



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Antonialli, Fabio; Carvalho Vieira, Kelly; Antonialli, Luiz Marcelo; Carvalho Rezende, Daniel

“SENHORA ESTÁ NO CÉU!” ESTUDO SOBRE O USO DO PRONOME DE TRATAMENTO EM LOJAS DE VESTUÁRIO FEMININO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 2, abril-junio, 2015, pp. 193-207

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747059005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

“SENHORA ESTÁ NO CÉU!” ESTUDO SOBRE O USO DO PRONOME DE TRATAMENTO EM LOJAS DE VESTUÁRIO FEMININO

RESUMO

Um fator importante para a satisfação do consumidor é a qualidade do atendimento. No contexto de pequenas empresas, como por exemplo pequenas lojas de vestuário, nem sempre essa importância é levada em conta. O setor de vestuários está ligado às modificações nas relações sociais, é rico em conteúdo simbólico, permitindo a observação dos aspectos expressivos da cultura material, assim como o uso dos pronomes de tratamento principalmente 'você' e 'senhora'. Nesse sentido, o objetivo deste estudo foi traçar um panorama acerca da opinião das consumidoras em relação ao pronome de tratamento usado pelos funcionários em lojas de vestuário feminino. Os dados foram tabulados e processados por meio do software SPSS. Foram utilizadas técnicas de estatística descritiva (distribuição de frequência e tabulações cruzadas), testes não-paramétricos (teste qui-quadrado) e técnicas multivariadas, como a análise de cluster e análise discriminante. Observou-se que, principalmente para o grupo de mulheres com idade entre 30 e 40 anos o uso do pronome 'senhora' pode acarretar insatisfação e até desistência de compra. E ainda, a roupa pode ser um meio de *status* e idade, transmitindo significados e possibilitando a identificação visual da classe e idade de quem a usa. Ademais, o trabalho contribui no sentido de direcionar os gestores e equipes de treinamento.

Palavras-chave: Atendimento no Varejo; Vestuário Feminino; Pronomes de Tratamento.

"LADY IS IN HEAVEN!" STUDY ON THE TREATMENT PRONOUN USE IN CLOTHING STORES' FEMALE

ABSTRACT

An important factor for customer satisfaction is the quality of service. In the context of small businesses, such as small clothing shops, this importance is not always taken into account. The clothing sector is connected to the changes in social relations, is rich in symbolic content, allowing the observation of expressive aspects of material culture, as well as the use of treatment pronouns mainly 'you' and 'madam'. In this sense, the aim of this study was to identify the consumers opinion in relation to the treatment pronoun used by employees in female clothing stores. Data were computed and processed using SPSS software. Techniques of descriptive statistics (frequency distribution and cross tabulations), nonparametric tests (chi-square) and multivariate techniques such as cluster analysis and discriminant analysis were used. It was observed that, especially for the group of women aged between 30 and 40 years the use of the pronoun 'madam' can lead to dissatisfaction and even purchase abandonment. Also, clothing can be seen as means of status and age, conveying meanings and allowing visual identification of the class and age of the wearer. Moreover, the paper contributes in order to instruct managers and training teams.

Keywords: Retail Service; Women's Clothing; Treatment Pronouns.

Fabio Antonialli¹
Kelly Carvalho Vieira²
Luiz Marcelo Antonialli³
Daniel Carvalho Rezende⁴

¹ Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Brasil. E-mail: fantoniali@gmail.com

² Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Brasil. E-mail: kellycarvalho1108@hotmail.com

³ Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Professor da Universidade Federal de Lavras - UFLA. Brasil. E-mail: lmantoniali@uol.com.br

⁴ Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ. Professor da Universidade Federal de Lavras - UFLA. Brasil. E-mail: danielderezende@dae.ufla.br

1 INTRODUÇÃO

Embora a qualidade do atendimento seja reconhecida como um fator importante para a satisfação do consumidor, no contexto de pequenas empresas nem sempre essa importância é levada em conta. Uma das razões para a falta de proximidade entre as pequenas empresas e seus clientes pode ser o fato delas não reconhecerem a importância da excelência do serviço de atendimento (BARNES, 2009).

Diversos estudos já foram realizados tendo o ambiente de loja no varejo como campo para estudo (NUTTAVUTHISIT, 2014; GARAUS; WAGNER; KUMMER, 2014; KALTCHEVA; PATINO; CHEBAT, 2011). Esse ambiente integra três conjuntos de fatores: design, ambientais e sociais (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; BAKER; CAMERON, 1996). No entanto, o setor varejista precisa considerar o novo perfil de consumidores e descobrir os possíveis entraves que ainda reduzem a qualidade do atendimento (FABI; SETTE, 2008).

O atendimento pessoal é essencial para uma boa qualidade na prestação de serviços e consequente satisfação dos clientes, tendo em vista que os consumidores estão buscando por um atendimento menos formal e mais relacional (LEE; YUNG, 2013; FABI; SETTE, 2008; ZEITHAML; BERRY, 1988). Assim, a relação consumidor-funcionário constitui fonte de vantagem competitiva, por fortalecer o relacionamento e conduzir à lealdade (LOURENÇO; SETTE, 2012).

Convém evidenciar, que o uso dos pronomes revela importantes características culturais e estão ligados às modificações nas relações e nos valores de uma comunidade (RODRIGUES, 2003; BECHARA, 2004). O mesmo acontece com o setor de vestuário. Esse tipo de produto é conhecidamente rico em conteúdo simbólico, possibilitando a observação dos aspectos expressivos da cultura material (MCCRACKEN, 2003; DEL PUPPO; VASCONCELLOS, 2006).

Portanto, o estudo da opinião das mulheres no que diz respeito aos pronomes de tratamento tem a possibilidade de mostrar mudanças nas relações sociais (LOPES, 2011) e aspectos expressivos da cultura material (MCCRACKEN, 2003). Deste modo, a questão de partida desta pesquisa, de caráter exploratório é saber: o que pensam as mulheres sobre o uso do pronome de tratamento ‘você’ e ‘senhora’ no atendimento das lojas de vestuário?

Em virtude da contextualização acima, o objetivo do presente estudo foi traçar um panorama da opinião das consumidoras em relação ao pronome

de tratamento usado pelos funcionários em lojas de vestuário feminino.

Ressalta-se aqui que o pronome de tratamento ‘senhora’ na língua Inglesa é ‘*madam*’, o que conforme descreve o dicionário *Longman* (MAYOR, 2009) é usado principalmente em situações profissionais formais, situações de requinte, o que justifica o fato de não ter sido encontrado nenhum trabalho na literatura internacional sobre a temática.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente é apresentado um breve apanhado teórico acerca da importância do relacionamento pessoal no atendimento do varejo, do pronome de tratamento senhora e as mulheres e, em seguida, discutiu-se sobre as mulheres e setor de vestuário. Na sessão seguinte são expostos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, seguidos pela análise dos resultados obtidos e considerações finais do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Importância do Relacionamento Pessoal no Atendimento do Varejo

O ambiente do varejo é composto por características físicas formadas por estímulos. Entende-se por estímulos os elementos do ambiente: iluminação, funcionários, fluxo de pessoas, cores, música ambiente e outros sons, além de aromas (GRANOT; GREENE; BRASHEAR, 2010; CARNEIRO *et al.*, 2008). Ademais, o relacionamento pessoal constitui a essência do processo de vendas dos produtos, associado a um conjunto de ações de encantamento do cliente (SA; MARCONDES, 2010). Para esses autores, a principal habilidade de toda a equipe de atendimento para a aquisição e retenção dos clientes em um ponto de vendas é a comunicação pessoal.

