TURISTA QUE CIRCULA NA REGIÃO DA OSCAR FREIRE NA CIDADE DE SÃO PAULO BUSCA HOSPITALIDADE E INOVAÇÃO

Izabel Cristina Sabatier Faria[1]

Luis Carlos Barbosa Borges[2]

José Neves Silva Filho[3]

RESUMO

O turismo receptivo agrega bens e serviços indispensáveis ao seu desenvolvimento, sendo um deles os centros comerciais. Nestes o ato da hospitalidade contribui consideravelmente para a imagem do local. O objetivo do estudo foi verificar se as marcas do varejo de moda feminina da região da Rua Oscar Freire, conhecida como centro turístico e de moda em São Paulo, atendem às necessidades da consumidora turista que circula na região. Uma pesquisa exploratória, foi realizada por meio de dados secundários e pesquisa descritiva junto a 90 turistas. Os resultados demonstraram que os turistas têm suas necessidades satisfeitas principalmente pela inovação e hospitalidade, oferecidos pelas marcas do varejo de moda.

Palavras Chaves: Hospitalidade; Varejo de Moda; Marca; Inovação; Consumidor Turista.

Introdução

O objetivo do estudo foi verificar se as marcas do varejo de moda feminina da região da Rua Oscar Freire atendem às necessidades da consumidora turista que circula na região. Para isto, procurou-se distinguir alguns fatores prioritários como:

- Cidade de procedência;
- Marcas que correspondem às necessidades da consumidora;
- Aspectos mais importantes na compra de roupas e acessórios;
- Opinião sobre o varejo de moda da Rua Oscar Freire.

[1] Mestranda na Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: izabelfaria@bol.com.br.
[2] Mestrando na Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: jneves@gmail.com.
[3] Mestrando na Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: borgesluiscarlos@hotmail.com.

Utilizou-se a pesquisa exploratória por meio de dados secundários. Estes representam quaisquer dados que já foram coletados para outros propósitos além do problema em questão. Esse levantamento foi feito por meio de fontes externas como a Associação dos Lojistas da Oscar Freire e o site da Infocidade. Utilizou-se também a pesquisa descritiva, com questionário estruturado, quatro questões fechadas, aplicados pessoal e individualmente. A entrevista individual é o método mais seguro para se obter maior fidelidade das respostas. Por se tratar de um tema específico, a entrevista na própria rua, permitiu entrevistar rapidamente um grande número de pessoas. (FARIA; FARIA, 2009).

Esta pesquisa teve como principal objetivo buscar uma análise quantitativa das relações de consumo, através de uma amostra de 270 consumidores da região. A área atende, em média, 44 mil pessoas que circulam diariamente na região, dentre elas, moradores, trabalhadores, turistas e visitantes. Pelo fato do objetivo da pesquisa estar relacionado aos turistas, a amostra final ficou reduzida a 90 pessoas, sendo 20 turistas internacionais e 70 nacionais.

Pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência (2013), para dimensionar o mercado de moda, indica que em 2013, os brasileiros devem gastar cerca de R$ 129 bilhões no consumo de roupas, 18% superior a 2012. O consumo per capita passa de R$ 670 para R$ 786. As classes B e C são as maiores consumidoras, e o maior potencial de consumo encontra-se na região Sudeste.

TABELA 1: Estimativa do potencial de consumo no varejo de moda brasileiro – 2013

Classe Sócio Econômica	Potencial de consumo %	Potencial de consumo R$
A	12	15 bilhões
B	40	52 bilhões
C	40	52 bilhões
D/E	8	11 bilhões

Fonte: Ibope Inteligência (2013)

TABELA 2: Estimativa do potencial de consumo no varejo de moda brasileiro por região – 2013

Região	Potencial de consumo %	Consumo per capita
Sudeste	50,3	856
Nordeste	18	591
Sul	16	897
Centro Oeste	8,5	897
Norte	6,5	692

Fonte: Ibope Inteligência (2013)

O público observado pela pesquisa foi constituído por mulheres vindas de cidades do exterior e do Brasil. Este público foi escolhido pelo fato da moda estar profundamente ligada ao sexo feminino e a construção social da feminilidade, pois dão maior importância à aparência, a forma como se apresentam para os outros e são mais suscetíveis às mensagens de moda do que os homens. Como forma de construção da identidade, elas encontram maneiras de se apresentarem para o mundo, de tal modo que a moda se torna um instrumento de diálogo (SOLOMON, 2005).

