias; seu sortimento; conveniência de localização; estacionamento; horário de funcionamento da loja; atendimento; promoções; atmosfera da loja; clientela; aspectos físicos e pós-venda. A importância que se dá a esses componentes da imagem da loja varia dependendo do mercado, setor, situação competitiva e consumidores.

Segundo Schmitt (2002), administrar identidade exige um mapeamento cuidadoso de uma visão estratégica para criar estímulos sensoriais e comunicações que evoquem essa visão – que tornem a identidade instantânea.

Stein (2004) afirma que as emoções podem ser avivadas por estímulos específicos classificados como visuais, auditivos, sinestésicos, aromáticos ou que evocam sensações

gustativas. Todo esse arsenal de ferramentas é utilizado, selecionado e colocado em ação para gerar o sonho na mente do consumidor ou cliente.

As lojas constroem suas marcas de acordo com seu mix de produto, definindo o público que desejam atingir e assim direcionando a empresa em escolhas estratégicas decisivas, assumindo sua identidade perante seus clientes e com isso se estabelecendo em mercados fornecedores para diferentes níveis de consumidores. Portanto, é possível identificar uma determinada loja como sendo fornecedora de artigos de luxo ou populares de acordo com elementos de sua composição.

Underhill (1999) considera que a ciência das compras é uma disciplina híbrida, em parte, ciência física, em parte, ciência social, parcialmente ciência, e parcialmente uma arte. Mas a ciência das compras seria um campo prático, preocupado em fornecer informações que possam melhorar a margem do varejista e reduzir suas chances de tomar uma decisão errada. No entanto, a verdadeira ciência das compras é transitória, porque embora os fatos básicos da anatomia humana permaneçam em parte, a própria loja e os gostos e comportamentos do freguês continuam evoluindo.

Antes de mais nada, as compras seguem a mudança social, e coitado do comerciante que não o compreende. Sem dúvida, a grande mudança social de nossa época diz respeito às vidas das mulheres. Em suas palestras, o futurista Watts Wacker sustenta que, com base nos indícios atuais, os homens estão a caminho de se tornarem animais de estimação exóticos. O varejo deve prestar atenção a como as mulheres querem viver, ao que querem e necessitam, ou ficará para trás. Mesmo as enormes mudanças nas vidas dos homens e crianças são meras reações à liderança assumida pelas mulheres (UNDERHILL, 1999, p.218.)

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esse trabalho buscou responder à seguinte questão: qual a influência da imagem de lojas de luxo e populares no comportamento do consumidor de artigos de vestuário feminino? O objetivo geral desse estudo é analisar a influência que a imagem das lojas de luxo do shopping Iguatemi e Morumbi exerce em comparação com as lojas populares da Rua José Paulino, na decisão de compra de artigos de vestuário feminino do mercado varejista. Como objetivos específicos podem-se considerar a frequência de compra, tipos de vestuário comprado.

Optou-se pela metodologia quantitativa (caracterizada pelo uso da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento das mesmas, por meio de técnicas estatísticas), com realização de 120 entrevistas com compradoras de shoppings de luxo e de lojas da Região do Bom Retiro em São Paulo, com utilização de questionário estruturado (MAZZOTI; GEWANDSZNAJDER, 1998; GIL, 1996; KÖCHE, 1997).

As entrevistas foram realizadas pelos integrantes do grupo, a duração média de cada entrevista foi de 20 minutos. Foram selecionadas para coleta dos dados do questionário moradoras da Cidade de São Paulo que freqüentam shoppings de luxo como Shopping Morumbi e Iguatemi e lojas da Rua José Paulino, no Bairro do Bom Retiro. O método de amostragem foi não probabilístico (LAKATOS e MARCONI, 2003). Os dados foram tabulados e analisados com ajuda do software SPSS v.13.0.