Desse modo, vislumbra-se que, conhecer o produto, os clientes e adaptar a linguagem e métodos de venda de acordo com o perfil do público são habilidades exigidas para a equipe de atendimento (LEWISON, 1997). Assim, para uma boa qualidade na prestação de serviços e consequente satisfação dos clientes é necessário um atendimento mais pessoal (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988).

Nesse sentido, é perceptível que os consumidores estão buscando por um atendimento menos formal e mais relacional no qual são consideradas as particularidades de cada um (FABI; SETTE, 2008). E, embora haja um acentuado

crescimento tanto de publicações como do próprio fenômeno de auto-serviço e dos serviços automatizados (LARENTIS et al., 2006, ESPINOZA; ZILLES, 2007) a importância da qualidade no atendimento e do atendimento menos formal ainda é discutida com relevância na academia e tem se mostrado como um fenômeno pontual no mercado de varejo (FREDERICO et al., 2014, FREDERICO; NAGANO, 2013).

A relação consumidor-funcionário constitui fonte de vantagem competitiva, por fortalecer o relacionamento e conduzir à lealdade, todavia, pode, também, reservar problemas para o gerenciamento da base de consumidores e dos recursos humanos da empresa (LOURENÇO; SETTE, 2012). Isso porque, nos pontos de venda, são os vendedores que respondem pelo relacionamento com os clientes, procurando vender mais a cada contato (GRANT e SCHLESINGER, 1995). Em um estudo no contexto de pequenas empresas, Lourenço e Sette (2012), pontuam que os vendedores conhecem os clientes, sabem seus nomes e suas preferências, recordam-se de fatos e situações de uma compra para outra. Portanto, a que se considerar, o conhecimento científico de Fabi e Sette (2008), que salientam que as empresas precisam conhecer o consumidor e entender como ele deseja ser atendido. Diante disso, percebe-se que os varejistas, na elaboração das estratégias de marketing da empresa, deveriam considerar o atendimento ao cliente como um diferencial decisivo para responder aos desafios do mercado (FABI; SETTE, 2008).

Vale lembrar, que ao investigar os fatores sociais no varejo, é comum encontrar pesquisas com foco nas formas tradicionais de interação, tais como consumidor-funcionário, empresa-funcionário e empresa-consumidor (TSIROS; PARASURAMAN, 2006). O atendimento personalizado é a principal forma de tratamento utilizada pelos funcionários. Como pontuam os autores, apesar da importância do tema, há disponível um número pequeno de pesquisas relacionadas à importância dos funcionários no relacionamento de marketing. Maior atenção deveria ser dispensada ao desenvolvimento de habilidades de relacionamentos daqueles que estão face a face com o cliente (LOURENÇO; SETTE, 2012).

2.2 O Pronome de Tratamento 'Senhora' e as Mulheres

A introdução do pronome 'você' na língua portuguesa de acordo com Faraco (1996) surgiu a partir do século XII, com o nascimento da burguesia, a qual, com seu crescente envolvimento político, passa a competir *status* com a nobreza. É importante

destacar ainda, que no Brasil, o uso de vossa mercê (e suas variantes) era generalizado na população não aristocrática, pertencendo a ela boa parte dos primeiros colonizadores (FARACO, 1996).

Outro aspeto que merece ser mencionado são as pontuações de Kabatec e Johannes (2006), para os estudiosos 'o (a) senhor (senhora)', assim como 'você', também são considerados forma de tratamento. No entanto, a forma de tratamento 'senhora' tem origem no Latim e significa 'mulher mais velha', mas entrou no português por meio do francês (FARACO, 1996). E ainda, segundo Rodrigues (2003), 'o (a) senhor (senhora)' podem ser seguidos (embora cada vez menos utilizado) de títulos acadêmicos, honoríficos, hierárquicos.

Além disso, é impreterível destacar a discussão de Faraco (1996), Bechara (2004) e Lopes (2011), feita a partir de uma contextualização histórica. Os autores pontuam que no português atual, 'você' é o pronome de uso para tratamento íntimo e o pronome 'senhora' surge quando o locutor se dirige a alguém que não conhece ou com alguém mais velho, sendo também utilizado para mulheres casadas (FARACO, 1996; BECHARA, 2004; LOPES, 2011).

O uso dos pronomes correlacionado com as variações da língua tem a possibilidade de revelar importantes características culturais de uma comunidade e as mudanças linguísticas pelas quais passa o sistema pronominal estão ligadas às modificações nas relações e nos valores culturais de uma comunidade (RODRIGUES, 2003; BECHARA, 2004). Com efeito, vale ressaltar que, o mercado de vestuário é uma categoria de produto reconhecida como rica em conteúdo simbólico (MCCRACKEN, 2003). Portanto, o estudo da opinião das mulheres no que diz respeito aos pronomes de tratamento tem a possibilidade de mostrar mudanças nas relações sociais (LOPES, 2011) e aspectos expressivos da cultura material (MCCRACKEN, 2003).

2.3 As Mulheres e Setor de Vestuário

A moda é um fenômeno inerente à vida em comunidade e, como tal, se caracteriza como um mecanismo simbólico presente em todas as culturas e círculos sociais (MELLO et al., 2003). O seu objetivo é, ainda, fornecer identidade social, ser meio de socialização, cultura, status, idade, profissão ou posição social, personalidade, e até estilo (GORDEN et al., 1985). Ela transmite significados através de linguagem visual (SLONGO et al., 2009).

Em comentário a essa questão McCracken (2003) aponta que o vestuário é uma categoria de produto reconhecida como rica em conteúdo

simbólico, permitindo a observação dos aspectos expressivos da cultura material sob uma de suas formas mais criativas. As roupas, os carros e outros produtos de uso pessoal, recebem significado simbólico, pois ajudam a criar a auto-imagem do indivíduo, ou nela interferem. A roupa possibilita a rápida identificação visual da classe de cultura de quem a usa, servindo como um símbolo de diferenciação social, devido a sua alta visibilidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Dessa forma as pessoas compram produtos para diferenciarem-se umas das outras (THOMPSON e HAYTKO, 1997). Uma vez que, a roupa é muito mais que um simples meio de cobrir o corpo, é um manifesto de exibição simbólica, um modo de dar forma exterior que a identidade assume (DEL PUPPO; VASCONCELLOS, 2006). As pessoas assumem diferentes imagens e personalidades em ocasiões específicas, objetivando a aceitação em cada caso particular (FIRAT; VENKATESH, 1993).

Quando um produto ou serviço é consumido como um símbolo de algo que não sua utilidade denotativa, eles tornam-se ferramentas que possibilitam a ocorrência de reações desejadas nas outras pessoas ao seu redor. Assim, como pontua Solomon (2002), a moda é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores.

No entendimento de Raslan e Dornellas (2010) a mensagem da moda somente será compreendida dentro de um contexto cultural, uma vez que cria e contesta a identidade do ser humano. Assim, quando um indivíduo age desse modo, ele pode estar tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesmo (GRUBB; GRATHWOHL, 1967).

Cabe, por oportuno, destacar, no que tange o comportamento de compra referente ao gênero, os estudos de Vasconcellos (2006). O autor relata que os fatores que diferenciam o comportamento de compra de homens e mulheres, estão ligados principalmente a ser uma atividade mais feminina, uma vez que os homens não gostam de fazer compras, por isso fazem poucas.

Todo processo de compra, principalmente em relação ao vestuário envolve fatores como a necessidade de se vestir, o desejo de compra, o bem estar, a satisfação, entre outros (RASLAN; DORNELLAS, 2010). Nesse sentido, os pesquisadores sobre o assunto têm percepções distintas ao tratarem a moda como um instrumento de associação ou dissociação a grupos. Analisando a literatura existente, nota-se, porém, que a moda aparece também com estes dois instrumentos atuando de uma forma conjunta, como se pode

observar em Miranda, Garcia e Leão (2001) ao afirmarem que “no nível social, as necessidades de consumo de moda repousam principalmente na questão da integração: possuir produtos para interagir com determinados grupos e simultaneamente para se distanciar de outros”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza como sendo um estudo exploratório com abordagem quantitativa, e delineamento amostral feito por meio de um levantamento tipo *survey*. A abordagem quantitativa foi proveniente de questões fechadas utilizadas no instrumento de coleta de dados, o qual preconizam Collis e Hussey (2005), a geração do conhecimento é fundamentada no rigor irrefutável de dados estatísticos.