Varejo de Moda

A moda no ocidente é um fenômeno que se iniciou no século XIV e desenvolveu-se a partir da revolução industrial, embora desde as sociedades primitivas, a função de proteção, ornamento e distinção social, estivesse presentes no uso das roupas. (BRAGA, 2005). A moda refere-se à expressão de valores e formas de pensar de uma pessoa ou de um grupo da sociedade (LIPOVETSKY, 2011). Representa uma incessante busca pela novidade criada e alimentada pela modernidade. A moda está associada ao “eu”, bem estar, exclusividade, diferenciação, ego, satisfação pessoal e a atualidade (MIRANDA, 2008).

Para as mulheres o processo da compra é tão importante quando o produto adquirido. Historicamente a mulher considera um espaço comercial, tanto rua quanto a loja em si, como sendo do seu domínio pessoal. Dessa forma lança-se em um verdadeiro ritual de compras, examinando as mercadorias, comparando produtos e valores, fazendo perguntas, experimentando coisas, imaginando as roupas em seus corpos e finalmente, efetuando a compra (UNDERHILL, 1999).

Varejo de Moda

A moda no ocidente é um fenômeno que se iniciou no século XIV e desenvolveu-se a partir da revolução industrial, embora desde as sociedades primitivas, a função de proteção, ornamento e distinção social, estivesse presentes no uso das roupas. (BRAGA, 2005). A moda refere-se à expressão de valores e

formas de pensar de uma pessoa ou de um grupo da sociedade (LIPOVETSKY, 2011). Representa uma incessante busca pela novidade criada e alimentada pela modernidade. A moda está associada ao “eu”, bem estar, exclusividade, diferenciação, ego, satisfação pessoal e a atualidade (MIRANDA, 2008).

Neste sentido o ponto de venda tem um papel essencial para a construção do relacionamento da marca com o consumidor, porque permite contato direto e contínuo com os consumidores. A área de vendas é visitada espontaneamente, os vendedores são procurados pelos consumidores e a interação ocorre no próprio ambiente de compra. Desta forma pode-se controlar as variáveis de marketing no ponto de venda e formar uma base de dados com acesso a informação sobre motivações e comportamento do consumidor (ALVAREZ, 2008). O atendimento pessoal é essencial e crucial para uma boa qualidade na prestação de serviços e conseqüente satisfação dos clientes (GIANESI, 2007).

O perfil do vendedor de moda de hoje apresenta quatro características importantes para atrair e fidelizar esse cliente. Confiabilidade: ser uma pessoa que passa confiança em sua opinião, que diga a verdade ao cliente quando este lhe perguntar sobre algo; Capacidade de Resposta: sempre que o cliente fizer perguntas, o vendedor deve saber responde-las com prontidão, sabendo de todas as informações necessárias pra transmitir a confiabilidade e credibilidade própria (marketing pessoal) e da marca; Segurança: o vendedor deve ser seguro e passar isso ao cliente em sua maneira de dar sugestões, resposta; Empatia: uma das maneiras de ganhar confiabilidade do cliente é a empatia do vendedor, sendo simpático, prestativo, demonstrando-se interessado pelos assuntos abordados pelo cliente, dar sugestões. O vendedor deve saber recepcionar, entreter, acolher os consumidores para agregar valor à marca. Essa relação de troca entre os consumidores e vendedores é um dos principais pontos da hospitalidade. Os consumidores esperam que essa marca proporcione ao longo dos anos, um serviço gerador de significados (PENNA; LEÃO; MIRANDA, 2008). “A hospitalidade é uma troca contemporânea, idealizada para aumentar a reciprocidade (bem estar) entre as partes envolvidas. A hospitalidade no domínio comercial diz respeito à oferta de hospitalidade enquanto atividade econômica” (LASHLEY E MORRISON, 2004. p. 4).