## **ANÁLISES E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS**

### **Perfil da Amostra**

A distribuição da amostra por idade é seguinte: 6% estão na faixa compreendida entre 18 e 21 anos, 45% têm entre 22 a 25 anos, 11% entre 26 a 29% e 38% têm mais de 29 anos. A idade média da amostra é 30. Com relação à escolaridade a amostra se distribui em: 12% têm ensino médio completo, 33% têm superior incompleto e 56% possuem superior completo das quais 5% cursam ou cursaram pós-graduação. A média ponderada de anos de estudo é 25,50.

### Frequência de compra nas lojas do Bom Retiro e Shoppings de luxo

A tabela acima mostra a frequência de compra para lojas da José Paulino, shopping Morumbi e Iguatemi. A maior frequência diária se refere às lojas do Bom Retiro (83%), enquanto que as compras em shoppings de luxo tendem a ser predominantemente mensais para o Morumbi -75% para o Iguatemi-71%. Pode-se dizer que nesta amostra as frequentadoras “heavy users”, ou assíduas, frequentam as lojas da Região do Bom Retiro.

**Tabela 1 - Frequência de Compra**

Frequência de compra	Bom Retiro (%)	Morumbi (%)	Iguatemi (%)
Diriamente	83	8	9
Semanalmente	14	14	13
Mensalmente	3	75	71
Raramente/Nunca/Não Sabe/Não Respondeu	-	4	8
Total	100	100	100

### Locais de compra de vestuário

A tabela abaixo deixa evidente que para a amostra entrevistada o local de compra varia conforme o tipo de roupa. Considerando as roupas de sair, 59% preferem o Shopping Iguatemi. Já do ponto de vista de roupa de Festa 58% preferem o Shopping Morumbi e quanto às roupas para trabalhar 71% declaram preferir o Bom Retiro. As consumidoras demonstraram preferência por comprar no Bom Retiro artigos para trabalhar, estabelecendo uma relação de consumo de peças mais ligadas à rotina, na qual a mulher precisa apresentar-se bem trajada, mas não obrigatoriamente com roupas de extremo requinte e que tenham assinatura de grandes estilistas em suas etiquetas.

Por isso, ao comprar roupas que serão utilizadas todos os dias, passa a fazer parte da rotina destas consumidoras alguns dias que serão utilizados para maratonas de compras em lugares no qual o preço possa ser negociado e geralmente mais acessível, e que em contrapartida exigem maior esforço para a escolha dos produtos ideais, além de outros inconvenientes como a falta de provadores, aglomerado de pessoas e maior dificuldades de acesso que geralmente é feito por meio de transportes públicos. O Shopping Morumbi apareceu como sendo o local preferido para compra de roupas de festa e este fato pode ser atribuído à sua especialização em fornecer tais artigos, lojas específicas no segmento e ainda estar relacionado a eventos de moda como o Morumbi Fashion.

Já o Shopping Iguatemi com todo o seu estilo destacou-se como o preferido na escolha de roupas de sair, por sua diversidade em lojas de luxo as consumidoras reconhecem que ao decidir pela compra de artigos destinados a ocasiões da vida social que requerem bom gosto, requinte, qualidade e ainda a certeza de que irão encontrar o que procuram recorrem a este centro ou a peças já compradas no Iguatemi.

**Tabela 2 Locais de Compra de Vestuário**

Locais de compra de vestuário	Shopping Iguatemi (%)	Shopping Morumbi (%)	Região da José Paulino (%)
Roupa de sair	59	30	23
Roupa de Festa	23	58	22
Roupa para trabalhar	20	31	71
Total	102	119	116

### Local de Compra e Tipo de Produto

A tabela abaixo é muito interessante para o desenvolvimento do trabalho, mostrando que do ponto de vista de tipo de roupa os vestidos são comprados preferencialmente no Iguatemi e saias e batas na região da José Paulino. Os vestidos são peças que expressam alto grau de feminilidade, apesar da praticidade em se utilizar calças por se adaptarem melhor a rotina, as mulheres adoram ousar ao utilizar estas peças que exalam a alma feminina, mas para que esta peça venha a repercutir todos estes efeitos é necessária uma perfeita sincronia entre a peça e quem irá utilizá-la, proporcionada através de um caimento perfeito e estilo impecável. Assim, estas serão além de indispensáveis peças “eternas”.