Levando-se em conta que o objetivo deste estudo foi traçar um panorama da opinião das consumidoras em relação ao pronome de tratamento usado pelos funcionários em lojas de vestuário feminino, optou-se por utilizar a pesquisa descritiva. Esse tipo de pesquisa tem como foco estudar as características de um grupo, identificar a existência de relações entre variáveis assim como pretendem determinar a natureza dessa relação (MALHOTRA, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2004; GIL, 2012). Já, o levantamento de campo caracteriza-se principalmente pela coleta de informações diretamente das pessoas, o que traz como vantagem uma maior rapidez na coleta de dados, facilitando o conhecimento da realidade e possibilitando, por meio da quantificação das variáveis, a utilização de diversas técnicas estatísticas (ARAÚJO; OLIVEIRA, 1997).

Determina-se como objeto de estudo as consumidoras de vestuário feminino na cidade de Lavras, Minas Gerais. Para a coleta de dados foi elaborado um questionário estruturado de auto-preenchimento, composto por seis variáveis sócio-demográficas e doze variáveis explicativas.

A Tabela 1 destaca as variáveis explicativas as quais contêm situações hipotéticas propostas às respondentes, ressalta-se que as situações foram elaboradas pelos autores e pré-testadas. Foram colocadas às respondentes possíveis situações em quatro categorias de lojas: 1) moda infantil, 2) moda jovem, 3) lojas de grife e 4) lojas de compras habituais. Dentro das quatro categorias de lojas foram formuladas hipóteses ora com o pronome de tratamento 'você' ora com o pronome de tratamento 'senhora'. Como o presente trabalho tem natureza exploratória, a pretensão não foi validar as variáveis, mas sim buscar entender se os pronomes “você” e

“senhora” têm diferenças de aceitação pelas consumidoras de lojas de vestuário em diferentes segmentos (roupas infantis, moda jovem, lojas de grife e lojas de compras habituais) e; buscar uma resposta prática sobre a abordagem dos clientes para subsidiar melhores estratégias de atendimento neste tipo de varejo.

As situações foram apresentadas de maneira aleatória e os pronomes de tratamentos não foram enfatizados de forma a não enviesar os dados. Em oito das doze variáveis foi adotada uma escala

ordinal de cinco pontos assumida nesse trabalho como intervalar, onde situações hipotéticas foram colocadas e a respondente assinalou o quanto concordava ou discordava (variáveis 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8). Nas demais variáveis explicativas também utilizou-se escala ordinal de cinco pontos assumida como intervalar, onde também foram colocadas situações hipotéticas, mas ao invés de concordar ou discordar, as entrevistadas mostraram o quanto se sentiriam felizes ou infelizes (variáveis 9, 10, 11, 12).

Tabela 1 - Situações hipotéticas propostas às respondentes

Variável 1) Imagine que acabou de entrar em uma loja de roupas para crianças e a (o) atendente lhe pergunta: <i>you</i> precisa de ajuda? Diante dessa situação, como se sente?
Variável 2) Imagine que acabou de entrar em uma loja de roupas infantis, a (o) atendente lhe pergunta: Em que posso ajudar <i>senhora</i> ? Diante dessa situação, como se sente?
Variável 3) Ao entrar em uma loja de roupas para adolescentes, a (o) atendente se aproxima e diz: Posso ajudar <i>you</i> ? Como se sentiria em tal situação?
Variável 4) Em uma loja de moda jovem, a (o) atendente lhe pergunta: Deseja algo, <i>senhora</i> ? Como se sentiria em tal situação?
Variável 5) Dentro de uma loja de grife para adultos, a (o) vendedor (a) te pergunta: Pois não? <i>You</i> quer ajuda? Como se sentiria em tal situação?
Variável 6) Ao entrar em boutique adulto, a (o) atendente se aproxima e pergunta: Pois não, <i>senhora</i> ? Nesse contexto, como se sentiria?
Variável 7) Em uma loja que tem o hábito de fazer compras, a (o) vendedor (a) diz: O que <i>you</i> vai levar hoje? Como se sentiria em tal situação?
Variável 8) Ao entrar em uma loja em que costuma fazer compras, a (o) atendente se aproxima e pergunta: O que a <i>senhora</i> vai levar hoje? Como se sentiria em tal situação?
Variável 9) Ao sair do provador com uma roupa que acha que ficou muito bonita, a (o) vendedor (a) faz a seguinte exclamação: Nossa! Como a <i>senhora</i> está bonita! Dada esta situação, como se sentiria?
Variável 10) Ao provar uma roupa que gostou, a (o) vendedor (a) olha e diz: <i>you</i> ficou ótima com essa roupa! Neste contexto, como se sentiria?
Variável 11) Enquanto observa a vitrine de uma loja desejando comprar um roupa para uso pessoal, a (o) vendedor (a) aproxima e pergunta: Está procurando algo para <i>you</i> mesma? Como se sentiria nesta situação?
Variável 12) Ao entrar em uma loja olhando uma roupa que deseja comprar para uso próprio. A (o) vendedor (a) se aproxima e pergunta: A <i>senhora</i> está procurando algo para sua filha? Em uma cena como esta, como se sentiria?

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao final do questionário, foram adicionadas mais duas questões, uma buscando saber se a consumidora já deixou de comprar em uma determinada loja pelo pronome de tratamento usado e outra buscando saber a partir de qual idade uma mulher deveria ser chamada de 'senhora'.

A amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, que segundo Aaker, Kumar e Day (2001), os elementos são selecionados pela sua conveniência, por voluntariado ou ainda acidentalmente, assim, o *corpus* da pesquisa foi composto de 102 respondentes.

Os dados foram tabulados e processados por meio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foram utilizadas técnicas de estatística descritiva (distribuição de frequência e tabulações cruzadas), testes não-paramétricos (teste qui-quadrado) e técnicas multivariadas, como a análise de *cluster* e análise discriminante.

As técnicas descritivas conforme salienta Malhotra (2011) são usadas quando há uma única medida de cada elemento na amostra, ou quando, havendo várias medidas de cada elemento, cada variável é estudada isoladamente.

Utilizou-se neste estudo duas técnicas multivariadas, a análise de *clusters* ou aglomerados e a análise discriminante e ainda, para testar a amostra foi utilizado o teste Qui-Quadrado. As técnicas multivariadas referem-se a todos os métodos estatísticos que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto sob investigação (HAIR JR *et al.*, 2005). E, o teste do Qui-Quadrado, serve para testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, sendo aplicado a uma amostra em que a variável nominal assume duas ou mais categorias (FÁVERO *et al.*, 2009).

A análise de *cluster* busca classificar objetos em grupos relativamente homogêneos, com base no conjunto de variáveis considerado (MALHOTRA, 2001;). A ideia é maximizar a homogeneidade de objetos dentro de grupos, ao mesmo tempo em que se maximiza a heterogeneidade entre os grupos (HAIR JR *et al.*, 2005). Na pesquisa em questão buscou-se com essa análise classificar as consumidoras em grupos distintos em relação aos pronomes de tratamentos utilizados pelos vendedores.