As empresas de varejo devem trazer o atendimento como o principal foco de atenção para se destacar junto ao consumidor. *"A compra é o momento de troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas. Esse ponto implica que a situação presente das duas partes é o fator que determina o modo de compra."* (GIGLIO, 1996, p.156).

Para COBRA (2007) a inovação é figura central no consumo de moda. O ciclo de vida dos produtos é sempre igual: Introdução, Crescimento, Desenvolvimento, Maturidade e Declínio. Cada estágio corresponde aos seguintes consumidores: na fase de Introdução, uma coleção nova de produtos de moda atinge os inovadores, que fazem as vendas aumentar; Posteriormente vem a fase do Crescimento, na qual aparecem os primeiros adotadores; na fase de Desenvolvimento surge a concorrência; na fase da Maturidade, o produto atinge a maioria dos usuários de artigo de moda; na sequência vem à fase de Declínio – o produto alcança os retardatários, ou seja, aqueles consumidores que só tardiamente se encantam com os produtos que já estão saindo da moda.

Qualquer que seja o segmento de produto ou serviço que se tenha em mente, o fenômeno da moda esta ligado à introdução de novos produtos e a difusão da inovação. O inovador é o primeiro comunicador visual de um dado estilo para os consumidores e influencia-os quando define e endossa padrões que considera apropriado. A definição de quem é inovador pode ser baseada em dois critérios: o grau de receptividade a novas ideias e o nível de independência no processo de decisão de consumo. Entre suas características pessoais estão criatividade, participação, atitude positiva para enfrentar e assumir riscos, nível incomum de entusiasmo, interesse em mudanças e novidades. (GARCIA; MIRANDA, 2005)

Rua Oscar Freire

O distrito Jardim Paulista, administrado pela subprefeitura de Pinheiros, está localizado na região oeste de São Paulo e possui áreas como:
Av. Paulista, Av. Brigadeiro Luís Antônio, Av. São Gabriel, Rua Groenlândia, Alameda Gabriel Monteiro da Silva, Av. Brasil, Rua Henrique Schaumann, Av. Paulo VI, Av. Dr. Arnaldo, Av. Rebouças, Rua Oscar Freire, Rua Haddock Lobo, Rua Bela

Cintra, Rua Dr. Melo Alves e Padre João Manuel. Ao todo, são 138 quadras, desenhadas por 4 importantes avenidas, 54 ruas e alamedas e 27 ruas sem saída.

Figura 1: Mapa do distrito do Jardim Paulista

Fonte: Maps Google

Segundo INFOCIDADE (2013), o bairro Jardim Paulista possui 39.716 residências e sua população é de 88.692, assim, 2,23 pessoas por domicílio. Pode-se considerar que 39.283 são do genêro masculino e 49.409 do genêro feminino, em que, na grande maioria, somando 79.649 pessoas.

A região possui lojas de marcas representativas no segmento de moda. Segundo o site Elite Brasil, "*A lista de marcas caras e famosas é tão extensa que fez a Mystery Shopping International eleger a Oscar Freire como a oitava melhor rua de comércio de luxo do mundo*". É um dos principais centros turísticos da cidade de São Paulo, hospeda viajantes a negócios (possui diversos heliportos espalhados pela região) ou quem está a passeio e deseja um ponto de fácil acesso às atrações da cidade.

Com esse reconhecimento nacional e internacional, a Rua Oscar Freire atende, em média, 44 mil pessoas por dia, das classes A e B, que circulam na região a passeio ou a trabalho. Conforme os dados da Associação dos Lojistas da Oscar Freire (2013), aproximadamente 220 pontos de varejo estão cadastradas e há mais de 400 pontos de varejo na região, aonde produtos e serviços são comercializados para consumidores locais e turistas em ambientes, cuja atmosfera física e social

agregam valores de moda, como inovação e criatividade, cultura brasileira e hospitalidade (LEVY & WEITZ, 2000, p.27). A região possui, aproximadamente, 7.943 empresas divididas em alimentação, educação, informativo, animais, prestação de serviços entre outras. Devido à localização privilegiada, a área reúne também flats e hotéis de luxo, entre eles, Renaissance, Grand Meliá Mofarrej, Unique, Emiliano e Fasano. No bairro é possível encontrar alguns dos melhores restaurantes do Brasil, como o D.O.M, do chef Alex Atala; Fasano, com sua gastronomia italiana; Gero e Nonno Ruggero.

