ATMOSFERA SNEAKERS: Um estudo exploratório sobre a composição de atmosfera de loja para um público de nicho

Resumo
O ponto de vendas é atualmente uma estratégica ferramenta de marketing das empresas, possibilitando a concretização das experiências de trocas, o contato dos consumidores com os produtos, com o imaginário criado pelas marcas e entretenimento. Nota-se que para algumas culturas de consumo específicas esses espaços vão além do seu papel comercial, são locais de interação com outros membros do grupo, onde são vividos seus valores e regimes de visibilidade. Este estudo se propôs a entender como as lojas segmentadas para esses nichos de mercado e especialistas em varejo tangibilizam os valores e códigos desses grupos para criar uma atmosfera mais adequada. Por meio de entrevistas em profundidade e observação direta em três lojas ligadas à cultura *sneakers*, verificou-se que os aspectos mais valorizados em projetos de loja para esse público são a presença de signos típicos das ruas dos centros urbanos na ambientação do interior, uma equipe de vendas pertencente ao grupo, que conheça em profundidade a história dos produtos e que isto esteja presente tanto no ambiente quanto no discurso dos vendedores.

Palavras-chave: Atmosfera de loja. Sneakers. Subcultura.

ATMOSPHERE SNEAKERS: an exploratory study on store atmosphere for a niche audience

Abstract
The sale point is currently a strategic marketing tool for companies, enabling the achievement of exchange experiences, the consumers connection with products, with the imagery brands and entertainment. It is noted that for some specific consumer cultures, these spaces overtake their commercial role, they are places of interaction with others members of the group, where values and visibility regimes are experienced. The aim of this study was to understand how segmented stores in these niche markets and retail specialists tangibilize these values and codes to create a suitable atmosphere. Through in-depth interviews and direct observation in three stores connected to the sneakers culture it was found the most valued aspects in the store projects for this audience are the presence of typical urban signs in an interior setting, a sales team who belongs to the group and knows the history of products in depth, that has to be present in both the environment and the salespeople's speech.

Key words: *Atmosphere Store. Sneakers. Subculture.*

1. Introdução

O consumo atual carregado de significados transformou o varejo em uma experiência multifacetada, convertendo a loja contemporânea em um espaço onde todo imaginário construido sobre os produtos, uma marca e/ou serviços se materializa. É nesse espaço, seja ele físico ou virtual, em que se observam os atributos dos produtos, se vivenciam os serviços, as imagens comunicadas pelas marcas e o que falam sobre ela. É o ambiente de varejo que torna possível tangibilizar as expectativas dos clientes a respeito do bem desejado ou que se faz necessário; sendo que em alguns casos, a atmosfera é o próprio produto (KOTLER, 1973-1974).

Segundo Underhill (1999), a loja é o meio mais eficaz de comunicação e onde, geralmente, o consumidor se decide pela compra. Atualmente os ambientes de varejo se

transformaram em espaços de convivência, práticas cotidianas e trocas de experiências. Kotler (1973-1974) afirma que o ambiente funciona como uma linguagem silenciosa, provocando estímulos sensoriais e psicológicos que favorecem a criação de um imaginário que interfere nas dinâmicas de compra dos clientes. Portanto, devem ser concebidos para despertar desejo por meio dos sentidos e preparados para responder às demandas cognitivas, emocionais, e comportamentais dos consumidores, fornecendo soluções, respeitabilidade e conveniência (BERRY *et. al*., 2003). Uma vez que os valores percebidos estão ligados a aspectos individuais e a códigos culturais compartilhados, compreender os aspectos que influenciam as experiências vividas nesses ambientes é fundamental para criação de uma atmosfera adequada, minimizando os riscos de uma avaliação equivocada tanto em relação ao posicionamento, quanto à identidade da loja. Levy e Weitz (2000) sugerem que os varejistas compreendam em profundidade seu público, suas necessidades e aspirações para adequar o ambiente de loja ao seu imaginário, proporcionando as experiências que eles desejam.

Se atualmente a atmosfera de loja é uma ferramenta de marketing fundamental para o varejo, principalmente em mercados onde há alta competitividade e o produto está associado a estilos de vida específicos (KOTLER, 1973-1974), mercados fortemente segmentados e de nicho, como o do *streetwear,* podem utilizar estrategicamente seus espaços de vendas para comunicar as expressões de sua cultura de consumo. No entanto, transmitir valores e promover diferenciação nesses ambientes mostra-se mais desafiador quando a cultura, os produtos e as marcas têm como característica principal valores intangíveis como liberdade, atividade e criatividade, o que motivou a escolha por este objeto de investigação.

Inúmeras pesquisas tem se dedicado a investigar a atmosfera de loja em seus vários aspectos (BITNER, 1992; ARENI, KIM, 1993; CHAMIE *et. al*., 2012), porém, em uma revisão bibliográfica, constatou-se que poucos trabalhos tem dado atenção aos estudos dos ambientes de loja em nichos de mercado. Esta pesquisa pretende ir ao encontro dessa necessidade de aprofundar os estudos sobre o tema, mas também contribuir com informações que possam ser empregadas pelos profissionais que trabalham na área de visual merchandising, *store design* e varejistas.

Desse modo, o objetivo geral desse estudo é responder a seguinte questão: como as lojas de nicho constroem suas estratégias de marketing por meio da atmosfera de suas lojas? Como objetivo específico buscou-se discutir teoricamente como a essência de uma subcultura pode estar representado na atmosfera de uma loja de nicho. Para alcançar tais objetivos procurou-se: (1) descrever como são trabalhados os elementos tangíveis em um projeto para que uma loja se aproxime do seu nicho de mercado; (2) demonstrar os aspectos valorizados e os elementos utilizados em lojas de *streetwear* que representam a cultura *sneaker*.

2. Revisão Bibliográfica

No que diz respeito a um dos principais tópicos desse estudo, a atmosfera de loja, Kotler (1973-1974) se destaca como um dos pioneiros a apontar a influência da cor, a luz, os sons, odores, texturas e gosto sobre as sensações das pessoas nos ambientes de varejo. Desde então, Bruner (1990) investigou os efeitos da música sobre o humor, Areni e Kim (1993) demonstraram que o tipo e o volume da música interferem tanto na percepção de qualidade e valor dos produtos, assim como na imagem que fazem da loja. Outros autores também estudaram os efeitos positivos da música no ambiente aumentando a satisfação (LEVY; WEITZ, 2000).