A análise discriminante é uma técnica multivariada onde a variável dependente é categórica e as variáveis independentes são métricas (MALHOTRA, 2001; HAIR JR *et al.*, 2005). Dentre os três objetivos da análise discriminante apontados por Maroco (2010), essa foi utilizada neste estudo com o propósito de identificar as variáveis que melhor diferenciam (ou discriminam) entre dois ou mais grupos de indivíduos estruturalmente diferentes e mutuamente exclusivos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados foi organizada em quatro sessões. Em um primeiro momento apresenta-se uma análise descritiva objetivando lançar luz nas características socio-demográficas assim como nas variáveis explicativas do estudo. Na sequência, fez-se a análise de *clusters* seguida pela análise discriminante e, por fim, apresenta-se a denominação dos grupos.

4.1 Características Socioeconômicas das Respondentes e Análise Descritiva dos Resultados das variáveis explicativas.

Em relação à faixa etária das respondentes, observa-se que a maioria das mulheres têm entre 31 e 40 anos (36%), seguidas por mulheres entre 41 a 50 anos (27%) e por consumidoras com idade entre 51 a 60 anos (19%). Somente 13% das respondentes possuem menos de 30 anos e uma parcela ainda menor, 5%, possuem mais de 60 anos. Percebe-se então 95,1% das mulheres possuem menos de 60 anos.

Quanto à renda familiar, percebeu-se que cerca de 21% da amostra possui renda mensal até R\$1.244,00. Observou-se também que 16% das mulheres têm renda entre R\$1.245,00 a R\$2.488,00. Por outro lado, cerca de 37% têm renda entre R\$2.489,00 a R\$6.220,00. Quanto às que têm uma renda entre R\$6.221,00 a R\$12.440,00 essas correspondem a 20% da amostra, e por fim, somente uma minoria de 7% das entrevistadas possui renda mensal superior a R\$12.440,00.

Quanto à escolaridade, percebeu-se que 28% das respondentes concluíram ou estão cursando o ensino superior e 39% concluíram ou estão cursando a pós-graduação. Por outro lado, 26% das mulheres entrevistadas possuem ensino médio e 7% o ensino fundamental. No geral, percebe-se que as respondentes apresentam elevado nível de escolaridade (67% da amostra possui no mínimo o ensino superior).

Em relação aos filhos e netos, percebeu-se que 61% das entrevistadas têm filhos e somente 7% são avós. Tal fato pode ser justificado pela faixa etária média das entrevistadas, uma vez que, mais três quartos das mulheres (76,8%) possuem até 50 anos.

Em relação à frequência com que vão a lojas de vestuário, verificou-se que apenas 11% das respondentes frequentam estabelecimentos de vestuário mais de quatro vezes ao mês, 42% vão às lojas de duas a três vezes no mês e, a maioria (47%), vai às lojas até uma vez ao mês.

Quanto às variáveis explicativas do trabalho, a tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas (média, moda e desvio-padrão) para cada variável de forma a elucidar a opinião geral das consumidoras com relação ao uso dos pronomes de tratamento em diversas categorias de lojas de vestuário. Ressalta-se que as escalas utilizadas variam de 1 (totalmente insatisfeito ou muito infeliz) até 5 (totalmente satisfeito ou muito feliz).

Tabela 2 - Estatísticas descritivas das situações hipotéticas propostas às respondentes

Situações hipotéticas	Média	Moda	Desvio-padrão
Variável 1) Imagine que acabou de entrar em uma loja de roupas para crianças e a (o) atendente lhe pergunta: <i>você</i> precisa de ajuda? Diante dessa situação, como se sente?	4,09	5,00	1,04
Variável 2) Imagine que acabou de entrar em uma loja de roupas infantis, a (o) atendente lhe pergunta: Em que posso ajudar <i>senhora</i> ? Diante dessa situação, como se sente?	3,27	4,00	1,34
Variável 3) Ao entrar em uma loja de roupas para adolescentes, a (o) atendente se aproxima e diz: Posso ajudar <i>você</i> ? Como se sentiria em tal situação?	4,04	5,00	1,16
Variável 4) Em uma loja de moda jovem, a (o) atendente lhe pergunta: Deseja algo, <i>senhora</i> ? Como se sentiria em tal situação?	2,90	2,00	1,30
Variável 5) Dentro de uma loja de grife para adultos, a (o) vendedor (a) te pergunta: Pois não? <i>Você</i> quer ajuda? Como se sentiria em tal situação?	4,09	5,00	0,95
Variável 6) Ao entrar em boutique adulto, a (o) atendente se aproxima e pergunta: Pois não, <i>senhora</i> ? Nesse contexto, como se sentiria?	3,01	4,00	1,35
Variável 7) Em uma loja que tem o hábito de fazer compras, a (o) vendedor (a) diz: O que <i>você</i> vai levar hoje? Como se sentiria em tal situação?	3,96	4,00	1,02
Variável 8) Ao entrar em uma loja em que costuma fazer compras, a (o) atendente se aproxima e pergunta: O que a <i>senhora</i> vai levar hoje? Como se sentiria em tal situação?	3,03	4,00	1,40
Variável 9) Ao sair do provador com uma roupa que acha que ficou muito bonita, a (o) vendedor (a) faz a seguinte exclamação: Nossa! Como a <i>senhora</i> está bonita! Dada esta situação, como se sentiria?	3,14	4,00	1,31
Variável 10) Ao provar uma roupa que gostou, a (o) vendedor (a) olha e diz: você ficou ótima com essa roupa! Neste contexto, como se sentiria?	3,98	4,00	0,82
Variável 11) Enquanto observa a vitrine de uma loja desejando comprar um roupa para uso pessoal, a (o) vendedor (a) aproxima e pergunta: Está procurando algo para você mesma? Como se sentiria nesta situação?	3,43	4,00	0,94
Variável 12) Ao entrar em uma loja olhando uma roupa que deseja comprar para uso próprio. A (o) vendedor (a) se aproxima e pergunta: A <i>senhora</i> está procurando algo para sua filha? Em uma cena como esta, como se sentiria?	2,19	2,00	1,07

Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando a tabela 2, é possível perceber que para todas as categorias de loja colocadas nas situações hipotéticas quando o pronome “você” foi utilizado, a média e a moda das variáveis foram superiores, o que pode indicar que as consumidoras concordaram e/ou ficaram mais felizes do que quando o pronome de tratamento “senhora” foi utilizado. Da mesma forma, observou-se que o desvio-padrão foi menor para as variáveis cujo pronome utilizado foi “você” do que quando utilizou-se o pronome “senhora”, isto pode indicar que a variação nas respostas foi menor ao usar o pronome de tratamento “você”.

Neste sentido, buscando melhor entender a opinião das consumidoras em relação ao pronome de tratamento utilizado pelos (as) vendedores (as) nas lojas de vestuário, utilizou-se técnicas de estatística multivariada. Nesse sentido, na seção seguinte é apresentado os resultados da análise de *clusters* e os perfis demográficos dos grupos extraídos.

4.2 Análise de Clusters

Processou-se a análise de *clusters* utilizando o modelo hierárquico de aglomeração pelo método

Ward para as doze variáveis explicativas do questionário. Inicialmente, foram extraídos três grupos, sendo um grupo maior (G2 com 42 respondentes) e dois menores (G1 e G3 ambos com 26 respondentes). Ao proceder novamente a análise de *clusters*, desta vez com dois grupos, percebeu-se que os dois grupos pequenos anteriores se unificaram. Optou-se então, por trabalhar com dois grupos: G1 com 52 respondentes (55,3%) e G2 com 42 respondentes (44,7%), demonstrando relativo equilíbrio entre eles. Os motivos pela decisão de se trabalhar com dois grupos são apresentados na seção seguinte desse trabalho na qual procedeu-se a análise discriminante.

Para identificar o perfil desses dois grupos, foram feitas tabulações cruzadas entre os grupos extraídos e as variáveis demográficas.