**Tabela 3 - Local de Compra e Tipo de Produto**

<b>Tipo de roupa</b>	<b>Vestido (%)</b>	<b>Camisa (%)</b>	<b>Camiseta (%)</b>	<b>Saia (%)</b>	<b>Bata (%)</b>	<b>Sapato (%)</b>
Iguatemi	43	29	11	12	12	10
Morumbi	32	23	13	20	10	20
Região da José Paulino	17	18	33	30	39	15

### Grau de importância Atribuído aos Fatores

O grau de importância atribuído aos fatores na decisão de compra varia conforme o tipo de roupa. Considerando inicialmente as roupas para sair e de passear, os principais fatores são: facilidade de encontrar (90%) e variedade de tipos (90%). Em segundo lugar aparecem design (85%) promoção (86%) e preço (83%) em um patamar inferior está desconto, local de compra, moda e marca.

Com relação às roupas para trabalhar os fatores mais importantes são: promoção (87%), facilidade de encontrar (86%), desconto (85%), variedade de tipos (83%) e preço (82%); o que justifica ainda, de acordo com a amostra, a escolha da região da José Paulino como opção para compra destes artigos. Pois, ao determinar esta preferência a cliente está preocupada, além de adquirir artigos para utilizar como roupas de trabalho, principalmente em encontrar promoções, descontos e facilidades.

Já a escolha de roupa para festa os fatores que destacam são: Design (93%), variedade de tipos (88%), facilidade de encontrar (87%), o que pode ser relacionado ao Morumbi, pois no sub-solo existe um piso especificamente voltado para este segmento, no qual estão alocadas as principais marcas de grifes, voltadas para um mercado de luxo.

**Tabela 4 - Grau de importância Atribuído aos Fatores**

<b>Grau de importância</b>	<b>Roupa para passear (%)</b>	<b>Roupa para trabalhar (%)</b>	<b>Roupa para festa (%)</b>
Design	86	75	93
Variedade de tipos	90	83	88
Facilidade de encontrar	90	86	87
Promoção	86	87	81
Desconto	79	85	81
Moda	62	59	81
Preço	83	82	80
Local de compra	70	62	72

Marca	51	46	63
-------	----	----	----

### Imagem da usuária/compradora

Observam-se diferenças significativas na imagem da usuária/compradora do ponto de vista de local de compra. A imagem foi avaliada segundo escala Likert de 5 pontos para a qual se calculou o grau concordância somando-se concordo totalmente mais concordo em parte. As compradoras do Iguatemi/Morumbi são consideradas mais bonitas (77%), Ricas (69%), jovens (57%), Simpáticas (53%), Tradicionais (53%). Já a região da José Paulino aparece com as mais trabalhadoras.

Os adjetivos livres, ousadas, autênticas, espertas e discretas não apresentaram diferenças significativas entre os locais de compra. A expressão “iguais a mim” obteve percentual superior para os shoppings do que para a região da José Paulino, mostrando maior identificação da amostra. Com relação à imagem da José Paulino, os adjetivos que tiveram os maiores percentuais acima de 50% foram livres, trabalhadoras.

**Tabela 5 – Tabela comparativa de Imagem da usuária**

Imagem	Região da José Paulino	Morumbi ou Iguatemi
	(%)	(%)
Bonitas	33	77
Ricas	36	69
Jovens	34	57
Livres	53	54
Simpáticas	41	53
Tradicionais	31	53
Trabalhadoras	52	48
Descoladas	31	47
Iguais a mim	38	46
Modernas	37	45
Inteligentes	43	40
Ousadas	36	39
Enérgicas	27	39
Autênticas	35	33
Espertas	32	32
Discretas	28	30
Cultas	23	29

### Imagem da loja

A imagem é construída sob aspectos menos tangíveis como a personalidade da loja e a imagem que cada comprador constrói com auxílio de atributos psicológicos. Portanto, características e expectativas individuais influenciam as percepções e reações formadas a respeito da imagem da loja.