Para Bitner (1992) o ambiente de varejo é assimilado de forma emocional, fisiológica e cognitiva. A música, cores e aromas são percebidos emocionalmente por meio de sensações prazerosas ou desagradáveis. Já a temperatura, o layout da loja, os equipamentos, os displays e móveis, atuam no plano fisiológico e seus estímulos são traduzidos por sensações de conforto e desconforto. E por fim, a assimilação cognitiva desse ambiente envolve a construção de

significados atribuídos aos elementos visuais, às experiências vivenciadas no local e a história construída entre o público e a loja. Bitner (1992) também observou que os efeitos da atmosfera também atuam sobre o comportamento dos vendedores e funcionários, ressaltando a importância destes na construção de vínculos emocionais e relacionamentos duradouros com os clientes e como moderadores da imagem da loja.

Donovan e Rossiter (1982) demonstraram que os efeitos das sensações de prazer e excitação atuam de cinco formas sobre as intenções de compra: o prazer de comprar na loja, o tempo gasto, a disposição do cliente em interagir com a equipe de vendas, sua inclinação para gastar mais dinheiro que o planejado e a tendência em retornar à loja. Baker *et al.* (2002) ampliaram esse modelo incluindo o design aos dois fatores estudados, ressaltando seu impacto sobre as imagens da loja e a percepção de valor.

Incorporando as características físicas do ambiente ao seu modelo, Turley e Milliman (2000) dividem as variáveis atmosféricas em cinco categorias: fatores externos (arquitetura da fachada, estilo e vitrines); fatores internos gerais (piso, teto, paredes, iluminação, largura dos corredores, cores, música); layout e design (tamanho, a utilização do espaço, o fluxo e etc.); exposição de produtos e área de vendas (sinalização, decoração das paredes, etiquetas de preço e etc.) e variáveis humanas (funcionários, uniformes, número de pessoas na loja, privacidade).

Nota-se que desde o final do século XX os aspectos visuais dos ambientes de loja vêm ganhando grande destaque como ferramenta estratégica, sendo muito valorizados. Sackrider *et. al.* (2009) definem o conjunto de características do ambiente relativas ao *design* como fachadas, *layout*, decoração, exposição de produtos, vitrines, comunicação visual e demais propriedades estéticas e funcionais que atraiam e facilitem a experiência de compra como *Visual Merchandising* (VM). O VM é a maneira como se idealiza e apresenta os produtos num espaço comercial, criando arranjos visuais e a organização de sortimentos dos mesmos dentro da loja. Atualmente, os estudos mais recentes têm considerado que os efeitos dos elementos da atmosfera de loja atuam em conjunto sobre as experiências no varejo. Ballantine *et al.* (2010) afirmam que as pessoas têm expectativa de uma experiência hedônica completa no ambiente de varejo, sendo que a visita à loja é uma forma de entretenimento. Os autores colocam que diante desse consumidor mais sensível e novas práticas de consumo, os elementos e a atmosfera de loja devem ser analisados em conjunto, pois atuam interligados.

Nesse sentido, percebe-se que atender os consumidores de uma subcultura pode ser um desafio aos varejistas. Schouten e McAlexander (1995) definem a subcultura como um subgrupo da cultura de consumo que se distingue dos demais, baseado em um vínculo em comum com um determinado produto, marca, ou atividade de consumo. Em um extenso estudo sobre o comportamento de usuários da *Harley Davison*, os autores notaram que as subculturas se formam nos processos de escolhas de consumo, dentro dos quais cada um dos membros cria suas próprias categorias de acordo com suas personalidades, assumindo uma determinada posição dentro desse conjunto.

As subculturas têm na expressão estética a sua manifestação mais visível, o estilo se manifesta através da composição visual como um todo, roupas, performances, gestos, gírias, música, rituais, crenças e valores, sendo um meio poderoso de dar ao grupo validação e coerência (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995). Por partilharem os mesmos gostos, comportamentos e valores, esses indivíduos acabam criando uma identificação entre si e tendem a escolher atividades que sejam congruentes com os aspectos relevantes de suas identidades e se associando a organizações e instituições que representem essas identidades (ASHFORTH; MAEL, 1989). Dentro desses grupos, Schouten e McAlexander (1995) identificam um núcleo, membros ideologicamente envolvidos com a subcultura e que influenciam todos os outros subgrupos que gravitam em torno dele. Há os participantes que os imitam nos elementos mais periféricos e os admiradores que almejam fazer parte, mas apenas transitam pelo grupo.

Já Woodman e Govan (2007) acreditam que as subculturas, diferentemente das comunidades de marca, não estão ligadas a produtos ou marcas e nem são resistências a grupos hegemônicos, mas estão ligadas às expressividades. Os subgrupos formam-se em torno de atividades em comum, estilo de vida e aspirações que fluem através do compartilhamento de experiências, visão de mundo, discursos e apesar de também terem seus hábitos de consumo, não se identificam por usos ou posses de produtos ou marcas. Dessa forma, o ponto mais importante para os varejistas em termos de vantagem competitiva nesse nicho, é entender como esses grupos funcionam e permanecem coesos, para depois integrar seus produtos em um contexto baseado em seus estilos de vida.

Woodman e Govan (2007), analisando marcas de surf e esqui, fazem considerações sobre o que os varejistas devem ter em mente para explorar esses mercados fortemente segmentados, ponderando que marcas bem posicionadas devem manter estreitos laços com as atividades da subcultura. Qualidade, autenticidade e compromisso são os valores que mais fazem sentido para esses consumidores. Ao incluir outros grupos de consumo que não necessariamente participam da atividade em si, ou os chamados "simpatizantes", devem fazê-lo sem perder sua identidade. Essas marcas devem procurar evoluir, seja por meio da publicidade, patrocínio de eventos, produção de vídeo ou lojas conceito. Marcas que evoluem mantendo coerência com seu projeto inicial parecem obter maior vantagem competitiva, pois a personalidade e a autenticidade impactam fortemente os grupos subculturais. A personalidade da marca é percebida por meio da comunicação e interações com os grupos subculturais, sendo que a integração ou a adoção de outras marcas que mantém traços da subcultura também pode impactar positivamente sobre esse consumidor maximizando a vantagem competitiva. Por fim, as autoras afirmam que o uso de uma linguagem familiar aos membros da subcultura (incluindo as gírias) é um componente decisivo de coesão interna e fundamental na comunicação.