Em relação à faixa etária percebeu-se, que o grupo 1 é mais heterogêneo não havendo predominância clara de nenhuma faixa etária. No que diz respeito à renda familiar, o grupo apresenta um número maior de mulheres (25%) com renda entre R\$6.221,00 até R\$12.440,00 e 8% com renda superior a R\$12.441,00. Quanto à escolaridade o grupo 1 aparenta possuir grau de instrução inferior ao grupo 2, uma vez que apenas 35% das respondentes concluíram ou estão cursando a Pós-Graduação. Em relação aos filhos os grupos apresentaram características semelhantes, todavia, observa-se que o grupo 1 possui um maior número

de mulheres com filhos com 56,3%. Em relação aos netos, o comportamento dos grupos é similar, a maioria das mulheres de ambos os grupos (mais de 90%) não possuem netos. Observou-se também que mais da metade das mulheres do grupo 1 (52%) vão às compras somente uma vez ao mês.

Quanto ao grupo 2, em relação à faixa etária percebeu-se uma predominância de mulheres mais jovens, uma vez que 46% das consumidoras têm entre 31 e 40 anos. Na renda familiar, percebe-se que há uma grande parcela de mulheres (44%) com renda familiar entre R\$2.488,00 até R\$6.220,00 e uma pequena parcela de 12% com renda entre R\$6.221,00 até R\$12.440,00. Este grupo, quanto à escolaridade, possui maior grau de instrução que o grupo 1, uma vez que 45% das respondentes concluíram ou estão cursando a Pós-Graduação. O grupo 2 possui maior número de mulheres com filhos com 64,7%. Por fim, observou-se neste grupo que mais da metade vão às compras de duas a três vezes ao mês. Logo, de uma forma geral, pode-se dizer que as mulheres do grupo 2 vão às compras mais frequentemente.

Os resultados das tabulações cruzadas entre os grupos e as variáveis demográficas foram importantes na criação de um esboço dos perfis dos grupos, a Tabela 3 trás um quadro resumo das características demográficas predominantes de cada grupo.

Tabela 3 - Características demográficas predominantes nos grupos

Variável demográfica	Característica predominante	
	Grupo 1	Grupo 2
Faixa etária	mulheres mais velhas	mulheres mais novas
Renda familiar	maior renda	menor renda
Escolaridade	menor grau de instrução	maior grau de instrução
Filhos	mais filhos	menos filhos
Netos	mais netos	menos netos
Frequência que vai à lojas de vestuário	menor frequência	maior frequência

Fonte: Dados da pesquisa

Após a identificação dos perfis dos grupos por meio das variáveis demográficas, procedeu-se à análise discriminante de forma a entender em quais das situações propostas nas variáveis explicativas os grupos se comportaram de maneira diferente. Os resultados estão dispostos na próxima seção do trabalho.

4.3 Análise Discriminante

Processou-se a análise discriminante pelo método *stepwise* considerando os dois e também os três grupos extraídos pela análise de *clusters*, com o objetivo de escolher qual seria o número ideal de grupos para este trabalho.

Primeiramente, ao rodar a análise discriminante tendo como variável dependente os três grupos extraídos pela análise de *clusters* e como

variáveis independentes as doze variáveis explicativas que constam na tabela 1, verificou-se que seis variáveis discriminaram os três grupos, cujas duas funções discriminantes foram significativas pelo Wilks' Lambda ($p < 0,001$) e apresentaram correlações canônicas de 0,871 e 0,739, respectivamente, e ainda apresentando 93,6% dos casos classificados corretamente.

Na sequência, ao rodar a análise discriminante tendo como variável dependente os dois grupos extraídos, verificou-se que as mesmas seis variáveis discriminaram os dois grupos, cuja função discriminante foi significativa pelo Wilks' Lambda ($p < 0,001$) e apresentou correlação canônica

de 0,866 e ainda apresentou 95,7% dos casos classificados corretamente.

Optou-se então por trabalhar com os dois grupos já supracitados na análise de *clusters*, pelo melhor ajuste da correlação canônica e também pelo maior percentual de casos classificados corretamente.

Das doze variáveis que compuseram a análise, seis discriminaram os dois grupos. Pela tabela 4 observa-se que a primeira variável que discriminou os grupos foi a variável 6, seguida pela 10, depois pela 4; 12; 2 e 1. Observa-se que todas variáveis extraídas foram significantes ao nível de 1% pelo teste F.

Tabela 4 - Variáveis que discriminaram os grupos

Variáveis que entraram na análise		Teste F p-valor
Variável 6)	Ao entrar em uma boutique adulto, a (o) atendente se aproxima e pergunta: Pois não senhora? Nesse contexto, como se sentiria?	0,000**
Variável 10)	Ao provar uma roupa que gostou, a (o) vendedor (a) olha e diz: você ficou ótima com essa roupa. Nesse contexto, como se sentiria?	0,000**
Variável 4)	Em uma loja de moda jovem a (o) atende lhe pergunta: Deseja algo senhora? Como se sentiria em tal situação?	0,000**
Variável 12)	Ao entrar em uma loja olhando uma roupa que deseja comprar para uso próprio. A (o) vendedor (a) se aproxima e pergunta: a senhora está procurando algo para sua filha? Em uma cena como esta, como se sentiria?	0,000**
Variável 2)	Imagine que acabou de entrar em uma loja de roupas infantis, a (o) atendente lhe pergunta: em que posso ajudar, senhora? Diante dessa situação, como se sente?	0,000**
Variável 1)	Imagine que acabou de entrar em uma loja de roupas para crianças e a (o) atendente lhe pergunta: você precisa de ajuda? Diante dessa situação, como se sente?	0,000**

** significativo ao nível de 1% de probabilidade

Fonte: Dados da pesquisa.

Buscando melhor entender os motivos pelos quais as seis variáveis acima discriminaram os dois grupos, procedeu-se com as tabulações cruzadas entre as variáveis apresentadas e os dois grupos extraídos, os resultados estão dispostos na sequência.

Quando um produto ou serviço é consumido como um símbolo de algo eles tornam-se ferramentas que possibilitam a ocorrência de reações desejadas nas outras pessoas ao seu redor (SOLOMON, 2002). Nesse sentido, observa-se pela

figura 1 que para a variável 6 (ao entrar em uma boutique adulto, a (o) atendente se aproxima e pergunta: pois não senhora?), 75% das mulheres do grupo 1 se sentiram felizes ou muito felizes, já no grupo 2, o resultado foi o oposto, uma vez que, 88,1% das mulheres ficaram infelizes ou muito infelizes. Como as mulheres do grupo 1 são predominantemente mais velhas que as do grupo 2 é plausível que elas fiquem mais felizes quando chamadas de 'senhora' do que as do grupo 2.