Resultados

O publico que freqüenta a Oscar freire é composto por 30% de turistas que vêm do interior de São Paulo, outros estados e países. São mulheres que se envolvem na atividade de compra de roupas e acessórios de moda, além do prazer e entretenimento que a região oferece. Percebe-se que o fluxo é mais forte na Rua Oscar Freire, onde predominam diversas marcas de posicionamento variado e nas Ruas Haddock Lobo e Rua Bela Cintra, onde há a mais forte presença de lojas de marcas de moda internacionais.

De acordo com a pesquisa feita, existem mais de 100 marcas que atendem as necessidades do turista, porém cinco marcas recebem destaque em função do índice de citações. Esta preferência é diferente para turistas do Brasil e do exterior e ilustram a ideia de SEMPRINI (2006) que afirma que as marcas oferecem aos indivíduos propostas imaginárias, que funcionam como recursos para construir e expressar sua identidade.

Os turistas internacionais revelaram particular interesse nas lojas Havaianas (77%), Melissa (34%), e no Mercadinho Chic (18%), As mais citadas pela turistas do interior de São Paulo e outros estados são Le lis Blanc (42%) e Animale (20%).

O turista internacional valoriza as marcas brasileiras. Investe grande parte de seu tempo no Mercadinho Chic, mini feira de *design* e moda contemporâneo, nas quais seus expositores são designers e estilistas brasileiros. O Mercadinho Chic integra a sua identidade valores e qualidades como: cultura brasileira, o artesanal, qualidade e inovação. Tais elementos são importantes para o turista pois reforçam o

valor “significativo” da marca e ao mesmo tempo contribuem para a construção de uma sólida identidade. “A marca sintetiza essa identidade por meio de suas características e atributos e simboliza [...] através de seus benefícios funcionais, experienciais e simbólicos...” (KELLER; MACHADO, 2006). O turista procura criar uma relação com estes criadores, assegurando conhecimento da história e cultura brasileira, fazendo do momento da compra, um momento de conhecimento. A dificuldade com a língua estrangeira é um elemento que impede o fluir desta relação, pois os expositores não tem domínio da língua estrangeira.

Figura 2: Fachada do Mercadinho

Fonte: Mercadinho Chic

Havaianas e Melissa são tidas como marcas de prestígio internacional relacionadas à identidade brasileira. Possuem traços comuns de identidade, como inovação, exclusividade, modernidade. A Havaianas, em particular, estende o seu conceito para Liberdade, Conforto, Descontração, Prazer, Alegria (Figura 3). A Melissa prioriza design e estilo (Figura 4).

As propagandas destas marcas mostram lançamentos de coleções que atendem as necessidades de mudanças constantes dos consumidores (GARCIA; MIRANDA, 2005). Ao analisarmos a identidade da marca, como conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que caracterizam o perfil da marca, constatamos entre os diferentes traços, a presença da inovação (KELLER; MACHADO, 2006).

A compra de uma marca no país de origem sustenta o conceito de inovação e está relacionada ao seu sentimento de “acabou de ser lançada”, e o turista aprecia o

ser inovador, estar por dentro das novidades. Nestas lojas, as vendedoras falam inglês e tem fluência ao se comunicarem com os clientes.

Figura 3: Propaganda Havaianas

Fonte: Site letsvamos

Figura 4: Propaganda Melissa

Fonte: Mundo das Tribos

As marcas Le Lis Blanc e Animale são marcas de roupas que expressam o desejo das turistas do interior porque estão relacionadas ao universo feminino das mulheres da grande metrópole. A Le Lis é uma marca que vem sendo considerada como importante dentro do segmento feminino. A propaganda da Le Lis (Figura 5) enfatiza o estilo de vida de uma mulher contemporânea projetando status e estilo. Traz a identidade de uma mulher elegante, cosmopolita, com essência nacional, de alto padrão, sofisticada, inovadora, com estilo de vida desejado e que busca qualidade.