3. Metodologia

Optou-se por uma combinação de metodologias: entrevistas em profundidade com especialistas em varejo e observação direta não participativa em lojas da cultura *sneakers*. A amostra foi selecionada por conveniência, constituindo-se de cinco profissionais especialistas em marketing, VM e varejo que foram entrevistados entre os dias 7 e 25 de julho de 2016 na cidade de São Paulo, além de um especialista no mercado *sneakers* brasileiro, idealizador do website mais relevante do país sobre o assunto. Utilizou-se um roteiro semi-estruturado, de acordo com a proposta de Bauer e Gaskell (2002) para averiguar os tópicos: (1) quais são os papéis da atmosfera de loja e do visual merchandising, (2) como são concebidos e desenvolvidos os projetos de atmosfera de loja e (3) quais as diferenças de projetos orientados para nichos específicos.

Para a observação empírica das lojas, optou-se por uma empresa que se posiciona no mercado de *Streetwear,* a marca Kings Sneakers, que associa estilo de vida, cultura de rua e música, oferecendo ao seu público, elementos de moda que representam a cultura hip-hop e esportes urbanos como o basquete e o *skate*. Dessa forma, infere-se que o objeto empírico dessa pesquisa se situa em um mercado muito específico, que exige conhecimento da cultura de consumo e do comportamento do consumidor para que possa se manter viável, o que o torna plausível de uma interpretação à luz dos conceitos sobre subculturas e atmosfera de lojas. As observações foram realizadas pelas autoras em três lojas da rede da marca Kings Sneakers no primeiro semestre de 2016, visitadas durante os dias úteis da semana e em horários aleatórios. O protocolo de observação tomou como base os modelos de Turley e Milliman (2000) e de Chamie et. al. (2010), o qual segue cinco fatores centrais para observação no ambiente de loja: (1) exterior da loja; (2) interior da loja; (3) layout e design da loja; (4) área de vendas e expositores de produtos; e (5) aspectos humanos da loja.

4. Análise dos Resultados

4.1 Entrevista com especialistas

A análise das entrevistas em profundidade com os especialistas procurou descrever como são trabalhados os elementos tangíveis em um projeto para que uma loja se aproxime do seu nicho de mercado. No Quadro 1 foram expostas informações sobre cada entrevistado a fim de contextualizar os seus papéis no mercado varejista, porém, mantendo suas identidades preservadas:

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado 1 – Homem, publicitário, executa projetos para concepção de lojas novas ou reformas, seguindo as propostas do visual merchandising, vitrinismo e comunicação visual.
Entrevistado 2 – Homem, arquiteto, desenvolve projetos para lojistas, desenhando concepções de negócios que incluem VM e comunicação visual.
Entrevistado 3 – Mulher, comunicadora social, experiência superior há 30 anos nas áreas de arquitetura, comunicação visual, mobiliário e visual merchandising, comanda uma consultoria ligada ao assunto desenvolvendo projetos em todo o país.
Entrevistado 4 – Mulher, formada em publicidade, moda e design, além de especialista em visual merchandising. Sócia de um escritório especializado em marketing sensorial e atua como professora universitária na área.
Entrevistado 5 – Homem, professor doutor especialista em varejo, mercado de baixa renda, estratégia varejista e comportamento de compra, atua como chefe do departamento de Marketing de uma relevante escola de Administração de Empresas em São Paulo.
Entrevistado 6 – Homem, dentista, criador do maior portal sobre *sneakers* do Brasil que também desenvolve uma revista mensal no tema distribuída gratuitamente em lojas de todo o país.

Fonte: Autores

Independentemente de possuírem vasta experiência prática e acadêmica sobre o desenvolvimento de projetos e concepções de novos negócios varejistas, os entrevistados compreendem de forma distinta os papéis do visual merchandising e do ambiente da loja para os negócios. Como, por exemplo, para o entrevistado 1 o VM é um "vendedor silencioso", capaz de fazer o produto falar, de se vender sozinho dentro da loja, ser autoexplicativo e se mostrar ao cliente. Nesse mesmo sentido, a entrevistada 3 colocou que "cada ambiente é um vendedor silencioso da sua proposta de negócio". Ou seja, ambos concordam que o ambiente da loja seja formado e traduz as propostas e a identidade da marca, além de influenciar na percepção de qualidade dos produtos e serviços oferecidos, conforme apontado por Schlosser (1998).

Abordando outro ponto relevante, a entrevistada 4 afirma que o papel do VM e da atmosfera é "trabalhar as narrativas dentro da loja criando locais de pertencimento". Essa visão também é compartilhada pelo entrevistado 2, que descreve que a loja deve contar histórias aos clientes, materializando todo o universo da marca, trazendo elementos que fazem parte no cotidiano do cliente para a composição do projeto.

Sobre o desenvolvimento dos projetos, em geral, todos os entrevistados afirmaram que entender o cliente e a marca em sua essência é fundamental para o sucesso de um projeto de loja. Como afirmou a entrevistada 3, deve-se entender os desejos do cliente para criar a melhor solução, uma lógica no projeto que integre todas as necessidades do cliente, pois "não existe loja bonita, existe a loja adequada ao seu produto e ao seu cliente". O que remete à Levy e Weitz (2000), quando afirmam ser extremamente relevante compreender o público, as suas necessidades e aspirações proporcionando as experiências que eles desejam e adequando o ambiente de loja ao seu imaginário. A entrevistada 4 resumiu essa ideia posicionando o marketing como o elemento principal a ser pensado em um projeto, ou seja, para ela deve-se "pensar primeiro na marca, o que a marca quer ser e o que quer trazer para o mundo". Quando

essa posição é definida e entendida, a atmosfera será uma consequência e uma manifestação física dela.