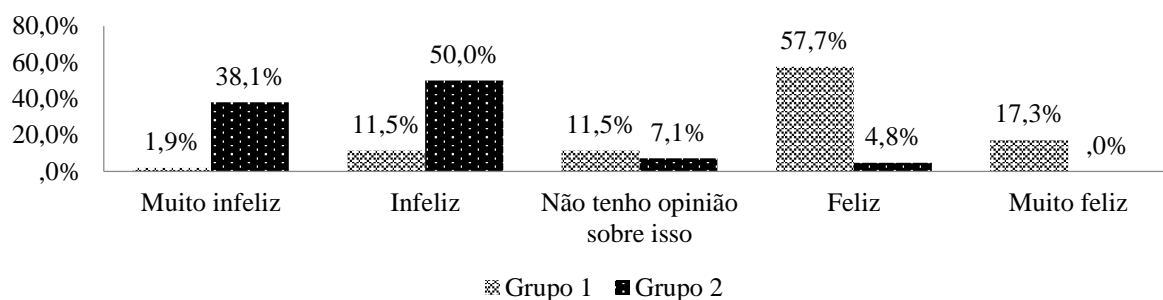


Figura 1 - Nível de felicidade dos grupos em relação à variável 6
Fonte: Dados da pesquisa

Conforme demonstrado na figura 2, nota-se que a variável 10 (Ao provar uma roupa que gostou, a(o) vendedor olha e diz: você ficou ótima com essa roupa) o grupo 2 de forma geral se mostrou mais feliz do que o grupo 1. Tendo visto que 97,6% das mulheres se sentiram felizes ou muito felizes, enquanto 69,2% das consumidoras do grupo 1

sentiram-se felizes ou muito felizes. Considerando-se o perfil demográfico dos grupos, o qual aponta que o grupo 2 é mais jovem que o grupo 1 é passível de entendimento que ao entrarem em uma loja de moda jovem e serem tratadas como 'você', as consumidoras do grupo 2 se mostraram mais felizes.

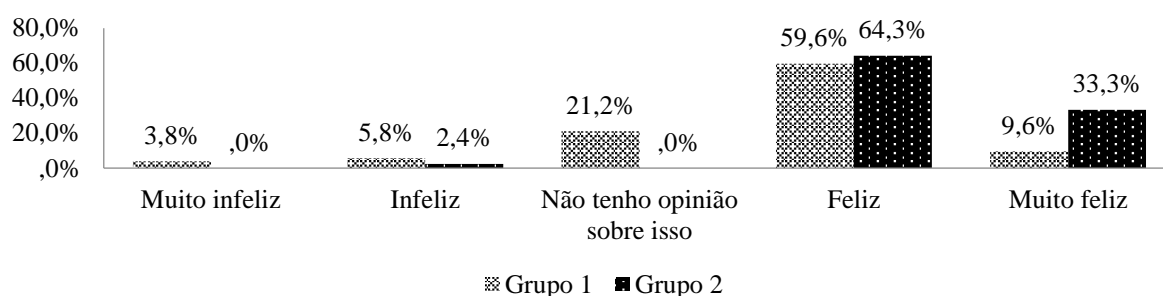


Figura 2 - Nível de satisfação dos grupos em relação à variável 10
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à variável 4 (Em uma loja de moda jovem, a(o) atendente lhe pergunta: deseja algo senhora?) a Figura 3 revela que 65,4% das respondentes do grupo 1 se sentiram parcialmente satisfeitas ou totalmente satisfeitas, enquanto que 90,5% das mulheres do grupo 2 se sentiram totalmente ou parcialmente insatisfeitas. Este

resultado pode indicar que as mulheres do grupo 2 por serem mais jovens, não se sentiram confortáveis ao serem chamadas por 'senhora' em uma loja de moda jovem, já a maioria das mulheres do grupo 1 não se sentiram incomodadas talvez pelo fato de serem mais velhas e possuírem mais filhos.

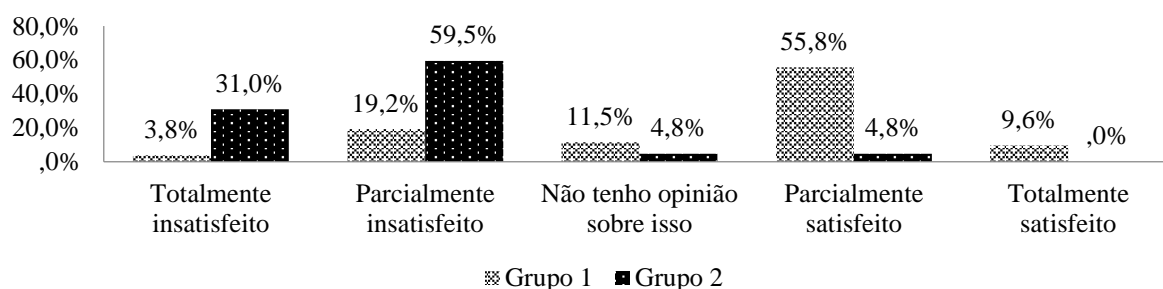


Figura 3 - Nível de satisfação dos grupos em relação à variável 4
Fonte: Dados da pesquisa

Quando colocadas frente à situação exposta pela variável 12 (ao entrar em uma loja olhando uma roupa que deseja comprar para uso próprio, a (o) vendedor se aproxima e pergunta: a senhora está procurando algo para sua filha?) foi possível observar pela figura 4 que um elevado número de consumidoras de ambos os grupos se sentiram infelizes ou muito infelizes. Ressalta-se, porém, que um grande percentual das mulheres do grupo 1, (38,5%) ficaram indiferentes quanto à essa situação hipotética a elas colocadas, mas cabe dizer que um elevado percentual das mulheres desse grupo (48,1%) se sentiram infelizes ou muito infelizes frente à situação.

Já para as consumidoras do grupo, foi possível perceber que a grande maioria (97,7%) se sentiram infelizes ou muito infelizes com a situação, este resultado vem a corroborar os dados expostos na figura 2 e também com as conceituações de Raslan e Dornellas (2010) os quais refletem que, quando um indivíduo cria e contesta sobre algo, ele pode estar tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesmo. Sendo assim, o fato de entrarem em uma loja buscando algo para uso pessoal e serem indagadas se querem algo para suas filhas, pode ser visto como algo bem negativo por grande parte das mulheres pesquisadas, principalmente as do grupo 2.

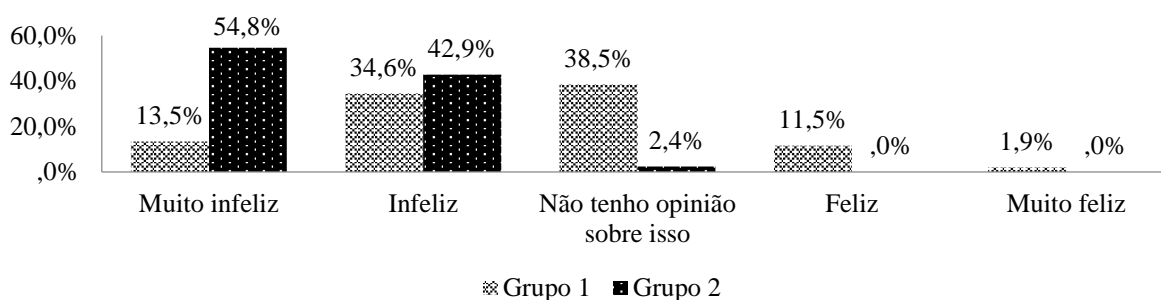


Figura 4 - Nível de satisfação dos grupos em relação à variável 12

Fonte: Dados da pesquisa

Diante da situação colocada na variável 2 (imagine que acabou de entrar em uma loja de roupas infantis, a (o) atendente lhe pergunta: em que posso ajudar a senhora?) foi observado pela figura 5 que houve uma grande diferença entre os grupos, uma vez que 78,8% das consumidoras do grupo 1 se sentiram parcialmente ou totalmente satisfeitas, já no grupo 2, um percentual de 73,8% se sentiram

parcialmente ou totalmente insatisfeitas. Isso pode vir a ser explicado pelo fato do grupo 1 apresentar um número superior de mulheres com filhos em relação ao grupo 2, o que portanto, leva à crença de que ao entrar em lojas de roupas infantis, as mulheres do grupo 1 não se ofendem tão facilmente pelo uso do pronome de tratamento 'senhora'.