Pode-se observar que os componentes da imagem da loja, são: preço de mercadorias; qualidade das mercadorias; seu sortimento; conveniência de localização; estacionamento; horário de funcionamento da loja; atendimento; promoções; atmosfera da loja; clientela; aspectos físicos e pós-venda. A importância que se dá a esses componentes da imagem da loja varia dependendo do mercado, setor, situação competitiva e consumidores. Esse item também é essencial na

avaliação porque conforme referencial é um dos componentes que reflete como a cliente percebe as vantagens que cada ambiente de loja proporciona através dos atributos de sua imagem. A imagem das lojas foi avaliada segundo uma escala Likert de cinco pontos para a qual se calculou o grau de concordância como a soma de concordo totalmente + concordo em parte.

### **Imagem das lojas do Iguatemi e/ou Morumbi**

A imagem das lojas do Iguatemi e/ou Morumbi foi associada a mais sofisticação (73%), grife (67%), roupa de festa e/ou ocasiões especiais (61%). A qualidade superior das roupas do Iguatemi ou Morumbi aparece com 50%. É interessante observar que embalagens de grife, ou preço superior são pontos polêmicos com grau de concordância em torno de 50%. Há pontos de discordância principalmente no que se refere à honestidade dos lojistas, ou auto-estima e status.

**Tabela 6 – Imagem das Lojas dos Shoppings Iguatemi e Morumbi**

<b>A imagem das lojas do Shoppings Iguatemi ou Morumbi</b>	<b>Concordo totalmente + concordo em parte (%)</b>
As lojas do Shopping Iguatemi e Morumbi são mais sofisticadas	<b>73</b>
Quem gosta de grife compra no Shopping Iguatemi ou Morumbi	<b>67</b>
Só vou ao Shopping Iguatemi/Morumbi para comprar roupa de festa e/ou ocasiões especiais	<b>61</b>
Acho bobagem pagar mais só para dizer que comprei no Shopping Morumbi e Iguatemi	60
Comprar no Shopping Iguatemi ou Morumbi é uma questão de estilo de vida	58
Quando penso em qualidade penso no Shopping Iguatemi ou Morumbi	58
Sinto-me uma pessoa com "status" quando saio do Shopping Iguatemi ou Morumbi com sacolas de grife	50
Os lojistas do Shopping Iguatemi ou Morumbi são mais educados	49
Quando vou ao Shopping Iguatemi ou Morumbi sinto que estou no paraíso	48
Só vou ao Shopping Iguatemi ou Morumbi quando estou sentindo-me a última das mulheres	41
Os lojistas do Shopping Iguatemi ou Morumbi são mais honestos	38
Quando faço compras no Shopping Iguatemi ou Morumbi, sinto muita culpa ao chegar a casa	32

### **Imagem das lojas da Rua José Paulino**

A imagem das lojas da Rua José Paulino está associada a roupas mais transadas (65%), mais baratas (65%). A questão referente à qualidade das roupas parece ser um ponto polêmico com 52%. Mas a questão relativa à falta de status nas compras no Bom Retiro aparece nítida tanto na imagem do Bom Retiro como na dos shoppings. Por outro lado parece haver realmente grande diferença quanto a fazer compra nos dois locais. A assertiva relacionando José Paulino obteve apenas 48% de concordância, e a menção às sacoleiras obteve apenas 38% .