Nessa questão, mesmo sendo perguntado a eles diretamente, nenhum entrevistado colocou alguns elementos sensorial como prioridade em um projeto. Para eles se o destaque do projeto for o tato ou a visão, quem vai definir isso é o público-alvo e a estratégia que a empresa deseja concretizar na loja. O entrevistado 1 deu o exemplo pessoal do projeto que desenvolveu para uma marca de roupa de cama direcionada a classe alta, o qual a prioridade era apresentar aos clientes a qualidade dos tecidos, assim, o toque era o elemento que deveria ser priorizado no projeto e toda a atmosfera da loja foi criada para que os clientes pudessem sentir na pele tudo que o produto podia lhes proporcionar.

Em relação aos projetos para públicos de nicho e subculturas, os entrevistados voltaram-se novamente para a ideia de conhecer e entender a fundo o público ao qual a loja é direcionada; como afirma o entrevistado 2 "a identidade do público da loja tem que estar concretizada nos elementos". Além disso, conforme apontou o entrevistado 1, as lojas de nicho normalmente são menores, com pouco estoque, e as estratégias para a criação dos ambientes são mais complexas. Outra visão trazida pela entrevistada 4 é a diferença entre os públicos dentro de uma subcultura, pois nem todos os consumidores de um produto mantém as mesmas relações com ele. Para ela, ao trabalhar com qualquer subcultura deve-se perceber as sutilezas, os significados latentes, porque existem diferentes graus de capital simbólico que podem ser reproduzidos e formados a partir do que 'eu sei', do que 'eu imagino' e do que 'eu conheço'. Ela explica que os simpatizantes de uma subcultura são aqueles que gostariam de pertencer e que não necessariamente pertencem, muitas vezes têm uma visão própria dos elementos dessa subcultura, e que não precisam pertencer "de fato", principalmente porque desconhecem os reais significados dos elementos.

4.2 Observação das lojas

A segunda parte desse estudo analisou as observações feitas nas lojas da marca Kings Sneakers. Apesar de pertencerem à mesma empresa, as lojas apresentaram particularidades distintas, além de estarem localizadas em bairros e/ou centros comerciais e públicos diferentes, não oferecerem exatamente os mesmos produtos. A loja A é uma franquia e está localizada na Avenida Paulista, conhecida por ser mais rica e atrair públicos de todas as classes sociais, enquanto a loja C é uma loja própria e está localizada na periferia de São Paulo no Shopping Metrô Tucuruvi, associado às classes mais baixas. Já a loja B, também loja própria, localiza-se na Galeria do Rock no centro, historicamente e culturalmente já relacionada às subculturas, skatistas e amantes de estilos de música como rock, hip-hop e rap. As imagens das três fachadas estão no ANEXO 1.

A seguir serão apresentados os Quadros 2, 3, 4, 5 e 6 contendo o resultado das observações feitas nas três lojas seguindo o protocolo de observação baseado no modelo de Turley e Milliman (2000) e de Chamie et. al. (2010). O modelo segue cinco fatores centrais para observação no ambiente de loja, sendo eles: (1) fatores do exterior da loja, que dizem respeito aos elementos da loja observados pelos clientes antes da sua entrada, como a vitrine, a fachada e a entrada propriamente dita; (2) fatores do interior da loja, que são elementos sensoriais presentes em seu interior, como cores, aroma, temperatura, texturas etc.; (3) fatores de layout e design da loja, que aborda elementos de design como mobiliário, equipamentos e divisão dos espaços; (4) área de vendas e expositores de produtos, que retrata os produtos ofertados, como eles são organizados e toda a comunicação visual interna para promover as vendas; e (5) aspectos humanos da loja, que observa elementos ligados aos funcionários que trabalham no ambiente.

QUADRO 2 – Fatores do exterior da loja

	(A) Kings Shopping na Avenida Paulista	(B) Kings Galeria do Rock Loja 34	(C) Kings Shopping Tucuruvi
Estilo da fachada	Simples, moderna, na cor preta com logomarca na loja no topo em branco ocupando um canto pequeno no lado esquerdo.	Sendo a loja de esquina dentro da galeria, a fechada é curva. Um lado é ocupado pela entrada e outro pela vitrine. A parte superior é revestida por madeira clara e traz dois logos da marca da empresa, um de cada lado.	Simples, moderna, na cor preta com logomarca na loja no topo em branco ocupando um canto pequeno no lado esquerdo. A direita há uma vitrine que ocupa metade da fachada no lado direito.
Vitrine	Sem vitrine. Loja convidativa para que se entre.	A vitrine ocupa uma lateral inteira da loja. Metade dela possui um fundo e a outra metade não, o que permite que se veja o interior da loja. Na parte com fundo, vê-se um manequim masculino com regata de basquete, bermuda, tênis e boné. O fundo é preto e branco com imagens desenhadas no estilo de grafites. Além disso, vê-se a direita um barril de óleo grande, pintado de preto com a logomarca da empresa em branco e a esquerda vê-se um móvel pequeno branco com quatro tênis expostos. Na parte sem fundo, também há um móvel retangular branco com quatro tênis e outro menor quadrado com dois tênis. Também há um display da marca Stance com muitas meios expostas. Neste vidro há um adesivo branco grande com os dizeres: "Até 50% off. Liquida".	Havia um manequim masculino exposto, juntamente com diversos modelos de tênis, bonés e camisetas apoiados em caixas de acrílico verdes.. Havia uma camiseta de time de basquete no topo com luz destacada, seguida por dois bonés também em destaque. Além disso, o vidro possuía um adesivo branco grande com os dizeres: "Até 50% off. Liquida", além de uma pequena placa em tamanho A4 e cores preta e branca informando "Promoção". Não é possível ver a loja através da vitrine, pois o fundo é de madeira de compensado clara.
Entrada	Tapete de borracha no chão da marca Hocks e manequins nas duas extremidades da porta: um masculino, um feminino e um infantil.	A entrada é livre, não tendo produtos ou móveis. A direita vê-se uma arara com roupas e um pequeno móvel preto com grades e roupas dentro, parecendo armário com estoque.	A entrada fica a esquerda na fachada. Logo no início vê-se o piso cinza com os azulejos azuis, além da parede a esquerda com uma arara cheia de camisetas na altura dos olhos. Já a porta apresenta no chão cerca de seis tênis empilhados em caixas de papelão, com uma placa acrílica de desconto.