Figura 5: Propaganda LE LIS BLANC

Fonte: Site Le Lis Blanc

Já a Animale (figura 6) traz na sua identidade sofisticação e ousadia. A propaganda mostra uma mulher que gosta de inovar, surpreender e tem prazer em se vestir. Tem personalidade forte e atitude, é sofisticada, ousada e exigente, tem preferência por materiais exclusivos e sofisticados.

Figura 6: Propaganda ANIMALE

Fonte: Site Animale

A turista do interior exige uma atenção maior da vendedora se comparada à do exterior. Ela pergunta sobre tendências de moda e considera a opinião e as recomendações do vendedor importantes.

Percebe-se que as características mais importantes para a turista em um produto de moda, como relatam Garcia e Miranda (2005) estão ligadas à introdução de novos produtos e a difusão de inovação, expressão da identidade, reconhecimento pelo outro e funcionalidade.

As respostas dadas nas entrevistas revelam que a moda é associada ao "eu", aos traços de personalidade: o "jeito de vestir" é o reflexo do "jeito de ser". Estes jeitos são interpretados pelas entrevistadas como ter estilo (21%); bem estar (18%); ser exclusiva (15%); ficar diferente sem exagero (15%). O desejo de ser reconhecida mediante elogios, como forma de aprovação, reconhecimento e admiração também é evidenciado: ficar bonita(36%); ficar atraente(17%) e elegância (33%). A questão do ego e da vaidade é central no consumo de moda. O desejo de superioridade também é evidenciado no uso bolsas, óculos e relógios de grifes internacionais como ícone de luxo. O desejo pela inovação é reforçado pelas respostas das entrevistadas citando, originalidade(28%) e estar na moda (22%) como fatores importantes na era da informação.

A funcionalidade é aspecto obrigatório. A consumidora vai se sentir bem se o produto cumprir os requisitos básicos de uma peça de confecção: qualidade: (52%); caimento(51%); conforto (37%) e durabilidade (18%).

Para Cobra (2007) a inovação é figura central no consumo de moda. Para Garcia e Miranda (2005) qualquer que seja o segmento de produto ou serviço que se tenha em mente, o fenômeno da moda esta ligado à introdução de novos produtos e a difusão de inovação**.** Estes conceitos também são percebidos e enfatizado ao se questionar a opinião do turista sobre a região da Rua Oscar Freire.

A hospitalidade, proposta por (LASLHEY E MORRISON, 2004) é bastante evidenciada, ou seja o ato acolher o turista e gerar bem estar. A atmosfera do local é um fator influenciador na percepção da qualidade do produto ou serviço, incremento de vendas e o atendimento prestado na hora da venda é essencial na formação do conceito de hospitalidade. Giglio (2002) afirma que as empresas de varejo devem trazer o atendimento como o principal foco de atenção para se destacar junto ao

consumidor. Neste sentido, parte dos vendedores da Oscar Freire correspondem as características propostas por Penna, Leão,Miranda (2008):
Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia.

O atendimento do vendedor é considerado no conjunto de características que levam o comércio da região da Rua Oscar Freire ter uma imagem bastante positiva. Dos oito fatores apresentados, quatro estão relacionados à serviço e dois especificamente à hospitalidade oferecida pelo vendedor.

- Importante centro de moda: 80%
- Tem as últimas novidades: 77%
- Atendimento cordial: 68%
- Lojas diferentes: 68%
- Vendedores entendem de moda: 62%
- Vitrines atraentes: 62%
- Segurança: 53%
- Manobrista: 32%

O atendimento é importante tanto para a turista internacional como nacional. A primeira enfrenta a barreira da língua na hora da compra. Deseja interagir como a vendedora para além da compra. Quer assimilar através do processo de aprendizagem, um pouco da cultura brasileira. A turista do interior deseja assimilar informações de moda para que se sinta parte do universo das mulheres da grande metrópole. Deseja o auxílio das vendedoras, suas opiniões e conselhos.