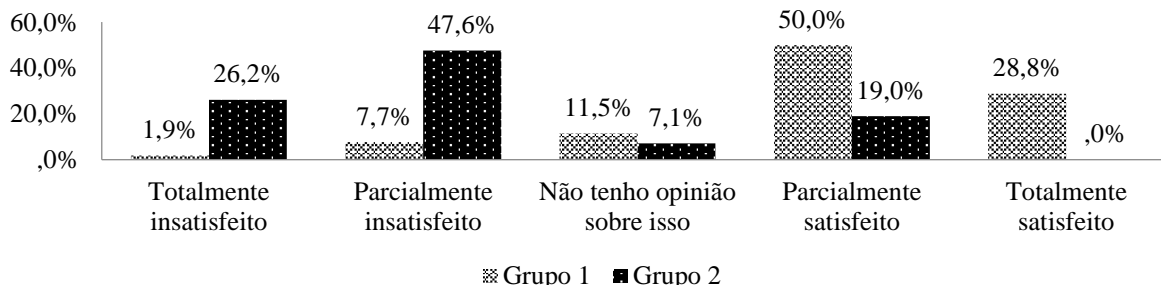


Figura 5 - Nível de satisfação dos grupos em relação à variável 2

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, a figura 6 retrata a posição das consumidoras frente à situação exposta pela variável 1 (em uma loja de moda jovem, a(o) atendente lhe pergunta: deseja algo senhora?). Os resultados corroboram os encontrados na figura 3, uma vez que 65,1% das mulheres do grupo 1 se mostraram parcialmente ou totalmente satisfeitas, enquanto que

90,5% das consumidoras do grupo 2 se sentiram parcialmente ou totalmente insatisfeitas. Sendo assim, fica aparente que as consumidoras do grupo 2 de fato se sentem incomodadas ao serem chamadas de 'senhora' em lojas de vestuário, em especial em lojas de moda jovem.

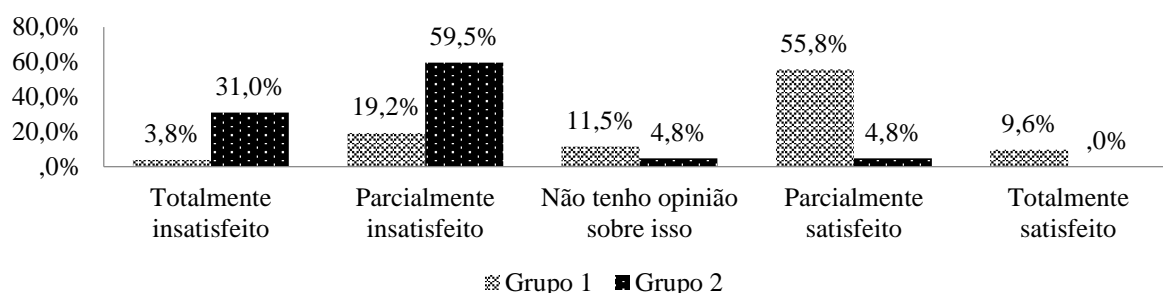


Figura 6 - Nível de satisfação dos grupos em relação à variável 1

Fonte: Dados da pesquisa

Pelos resultados da análise discriminante observou-se que de fato os pronomes de tratamento 'senhora' e 'você' discriminou os dois grupos. Nesse sentido, infere-se que o grupo 1 aparentemente não se importa tanto com o uso desse pronome, diferentemente do grupo 2 que se sente mais incomodado. De forma a finalizar a discussão dos resultados, optou-se por dar denominar os dois grupos, conforme descrito na sequência desse trabalho.

4.4 Denominação dos Grupos

Com base nos resultados das análises de *clusters* e discriminante foi possível traçar um perfil mais detalhado dos dois grupos, porém antes de nomeá-los optou-se por fazer uma última análise de forma a corroborar os resultados já alcançados. Nesse sentido, procurou-se investigar: 1) se as mulheres nos dois grupos já deixaram de comprar em lojas de vestuário devido ao pronome de tratamento utilizado e 2) qual a idade mínima que uma mulher deve ser chamada de senhora.

Constatou-se que somente 11,5% das mulheres do grupo 1 já deixaram de comprar em lojas devido ao pronome de tratamento utilizado, por outro lado no grupo 2 esse número subiu para 31,0%.

Em relação à idade em que mulheres devem ser chamadas de 'senhora' o grupo 1 predominantemente acredita que a idade mínima é 50 anos, enquanto o grupo 2, de forma geral, acredita que essa idade deve ser a partir de 60 anos. Tais

resultados, de fato corroboram com os resultados já encontrados na análise discriminante.

Percebe-se que no grupo 1 predominam mulheres mais velhas, com menor nível de instrução, com mais filhos e netos, que de uma maneira geral não se importam tanto em serem chamadas de 'senhoras', que pouco deixam de comprar quando chamadas por esse pronome e que acreditam que a idade mínima para serem chamadas assim é de 50 anos. Diante de tais características, decidiu-se então por denominar o grupo 1 de **grupo das mulheres maduras**.

Por outro lado, decidiu-se denominar o grupo 2 de **grupo de mulheres ex-joviais** pois, nesse grupo, há predominância de mulheres mais novas do que no grupo 1 (entre 31 e 40 anos) que já não são mais “garotas” e que ainda sim preferem ser chamadas de 'você'. Apresentam também maior nível de escolaridade, com renda familiar menor (pelo fato de que muitas ainda estão estudando), menor número de filhos e netos. Essas mulheres geralmente se importam em ser chamadas de 'senhoras', em alguns casos, já deixaram de comprar algo devido ao pronome utilizado e que acham que idade para serem chamadas de 'senhora' é a partir dos 60 anos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo proposto de traçar um panorama da opinião das consumidoras em relação ao pronome de tratamento usados pelos

funcionários em lojas de vestuário feminino, constatou-se que o grupo denominado de grupo das mulheres maduras não se importa tanto com esse pronome de tratamento quando comparado com o grupo das mulheres ex-joviais.

Constatou-se que o grupo das mulheres maduras é um grupo cujas características predominantes são de mulheres mais velhas, com menor nível de instrução, com mais filhos e netos, assim, infere-se que essas mulheres estão em uma fase da vida na qual o pronome de tratamento *senhora* não é visto de forma ofensiva, mas sim, como um elogio e demonstração de respeito por parte dos vendedores. Por outro lado, no grupo chamado de mulheres ex-joviais, predominam mulheres mais novas que as do grupo 1, porém com idade entre 31 e 40 anos mas não gostam de ser chamadas de *'senhora'*. Apresentam maior nível de escolaridade, menor renda familiar (pelo fato de que muitas ainda estão estudando), menor número de filhos e netos, e quando chamadas de *senhoras*, se ofendem pois, como corrobora Faraco (1996) a forma de tratamento *'senhora'* tem origem no Latim e significa *'mulher mais velha'*.

O objetivo da moda é ser meio de socialização, cultura, *status* e idade, ela transmite significados (MCCRACKEN, 2003), o que fundamenta o fato do grupo 2 não gostar de ser chamado de *'senhora'* em especial quando estão em um ambiente relacionado a moda, ou seja, dentro de uma loja de vestuário. Assim, foi possível identificar que a roupa possibilita a identificação visual da classe de quem a usa, servindo como um símbolo de diferenciação social, fator que corrobora com as conceituações de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Percebe-se que este trabalho apresenta características gerenciais as quais têm aplicações práticas no comércio varejista. Ficou claro que o uso do pronome de tratamento por parte dos funcionários pode acarretar em insatisfação e até mesmo desistência de compra pelas respondentes. Foi possível visualizar que os consumidores estão buscando por um atendimento menos formal e mais relacional no qual são consideradas as particularidades de cada um, fenômeno que foi identificado também no trabalho de outros autores (FABI; SETTE, 2008).

Diante do exposto, sugere-se aos gestores e equipes de treinamento que incentivem os funcionários e vendedores a utilizar pronomes de tratamentos mais neutros, como por exemplo *'você'* ou até mesmo omitir o pronome de tratamento ao abordar a cliente.