Fonte: adaptado de Chamie et. al. (2010)

QUADRO 3 – Fatores do interior da loja

	(A) Kings Shopping na Avenida Paulista	(B) Kings Galeria do Rock Loja 34	(C) Kings Shopping Tucuruvi
Cores	Cinza, preto, azul e verde	Predominantemente cinza e preto	Cinza, preto, azul e verde
Sons	Música hip-hop e rap em volume moderado.	Música hip-hop e rap em volume moderado.	Música pop americana em volume moderado.
Aroma	Sem aroma aparente.	Sem aroma aparente.	Sem aroma aparente.
Temperatura	Padronizada do shopping.	Temperatura ambiente.	Padronizada do shopping.
Iluminação	Loja clara, com luzes abertas no teto ampliando o ambiente.	A loja é clara, com várias lâmpadas no teto, além de algumas baixas direcionadas aos produtos.	Loja clara, com luzes abertas no teto ampliando o ambiente.
Teto	Em cimento queimado cinza	Onde o teto é mais alto ele é cinza com cimento aparente. Na parte com teto mais baixo da loja, ele é preto.	Em cimento queimado cinza
Paredes	Em cimento queimado cinza com partes em madeira clara simulando pallets.	Cinzas em cimento queimado, com muitos canos de energia aparentes.	Em cimento queimado cinza com partes em madeira clara simulando pallets.
Piso	Cinza asfaltado com partes com azulejos azuis claros e brancos.	Uma cor marrom acinzentada única por toda a loja.	Cinza asfaltado com partes com azulejos azuis claros e brancos.
Sinalizações	Apenas um cartaz com promoção, cor de rosa claro. Logotipo da marca ao fundo atrás do caixa.	Acima da entrada, na parte interna há um grande painel com uma linha do tempo, mostrando a evolução dos 28 modelos do tênis Nike Air Jordan de 1984 até 2013. Também existem quadros na parede ao fundo que formam as palavras NIKE AIR e possuem fotos de pessoas nas ruas, paisagens urbanas e números.	Diversos acrílicos transparentes em tamanho A4 com uma folha em preto e branco informando promoções e descontos espalhados nas mesas, prateleiras e balcão do caixa. Logotipo da marca ao fundo atrás do caixa.

Fonte: adaptado de Chamie et. al. (2010)

QUADRO 4 – Fatores de layout e design da loja

	(A) Kings Shopping na Avenida Paulista	(B) Kings Galeria do Rock Loja 34	(C) Kings Shopping Tucuruvi
Layout da loja	Espaço interno pequeno, cerca de 10 m².	Espaço interno grande, com dois ambientes separados pelo teto alto e baixo. Cerca de 20 m².	Espaço interno pequeno, cerca de 12 m².
Equipamentos e mobiliário	Balcão central em ferro pintado de preto com tampo em madeira preta. Grades pretas nas paredes imitando cercas de quadra de basquete americanas que servem de suporte a prateleiras dos tênis e araras de roupas. Dois	A loja possui poucos móveis. Logo ao entrar é possível observar dois bancos de ferro pretos no meio da loja, simulando bancos de vestiários, para os clientes sentarem para vestirem os tênis. A direita da loja existe uma	Estante preta com tênis e bonés logo na entrada. Duas cadeiras amarelas de metal estão atrás da estante para os clientes sentarem. Estantes baixas pretas ficam abaixo das araras com roupas. Grades pretas nas duas paredes

	expositores de marcas terceiras (Supra e Stance), sendo que o da Stance estava completamente vazio e o outro estava com vários tênis. Duas cadeiras amarelas de metal estão à disposição dos clientes no canto direito da loja ao fundo e próximo ao balcão do meio. O caixa ao funda possui um balcão preto também em madeira.	arara simples para roupas e acima dela uma prateleira. Os tênis ao fundo são expostos de uma forma que parecem flutuar, em pedestais de ferro preto que suportam cerca de 5 tênis cada. Existe um display da Stance com meias com um lado virado para a vitrine e outro para a loja. O balcão do caixa é preto e parece um amplificador de som. Na parede à esquerda os tênis parecem flutuar também, mas são presos por ganchos fixos na parede. Abaixo deles seguem prateleiras com mais tênis e bonés.	laterais e outra ao fundo, imitando cercas de quadra de basquete americanas que servem de suporte a prateleiras dos tênis e bonés, além das araras de roupas. O caixa ao fundo possui um balcão preto também em madeira.
Separação dos ambientes	A loja consiste em um único ambiente, dividido por um balcão centralizado formando dois corredores laterais. Ao fundo se localizam a caixa para pagamentos a esquerda de quem entra e a direita dois provadores delimitados por cortinas em tecido preto.	Existem dois ambientes na loja, um com o pé direito duplo e outro mais baixo. O provador e o caixa ficam na parte mais baixa, que é ao fundo da loja, e os produtos mais nobres parecem estar na parte da frente que é mais ampla.	Um único ambiente forma a loja. Ao fundo se localizam a caixa para pagamentos a esquerda de quem entra e a direita um provador delimitado por uma cortina em tecido preto.