**Tabela 7 – Imagem das Lojas da Rua José Paulino, no Bom Retiro**

<b>A imagem das lojas da Rua José Paulino</b>	<b>Concordo totalmente + concordo em parte (%)</b>
As lojas da José Paulino têm roupas mais transadas	65
As lojas da Região da José Paulino são mais baratas	65
Conheço muita gente que vai a José Paulino e tem vergonha de assumir	61
Atualmente as lojas da Região da José Paulino fornecem para as lojas do Shopping Iguatemi e Morumbi	52
As roupas vendidas na Região da José Paulino são de qualidade inferior	52
Na região da José Paulino só tem coreano	48
É mais fácil encontrar o que desejo na Região da José Paulino	45
As lojas da Região da José Paulino têm maiores variedades de modelos	40
Quem compra na Região da José Paulino é sacoleira	38
Sinto-me mais a vontade quando faço minhas compras na Região da José Paulino	33
Quanto faço compras no Shopping Iguatemi ou Morumbi, sinto muita culpa ao chegar a casa	32
Não vejo diferença entre as roupas da Região da José Paulino e do Shopping Iguatemi ou Morumbi	23

## CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

Através de análise da amostra utilizada, foi possível verificar que ao se dirigir a determinado local de compra o consumidor feminino não busca apenas satisfazer a necessidade de adquirir um artigo para vestuário, mas tem como principal objetivo, independente do produto a ser adquirido e local de compra a facilidade de encontrar.

Ao comparar a preferência da consumidora nos diferentes mercados abordados neste estudo, foi possível constatar que a escolha pode se alterar de acordo com o objetivo da compra e ainda com relação ao produto a ser adquirido, sendo que fatores como ocasião a ser utilizado tem interferência direta na decisão de compra.

A consumidora que adquire produtos em mercados distintos precisa encontrar referências com relação ao seu estilo de vida e personalidade nos dois segmentos, mesmo que sejam opostos. Parece utópico afirmar que existe correlação entre as vantagens percebidas, através dos atributos relacionados à imagem de loja, por pessoas que procuram universos tão distantes.

A partir da análise do perfil da consumidora que frequenta o mercado de luxo e o popular, foram notadas algumas características marcantes sendo possível identificar um grupo de consumidoras que estão dispostas a adquirir luxo, pagando altos valores em momentos marcantes relacionados à vida social ou grandes acontecimentos.

A percepção desta consumidora com relação à imagem da loja de luxo não se exprime apenas na decisão de compra. Ao falar de Shopping Iguatemi ou Morumbi, relacionam a

sensações agradáveis e momentos de prazeres percebidos através da atmosfera que estes ambientes proporcionam e interagem estes aspectos a perfis de mulheres ricas e simpáticas. Esta sensação é transferida a mulher que ao vestir roupas compradas com todo o requinte e bom gosto irá sentir-se segura, bem sucedida e mais feminina.

Em contrapartida, neste mesmo segmento de mulheres há uma busca pela satisfação de necessidades mais práticas, através de compras que expressem a sensação de investimento lucrativo, adquirindo produtos em mercados populares a preços vantajosos e em grandes quantidades. A consumidora ao manter tal comportamento expressa o perfil de uma mulher trabalhadora, livre e inteligente, principalmente por saber empregar de forma adequada o capital disponível.