Considerações Finais

Ainda que a moda tenha como referência principal a inovação, tanto o turista nacional como internacional valorizam a hospitalidade. Essa observação é sustentada pelas respostas em que se verifica a valorização do atendimento cordial (68%) e de vendedores que entendam de moda (62%), além das observações pessoais feitas durante a pesquisa.

O que se observa é que embora o turista internacional procure produtos ligados à cultura brasileira e o turista nacional, produtos assinados por grandes

grifes que dêem a ele o sentido do pertencimento ao universo do luxo e *glamour*, o vendedor está sempre presente nesta relação.

Assim quando um turista quer interagir para conhecer a cultura brasileira ou obter informações de moda , entende-se que estão participando de uma relação que envolve hospitalidade. O vendedor deve desempenhar suas ações de tal forma que provoque uma impressão positiva no turista, pois é por meio deste processo de interação que o consumidor terá suas expectativas satisfeitas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda.** São Paulo: Saraiva, 2008.

ANIMALE. Inverno 2013. Animale busca inspiração.na Escandinávia. http://www.animale.com.br/territorioanimale/moda/inverno-2013-da-animale-busca-inspiracao-na-escandinavia>. Acesso em 23: ab.2013.

BRAGA, João. **História da moda.** 4ª. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda.** São Paulo: Senac, 2007.

FARIA, Izabel Sabatier de; FARIA, Mario de. **Pesquisa de Marketing: Teoria e Prática.** São Paulo: M.Books do Brasil, 2009.

GARCIA, Carol & MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Anhembi Morumbi. 2005.

GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira. **Administração estratégica de serviços.** São Paulo: Atlas, 2007.

GIGLIO, Ernesto. **Comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

HAVAIANAS. Anúncio sequencial vinculado na primeira edição da revista Veja de 2005 em homenagem ao Brasil. Redator: Cassio Zanatta. <http://www.letsvamos.com/portfolio/?p=173>. Acesso em 23: Ab.2013.

http://saopaulo.entrei.net/empresa/associacao-dos-lojistas-da-rua-oscar-freire/ Ibope. **Varejo-de-moda**-deve-movimentar-cerca-de-1...ww.ibope.com.br/.../ Acesso em 23: Ab.2013.

www.infocidade.prefeitura.sp.gov.br. Acesso em 23: Ab.2013.

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

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. (Cap1.) **Em busca da hospitalidade – perspectivas para um mundo globalizado.** São Paulo: Editora Manole Ltda., 2004.

LE LIS BLANC. **Alto inverno 2013. St. Mouritz.** http//www.lelis.com.br. Acesso em 23: ab.2013.

LEVY, Michel; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MAPA OSCAR FREIRE Maps.google.com.br/maps/ms?gl=BR&ie=UTF8&oe=UTF8. Acesso em 28: ab.2013.

MELISSA. **Sandálias Melissa Coleção Amazonista no SP Fashion WeeK** www.mundodastribos.com**.** Acesso em 23: ab.2013.

MERCADINHO CHIC. **Diante de um mercado que conta com a presença de personalidades.** <http://mmcaccessories.blogspot.com.br/p/mercadinho-hic.html>. Acesso em 23: ab.2013.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda** – A relação pessoa objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PENNA, Agueda Maria Freitas da S.; LEÃO, André Luiz M. de Souza; MIRANDA, Ana Paula Celso. **Competências requeridas ao vendedor de "classe alta" no varejo de moda: Expectativas cruzadas entre consumidor, o gerente, o proprietário e o próprio vendedor.** http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhospdf/838.pdf. Acesso em: 12 mar.2013.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SERRENTINO, Alberto. **Inovações no Varejo. Decifrando o quebra-cabeça do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2008.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do Consumidor**. 2005.

UNDERHILL, PACO. **Vamos às compras: a ciência do consumo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.