Fonte: adaptado de Chamie et. al. (2010)

QUADRO 5 – Área de vendas e expositores de produtos

	(A) Kings Shopping na Avenida Paulista	**(B) Kings Galeria do Rock Loja 34**	**(C) Kings Shopping Tucuruvi**
Displays	Três displays de marcas de terceiros (Supra e Stance). Um localizado na entrada da loja, outro no meio no final do balcão e outro no fundo ao lado do caixa.	O único display da loja é da marca Stance e possui meias. Está localizado no fundo da loja, com um lado virado para a vitrine e outro para a loja.	Não existe nenhum display de marca de terceiros ou da marca própria.
Comunicação visual	Caixas de papelão de marcas nas prateleiras servem se apoio aos tênis. Cartaz simples para comunicar desconto de 30% nos tênis no display da Supra.	A comunicação visual existente consiste no painel da marca NIKE AIR na parede principal da loja, assim como o painel com uma linha do tempo mostrando a evolução dos 28 modelos do tênis Nike Air Jordan de 1984 até 2013. Além disso, algumas caixas de papelão dos tênis	Caixas de papelão de marcas nas prateleiras servem se apoio aos tênis. Vários suportes de acrílico transparente em tamanho A4 com folha escrita em preto e branco informando promoções e descontos estão espalhados pelas prateleiras, estantes e caixas.

		também estão organizadas no fundo da loja no chão, abaixo das prateleiras.	
Sortimento	Amplo sortimento: Tênis, meias, calças, bermudas, camisetas, camisas, agasalhos, mochilas, meias e bolsas da marca própria Kings Multimarcas (Adidas, Rebook, Nike, Vans etc). Os itens são masculinos, femininos e infantis (acima de 8 anos).	Amplo sortimento de produtos aparentemente apenas para o público masculino: Tênis, meias, calças, bermudas, camisetas, camisas, agasalhos, mochilas, meias e bolsas da marca própria Kings, além de multimarcas (Adidas, Rebook, Nike, Vans etc). Alguns modelos de tênis de modelos raros e edições limitadas são vendidos exclusivamente nessa loja.	Amplo sortimento: Tênis, meias, calças, bermudas, camisetas, camisas, agasalhos, mochilas, meias e bolsas da marca própria Kings Multimarcas (Adidas, Rebook, Nike, Vans etc). Os itens são masculinos, femininos e infantis (acima de 8 anos).
Preços	Etiquetas pretas de papel com preço em branco em cada peça na loja.	Etiquetas pretas de papel com preço em branco em cada peça na loja.	Etiquetas pretas de papel com preço em branco em cada peça na loja.
Exposição e organização dos produtos	Na altura dos olhos está o foco central, que são três prateleiras para acomodação de tênis, setorizados por marcas. Abaixo a um metro do chão,camisetas, calças e blusas dispostas em araras. Acima delas, estão acessórios como bolsas e mochilas, além de caixas-molduras de acrílico verdes com alguns modelos de tênis em destaque.	Os tênis da marca Nike estão em destaque na parede principal da loja (de frente para a porta de entrada), logo abaixo do painel NIKE AIR. A direita dessa parede estão localizados roupas, tênis e bonés de marcas diversas.	Na parede esquerda, as araras com camisetas e moletons estão na altura dos olhos. Abaixo delas duas prateleiras com tênis, e acima um com bonés. Mochilas estão penduradas nas grades acima de tudo. Já a parede a direita possui seis prateleiras com tênis em um lado e mochila penduradas em outro. A parede ao fundo possui prateleiras com bonés. Parece não existir uma ordem para organizar os produtos, mas os tênis das mesmas marcas ficam próximos.

Fonte: adaptado de Chamie et. al. (2010)

QUADRO 6 – Aspectos humanos da loja

	(A) Kings Shopping na Avenida Paulista	**(B) Kings Galeria do Rock Loja 34**	**(C) Kings Shopping Tucuruvi**
Suporte	Total disposição para explicar a história dos itens e da marca da loja, além de sugestões de produtos e estilos.	O movimento de clientes era intenso, mas mesmo assim os vendedores estavam dispostos a ajudar, tirar dúvidas de produtos e mostrar modelos.	Os três vendedores e o gerente se mostraram muito disponíveis para falar dos produtos, modelos e da historia da marca da loja.

Gentileza	Sorriso no rosto ao convidar os clientes para entrar e responder às dúvidas.	Os vendedores e caixa pareciam foram gentis e atenciosos para apresentar produtos e falar sobre a marca da empresa.	A equipe estava com aspecto feliz, alguns cantarolando as músicas da loja.
Fluxo da equipe	Alguns deles estavam esperando na porta novos clientes, outros arrumando caixas no fundo da loja, outros dobrando roupas no meio. Todos parecem fazer todas essas atividades em momentos variados.	Uma moça estava localizada no caixa da loja, sentada atrás do balcão, enquanto os outros três vendedores se revezavam entre convidar cliente para entrar na loja, atender outros na parte de dentro e arrumar caixas.	A equipe se posicionava na porta aguardando e observando os clientes que passavam, enquanto o gente estava sentado ao fundo no caixa.
Imagem pessoal e vestuário	Todos os funcionários são masculinos e usam roupas do estilo da loja, da marca própria da empresa e/ou marcas relacionadas. Um com cabelo comprido rastafári.	A maior parte da equipe é masculina, apenas uma mulher trabalha como caixa. Todos usam roupas do estilo da loja, da marca própria da empresa e/ou marcas relacionadas. Os cabelos são variados, sendo nos estilos Black Power ou raspado, além de barbas por fazer ou compridas.	A maior parte da equipe é masculina, apenas uma mulher trabalha como caixa. Todos usam roupas do estilo da loja, da marca própria da empresa e/ou marcas relacionadas.
Comunicação verbal	Uso de gírias própria do universo *street*. Tom de voz médio e sereno, além de sorriso na fala.	Uso de gírias próprias do universo *street* como, por exemplo, *boot* para se referir a tênis. Tom de voz médio e sereno.	Uso de gírias própria do universo *street*. Tom de voz médio e sereno, além de sorriso na fala.

Fonte: adaptado de Chamie et. al. (2010)

As três lojas são consistentes ao apresentarem elementos sensoriais compatíveis com a identidade visual da marca e com o estilo musical do seu público alvo. As cores, sons, aroma, iluminação, paredes e equipamentos metálicos são semelhantes em todas as lojas observadas. O consumidor, familiarizado com a identidade visual de uma marca, consegue reconhecer mais facilmente a marca e todos os seus aspectos, mesmo em contextos diferentes, dando a empresa uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes (Keller, 2006). Assim, o consumidor que conhece uma loja Kings Sneakers irá perceber que as demais pertencem à mesma marca, conseguindo dessa forma transferir os valores e percepções que possui entre toda a rede. Além da identidade, foi observado durante as visitas que as três lojas estavam com a mesma campanha promocional 'Liquida 50% off', oferecendo descontos de até 50% em vários produtos. Esse alinhamento de campanhas também mostra que a rede é consistente e promove ações iguais tanto nas suas lojas franqueadas quanto próprias, auxiliando o consumidor a perceber a rede como unidade.