Finalmente, sugerem-se futuras pesquisas que busquem explorar qualitativamente o motivo das mulheres não gostarem do uso do pronome de

tratamento *'senhora'*. Também, estudos que busquem aprofundar a temática da presente pesquisa em outras regiões do país, com realidades sociais, econômicas e culturais diferentes objetivando reafirmar ou contrapor os resultados aqui encontrados.

REFERENCIAL

- Aaker, D.A.; Kumar, V.; Day, G.S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
- Araújo, A. O; Oliveira, M. C. Tipos de pesquisa. Trabalho de conclusão da disciplina Metodologia de Pesquisa Aplicada a Contabilidade - Departamento de Controladoria e Contabilidade da USP. São Paulo, 1997.
- Baker, J.; Cameron, M. The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Analysis of an Industrial Technology Diffusion. *Journal of the Academy of Marketing Science*. New York, vol.24, n.4, 1996.
- Baker, J.; Grewal, D.; Parasuraman A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of Academy of Marketing Science*. New York, vol. 22, n.4, p.328-39, 1994.
- Barnes, S. J. The mobile commerce value chain: analysis and future developments. *International Journal of Information Management*. Norfolk, vol. 22, n.2, p.91-108, 2009.
- Bechara, E. Moderna gramática portuguesa. 37. ed. revista e ampliada. 14ª reimpr. – Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.
- Carneiro, J. V.C.; Rolim, F.M.C.; Barboza, M.V.; Arruda, D. M. Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos. XXXII Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro; set. 2008.
- Collis, J.; Hussey, R. Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Cooper, D; Schindler, R. Métodos de Pesquisa em Administração; 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- Del Puppo, J. L.; Vasconcellos, J. G. M. Gestão do design no arranjo produtivo do vestuário em

- Colatina – ES. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.
- Engel, J.; Blakwell, R. D.; Miniard, P. D. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- Espinoza, F. S.; Zilles, F. P. A geração de afeto negativo e sua influência na intenção de retorno do consumidor. RAC-Eletrônica, Rio de Janeiro, vol. 1, n. 3, p. 69-85, 2007.
- Fabi, M. J. S.; Sette, R. S. Atendimento no Varejo: Experiências Positivas e Negativas sob a Ótica das Consumidoras. In: SEMEAD, XI SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 11, 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: SEMEAD, 2008.
- Faraco, C. A. O tratamento você em português: uma abordagem histórica. 13o ed. Curitiba: UFPR, 1996, p. 51-82.
- Fávero, L. P.; Belfiore, P.; Silva, F. L.; Chan, B. L. Dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- Firat, F.; Venkatesh, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. Journal of Consumer Research. Chicago, vol.22, n.3, p. 239-267, 1993.
- Frederico, E., Nagano, B. M. Determinantes do Valor e da Satisfação com o Consumo de uma Marca de Moda Jovem. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, vol. 12, n. 1, p. 97-121, 2013.
- Frederico, E., Cantafaro, R. T., Aydar, F. R., Shinzaki, A. P. M. Valor, Satisfação e Recomendação Espontânea para uma Marca Varejista. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, vol. 13, n. 1, p. 107-123, 2014.
- Garaus, M.; Wagner, U.; Kummer, C. Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: empirical investigation. Journal of Business Research. Chestnut Hill, vol.68, n.5, pp.1003-1011, 2015.
- Gil, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- Gorden, W. I.; Infante, D. A.; Braun, A. A. Communicator style and fashion innovativeness: The psychology of fashion, USA: Lexington Books, 1985.
- Grant, A. W. H.; Schlesinger, L. A. Realize your customer's full profit potential. Harvard Business Review, Boston, p.59-72, Sept./Oct. 1995.
- Grubb, E. L.; Grathwohl, H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. Journal of Marketing, Chicago, vol.31 n.4, p. 22-7, 1967.
- Hair Jr. F. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; BLACK, W. C. Análise multivariada de dados. 5ª. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Kabatek, J. Tradições discursivas e mudança lingüística. In Lobo, Ribeiro, Carneiro & Almeida (orgs.) Para a História do Português Brasileiro. Vol. VI: Novos dados, novas análises. Salvador, Edufba, 2006.
- Kaltcheva, V.D.; Patino, A.; Chebat, J. Impacto f retail environment extraordinariness on customer self-concept. Journal of Business Research. Chestnut Hill, vol.64, n.6, pp.551-557, 2011.
- Larentis, F.; Slongo, L. A.; Milan, G. S. A relação entre o gerenciamento por categorias no varejo de auto-serviço e a prática do marketing de relacionamento. READ. Revista Eletrônica de Administração, v. 12, n. 3, p. 1-16, 2006.
- Lee, H.; Yang, K. Interpersonal service quality, self-service technology (SST), service quality, and retail patronage. Journal of Retailing and Consumer Services. Eindhoven, vol.20, n.1, pp. 51-57, 2013.
- Lewison, D.M. Retailing. 6.ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1997.
- Lopes, C. R. S. Tradição discursiva e mudança no sistema de tratamento do português brasileiro: definindo perfis comportamentais no início do século XX. Alfa Revista de Linguística. São Paulo, v. 55, n. 2, 2011.
- Lourenço, C.,D. S.; Sette, R. S. Relacionamentos de Marketing em Empresas Varejistas: Aspectos Positivos e Negativos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2012, Curitiba. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

- Macedo, M. Á. S.; Souza, M. A. F.; Fontes, P. V.S. Análise da Influência da Racionalidade Limitada sobre o Comportamento de Compra. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 3., 2008, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2008.
- Malhotra, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- Maroco, J. Análise estatística com utilização do SPSS. 3.ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2010.
- Mayor, M. Longman Dictionary of Contemporary English. 5.ed. Edingburgh: Pearson Longman, 2009.
- McCracken, G. Does Clothing Have a Code? Empirical Findings and Theoretical Implications in the Study of Clothing as a Means of Communication. International Journal of Research in Marketing. Herzliya, vol.6, n. 1, p. 13-33, 2003.
- Mello, S. C. B.; Leão, A. L. M. S.; Neto, A. F. S. Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero. Revista de Administração Mackenzie. vol.4, n.2, p.117-134, 2003.
- Miranda, A. P. C.; Garcia, C.; Leão, A. L. M. S. Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. Anais... Campinas: ANPAD, 2001.
- Nuttavuthisit, K. How consumers as aesthetic subjects co-create the aesthetic experience of the retail environment. Journal of Retailing and Consumer Services. Eindhoven, vol.21, n.4, pp. 432-437, 2014.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. New York, vol. 64, n. 1, 1988.
- Raslan, E. M. S.; Dornelles, B. C. P. A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010.
- Rodrigues, D.F. Cortesia Linguística. 2001. 510p. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa(Tese de doutoramento), Lisboa, , 2003.
- Sa, R. R. L. G.; Marcondes, R. C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. Cadernos EBAPE. Rio de Janeiro, vol. 8, n.3, 2010.
- Slongo, L. A.; Albrecht, C.F.; Lavouras, D.F.; Esteves, P., S.; Barcelos, R. H. A Moda para a Consumidora da Terceira Idade. In: XXXIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: ANPAD, 2009.
- Solomon, M.R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Thompson, C. J.; Haytko, D., L. Speaking of Fashion: Consumers’ Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. Journal of Consumer Research. Chicago, vol. 24, p.15–42, 1997.
- Tsiros, M.; Parasuraman, A. The Anatomy of Service Encounter Evaluations: A Conceptual Framework and Research Propositions. Asian Journal of Marketing, New York, vol. 12, n. 1, pp. 4-22; 2006.
- Zeithaml, V.; Berry, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Chicago, vol.49, n.4. 1988.