Por fim, a análise demonstrou que as considerações levantadas com relação a imagem são verdadeiras, pois a influência da imagem da loja no comportamento da consumidora é relevante principalmente no aspecto praticidade, ou seja, encontrar o que procura dirigindo-se diretamente ao local adequado. Com base nas teorias utilizadas e na observação da amostra, concluiu-se que a consumidora procura satisfazer suas necessidades relacionando atributos da loja a sua personalidade e ao comprar nesses dois mercados revela que de acordo com o objetivo não só da compra, mas do real interesse a ser expresso através da arte de se vestirem bem, é determinada a decisão de escolha de loja.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, R.; NOGUEIRA, E.; BISCOLA, P., Decisão de Compra de Alimentos Planejada ou no Ponto-de-Venda: um Estudo no Varejo de Supermercados, **Anais eletrônicos IX Semead**, 2006.
- ANDERSON, A.; STERN, L.; EL-ANSARY, A. Canais de marketing e distribuição, Porto Alegre: Bookman, 2002.
- BARLETTA, Marti. **Marketing para mulheres: como entender e aumentar sua participação no maior segmento do mercado**. São Paulo, 2006.
- BLESSA, R. **AS NOVAS TECNOLOGIAS NA MÍDIA DE PONTO-DE-VENDA, ENCONTRO ESPM**, <http://www.encontroespm.com.br/pdf/prov153.pdf> 2005 COUGHLAN, BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: 1998.
- BRUSCHINI, Cristina. **Gênero e trabalho no Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação?** Brasil: 1985/95.
- CAPPELLE, M.; CRAMER, L.; DE PAULA, A. Relações de Gênero na Polícia: A Construção das Representações Sociais do Masculino e do Feminino em uma Organização Militar, **anais do XXV Enanpad**, 2001.
- CAPPELLE, M.; MELO, M.; BRITO, M., Relações de Gênero e de Poder: Repensando o Masculino e o Feminino nas Organizações, **anais do XXVI Enanpad**, 2002.
- CARLO, J.; BULGACOV, Y., Noções de trabalho feminino no chão de fábrica de uma empresa líder no setor de eletrodomésticos, **anais do XXIX Enanpad**, 2005.
- CARVALHO, M.; CARVALHO, J.; CARVALHO, F. O Ponto de Vista Feminino na Reflexão Ética: Histórico e Implicações para a Teoria de Organizações, **anais do XXV Enanpad**, 2001.
- CARVALHO, J.; CARVALHO, M.; SANTOS, L., Novas Bonecas Feitas de Velhos Retalhos: Investigando Medos, Ansiedades e Inquietações das Mulheres nas Organizações, **anais do XXVI Enanpad**, 2002.
- CASTRO, R., Gênero Nas Organizações. Os Casos Do Projeto Axé E Da Fundação Cidade Mãe Em Salvador, **anais do XXII Enanpad**, 1998.
- CITELI, M. Fazendo diferenças: teorias sobre gênero, corpo e comportamento, Revista Estudos Feministas, vol.9no.1, Florianópolis, 2001

- COSTA, A.; BRUSCHINI, C. (Orgs.). **Uma Questão de Gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1995.
- COSTA, D. M. & NEVES, G. H. Considerações sobre o desenvolvimento institucional, gênero e ONG. In: COSTA, D. M. & VERGARA, M. R. (org.). *Gênero e ONG's: propostas para o fortalecimento institucional*. Rio de Janeiro: IBAM/ENSUR/NEMPP, 1997.
- COSTA, S. G. **Assédio Sexual: uma versão brasileira**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- CRAMER, L., BRITO, M.; CAPPELLE, M., As Representações Sociais das Relações de Gênero na Educação Superior: a Inserção do Feminino no Universo Masculino, **anais do XXV Enanpad**, 2001.
- ENGEL, J.; BLACKWELL; miniard, **Comportamento do Consumidor**. LTC: Rio de Janeiro, 2000.
- GODOY, A. S., Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades, **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: vol. 35, n°. 2, mar./abril 1995a, pag. 57-63.
- HANASHIRO, D.; NASSIF, F., NASSIF, V.; CARVALHO, V.; BIDO, D. Diversidade na Liderança: Há Diferença em Gênero?, **anais do XXIX Enanpad**, 2005.
- IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/default.php>>, acessado em 2-4-07.
- INPE Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, disponível em <<http://www.inep.gov.br/>>, acessado em 2-3-07.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KNIJNIK, Jorge D. **Femininos e Masculinos no Futebol Brasileiro**. 2006, 475p. Dissertação (Doutorado em Administração de Empresas). Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 2003.
- LEGLER, J.; VIEIRA, M.; FACHIN, R., Um exercício de desconstrução do conceito e da prática de segmentação de mercado com base no gênero e na etnia: o que nos ensina Woody Allen sobre a hegemônica teoria de marketing?, **anais do XXIV Enanpad**, 2000.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LINDO, M.; CARDOSO, P.; RODRIGUES, M.; SANTOS, U., Conflito Vida Pessoal vs. Vida Profissional: Os Desafios de Equilíbrio para Mulheres Empreendedoras do Rio de Janeiro, **anais do XXVIII Enanpad**, 2004.
- LUCERNA, Maria Inês Ghilardi. **Relações de Gênero: a dominação masculina**. São Paulo; 2006.
- MACHADO, H., Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora, **anais do XXIII Enanpad 1999**, disponível em CD-rom, 1999.
- MADRUGA, L.; GOMES, C.; FLEIG, D.; ALTÍSSIMO, J.; COSTA, V. A Valorização da Mulher no Contexto do Trabalho: Contradições e Evidências Identificadas na Realidade Atual, **anais eletrônicos Enanpad**, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- OLIVEIRA, N.; OLIVEIRA, R.; DALFIOR, S., Gênero E Novas Perspectivas De Trabalho: Um Estudo Junto A Mulheres Gerentes De Atendimento No Banco Do Brasil, **anais do XXIV Enanpad**, 2000.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PELISSON, C.; ALIGLERI, L.; GIMENEZ, F.; MACHADO, H.; GOMES, V.; ALIGLERI, L., Comportamento Gerencial, Gênero e Empreendedorismo, **anais do XXV Enanpad**, 2001.
- PNAD – PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA, disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2004/default.shtm>>, acessado em 3-3-07