Conforme observou o entrevistado 5, a composição das lojas Kings apesar de simples tem uma certa sofisticação dada pela iluminação direcionada e madeira clara utilizada na decoração. A rua não é representada de forma direta, mas em elementos discretos, como a cor cinza de cimento queimado nas paredes, as grades pretas que imitam portões e o piso rústico cinza. Nesse mesmo sentido, a entrevistada 4 também adicionou que alguns elementos podem ser usados para representar o nicho, no caso dos sneakers, como uma *streer art*, um piso imitando asfalto ou composições de ruas.

Já os fatores exteriores de cada loja são distintos e apresentam uma solução diferente. Todas elas têm a logomarca da empresa branca em fundo preto no alto e apenas as lojas B e C possuem vitrine, ambas expondo diversos modelos de tênis e uniformes de basquete. Cada vitrine tem uma identidade única, decoradas com itens diferentes, como por exemplo, a loja B, que é maior e traz um barril de óleo preto pintado, um *display* de meias coloridas e móveis baixos com produtos apoiados.

Em relação às sinalizações, à comunicação visual e ao sortimento de produtos, a loja B na Galeria do Rock parece ser a mais elaborada de todas as três. Ela apresenta quadros com formando a frase 'NIKE AIR' juntamente com fotos de pessoas nas ruas praticando esportes como skate e basquete, além de paisagens urbanas. Também existe um resgate da história dos produtos com o painel grande acima da entrada da loja, na parte interna, mostrando a evolução dos 28 modelos do tênis Nike Air Jordan de 1984 até 2013. Esta comunicação interna utilizada na loja na loja reforça a colocação do entrevistado 6, fundador do portal sobre sneakers mais influente do país, que afirma que a cultura sneaker gira em torno de histórias, pois são elas que vendem os produtos e fazem com que os clientes virem fãs dos produtos. Assim, para ele, o ponto de vendas deve contar histórias e isso se torna parte fundamental desse negócio de nicho, pois muitas vezes o cliente já chega ao ponto de vendas com o produto "comprado", ou seja, o cliente já está convencido e já tomou a sua decisão, mas deseja reconhecer sua cultura na loja.

Quanto ao design, área de vendas e a exposição dos produtos, percebe-se que de modo geral, todas as lojas possuem os mesmos mobiliários, displays e equipamentos, como cadeiras, araras de roupas, estantes e balcões. Contudo, o sortimento de produtos parece muito variado. Enquanto as lojas A e C oferecem uma gama maior de itens da sua marca própria, limitando a oferta dos tênis 'especiais' e expondo-os como se fossem 'obras de arte', a loja B tem uma variedade maior desses tênis especiais, cujo valor histórico, monetário e simbólico é maior para os seus clientes-fãs, adquirindo status de objetos colecionáveis, conforme as informações dadas pelos gerentes das lojas. Segundo seus depoimentos, a loja B promove eventos em parceria com os fabricantes para lançamentos de novos produtos, modelos raros e edições limitadas de produtos. Essas ações são estratégicas tanto para os fabricantes quanto para a Kings que mantém uma posição de destaque e relevância no mercado de *sneakers* no país, tornando-se ponto de coalizão dos membros do grupo, fortalecendo laços e o sentimento de pertencimento. As demais lojas, A e C, recebem tênis mais populares, com valor monetário mais baixo e modelos de ponta de estoque, atendendo à preferência do seu público por preço e estilo.

A observação do sortimento de produtos das três lojas nos permitiu perceber as diferenças entre públicos que cada uma delas atende, sendo a loja B voltada para o público chamado *heavy users* e as lojas A e C para os *light users* e simpatizantes. De acordo com a entrevistada 4, quando se planeja o ambiente de uma loja o perfil do público é fundamental de ser analisado previamente. Ela define *heavy users* como influenciadores, clientes que gostam de novidades, que entendem o negócio, são fiéis e são puristas na essência do negócio; já os *light users* são os usuários esporádicos daquele produto ou serviço, são menos fieis às marcas, porque trocam de tribos muito rapidamente; e, por fim, os simpatizantes são aqueles que gostariam de ser aquilo tudo que a marca e os seus clientes *heavy users* são, mas não são, porém representam a maior parte do público de qualquer loja ou marca. A diferenciação dos públicos também foi comentada pelos gerentes das lojas A e C, que mencionaram que suas lojas atendem principalmente adolescentes buscando produtos com o estilo sneakers, que gostam de conversar sobre a história dos modelos especiais, mas que procuram os preços mais acessíveis e gostam dos itens da marca própria Kings, ou seja, que parece ser em sua grande maioria *light users* e simpatizantes.

Em relação à equipe de vendas, todos os funcionários parecem pertencer ao público da marca, demonstrando liberdade para se expressarem visualmente, fora dos padrões usuais (cortes de cabelo ousados, tatuagens, longas barbas e *piercings*), imagem coerente com a cultura

de consumo e com a identidade visual da loja. Também utilizam gírias e expressões próprias do grupo, demostrando conhecimento profundo sobre os produtos, suas histórias e se colocando como verdadeiros fãs. De acordo com o entrevistado 5, o aspecto mais marcante das lojas é a força de vendas, pois os vendedores devem ter um visual que combine com os valores da loja e coerente ao ambiente "mesmo que a loja fosse menos atrativa, os vendedores seguiriam a identidade".

A equipe de vendas também demonstrou conhecer intimamente os produtos e a marca, revelando a possibilidade de seus discursos não serem artificiais, construídos apenas com treinamento, mas que há um envolvimento e identificação genuína com a cultura sneakers. Vendedores e gerentes das lojas observadas revelaram consumir constantemente revistas especializadas no assim, bem como possuírem motivação pessoal para buscar mais informações em sites e redes sociais sobre o tema. Esse engajamento da força de vendas é considerado um importante ativo intangível da marca, uma vez que os clientes podem perceber o atendimento como diferenciado, reconhecendo o ambiente da loja como um espaço social para a troca de ideias, experiências e um ponto de aproximação com a cultura do grupo.