- PROQUEST: banco de dados: Disponível em: <http://proquest.umi.com/pqdweb>. Acesso em 10 abr. 2006. ID 1040319801.
- PROQUEST: banco de dados: Disponível em: <http://proquest.umi.com/pqdweb>. ID 1035051441.
- QUENTAL, C.; WETZEL, U., Equilíbrio Trabalho-Vida e Empreendedorismo: a Experiência das Mulheres Brasileiras, **anais do XXVI Enanpad**, 2002.
- SAUERBRONN, J. Mulheres são Diferentes (Entre Si!) – Um Estudo Sobre Valores de Consumo Femininos no Esporte, **anais do XXVII Enanpad**, 2003.
- SCHIFFIMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento de Consumidor**. 6.ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHMIDT, F.; CURTY, L.; BRANDÃO, M.; FERRARI, P.; CHAVES, A.; PINHEIRO, A., Gênero e Mudança Organizacional: Um Estudo de Caso Sobre o Pioneirismo das Aviadoras da Força Aérea Brasileira, **anais do XXIX Enanpad**, 2005.
- SCHMITT, Bernd. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, vol. 16, no 2, Porto Alegre, jul./dez. 1990, p.5.
- SILVA, A.; VILAS BOAS, L.; BRITO, M., As Representações Sociais sobre a Mulher: Percepções de Gênero em uma Agência Bancária, **anais do XXV Enanpad**, 2001.
- SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**, Porto Alegre, Bookman, 2005.
- SÔNIGO, D.. Mercado de Luxo Demanda Tradição, Coerência e Atenção aos Detalhes. **O Valor do Desejo**. , São Paulo: M&M, 2006, 4-6.
- SOUZA, A.; GUIMARÃES, V., Gênero No Espaço Fabril, **anais do XXIV Enanpad**, 2000.
- SOUZA, C., Competência Empreendedora dos Gestores de Negócios de Moda, **anais do XXIX Enanpad**, 2005.
- SPINELLI, P; GIRALDI, J. **Análise teórica da imagem de loja e da marca própria varejista; implicações estratégicas**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo.
- STEIN, Ademir S. **A arte de vender sonhos: como conquistar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2004.
- Torrão Filho, A. Uma questão de gênero: onde o masculino e o feminino se cruzam, cadernos pagu (24), janeiro-junho de 2005, pp.127-152.
- UNDERHILL, P. Vamos às compras! A ciência do consumo, Rio de Janeiro:Campus Elsevier, 1999.
- VIEIRA, F., Memória e Imaginário Feminino na Compra de Perfume, **anais do XXV Enanpad**, 2001.
- VILAS BOAS, L.; DE PAULA, A.; CRAMER, L., Representações da Diferenciação e Assimetrias de Gênero no Espaço Organizacional: um Estudo no Setor de Vendas de Veículos, **anais do XXV Enanpad**, 2001.