Possuir uma força de vendas engajada e pertencente ao público de nicho revela-se como uma forte estratégia de comunicação da marca e vai ao encontro das colocações dos entrevistados 5 e 6. Eles acrescentam, ainda, que público adolescente atual, chamada geração milênio, possui muito acesso à informação sobre produtos e serviços, facilidade com tecnologias e familiaridades com ambientes virtuais, contudo, gosta de ir às lojas físicas em busca experiências únicas, se informar, conversar com os vendedores, pois, dessa forma, eles saem do ambiente físico da loja com mais elementos para compartilhar com seus amigos e suas redes.

5. Considerações Finais

Esse estudo conseguiu atender os seus principais objetivos. Por meio das entrevistas em profundidade com os entrevistados sobre como trabalhar os elementos em um projeto de loja para alcançar uma maior aproximação com seu nicho de mercado, notou-se que, fundamentalmente, o ambiente de loja deve contemplar tanto o propósito da marca, como a cultura de consumo que ela representa; materializando sua identidade e valores simbólicos em elementos que poderão ser percebidos fisiologicamente (aroma, cores), emocionalmente (música), como cognitivamente (por meio do design e da interação com os vendedores). Ou seja, os entrevistados corroboraram que o ambiente de varejo é assimilado, conforme discutido pela literatura, de forma emocional, fisiológica e cognitiva pelo seu público (BITNER, 1992), além de precisar ser cuidadosamente estudado e planejado junto ao seu público para que seja uma ferramenta eficiente de vendas. Como mencionou a entrevistada 3 "cada ambiente é um vendedor silencioso da sua proposta de negócio".

Ao atender o seu segundo objetivo, o estudo conseguiu demonstrar os aspectos mais valorizados e os elementos utilizados em lojas de *streetwear* representativos da cultura *sneaker*. Percebeu-se que os aspectos mais utilizados pelas lojas Kings Sneakers foram (1) a representação do ambiente da rua em seu interior, constituído pelo visual casual, porém extremamente sofisticado em termos simbólicos (2) a sua força de vendas alinhada com o público-alvo da marca e (3) a narrativa da história dos produtos e da marca presente tanto no discurso dos vendedores quanto nos símbolos comunicados no design e na decoração.

A partir das análises, destacou-se também o aspecto educador e agregador que a loja de nicho, no caso desse estudo, as lojas Kings Sneakers possuem para o público, satisfazendo suas necessidades de utilização desses espaços físicos para socializar, adquirir conhecimento e compartilhar, sentindo-se mais próximo da cultura *sneakers*. Uma vez que a identidade da subcultura é percebida pelo cliente como verdadeira, como por meio de uma força de vendas autêntica por exemplo, as narrativas como um todo, presentes na ambientação da loja, ficam

mais verdadeiras também, principalmente porque as subculturas têm na expressão estética a sua manifestação mais visível. Assim, o estilo da equipe torna-se um meio poderoso de dar ao grupo validação e coerência, se manifestando holisticamente na composição visual, nas roupas, performances, gestos, gírias, música, rituais, crenças e valores (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995; WOODMAN; GOVAN, 2007).

Em termos de atingir uma vantagem competitiva sustentável, a marca Kings Sneakers parece entender o seu nicho de atuação e utilizar de forma coesa os principais elementos de reconhecimento do grupo para forma a sua atmosfera de loja a mais adequada possível em cada ambiente de compra distinto (shopping de alta renda, baixa renda e galeria especializada). Assim, os profissionais os quais atuem com de visual merchandising, *store design* e varejistas devem ficar atentos ao posicionamento da sua marca e utilizar os elementos emocionais, fisiológicos e cognitivos reconhecidos pelo seu público de nicho alvo.

6. Limitações e pesquisas futuras

Esse estudo exploratório limitou-se a entender o ponto de vista de um número restrito de especialistas sobre o papel da atmosfera de loja e sua composição em mercados de nicho, bem como se restringiu a um universo pequeno de lojas para suas observações. Assim, as limitações dos métodos de pesquisa escolhidos não permitem que se façam inferências sobre outros segmentos de mercado ou subculturas, nem mesmo sobre o mesmo segmento *street fashion*. Faz-se necessário ampliar o estudo para mais lojas a fim de verificar se as observações encontradas também ocorrem nas demais lojas da rede ou em lojas também voltadas para o público sneakers. Como sugerido pelo entrevistado 6, em São Paulo, outras lojas sneakers estão ganhando espaço entre os jovens, como Cartel 011 , Artwalk e Guadalupe Store.

Outra limitação do método que precisa ser considerada é a interferência do próprio pesquisador na interpretação da pesquisa de campo, tanto na entrevista quanto na observação. Para (VIEIRA; TIBOLA, 2005) o entrevistado pode induzir o pesquisador ao erro e fatores imprevistos podem interferir na pesquisa. A presença de pesquisadores dentro do ambiente de loja pode ter interferido a equipe de vendas a se comportar de uma maneira a qual eles julgassem adequada, não refletindo a realidade do dia a dia da loja. Essa limitação poderia ser evitada utilizando uma observação oculta pelos pesquisadores.

Como sugestão para estudos futuros, mostra-se relevante entender o ponto de vista do consumidor, pertencente a uma subcultura, em relação a como ele enxerga as estratégias das lojas direcionadas a ele, ou seja, será que a loja consegue traduzir de forma eficiente a sua identidade e valores? Além disso, a diferença de públicos dentro de uma subcultura também poderia ser estudada, verificando-se as diferentes percepções que os clientes *heavy users*, *light users* e simpatizantes possuem sob uma mesma atmosfera.

7. Referências Bibliográficas

ARENI, C.; KIM, D. The Influence of Background Music On Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. **Advances in Consumer Research**, v.20, p. 336-340, 1993.

ASHFORTH, B.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **The Academy of Management Review**, v.14, n.1, p. 20-39, 1989.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. FThe influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Retailing**, v.66, n.4, p.120-141, 2002.

BALLANTINE, P. W.; JACK, R.; PARSONS, A. G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.38, n. 8, p. 641-653, 2010.

BAUER, W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Vozes, 2011.

BERRY, L.; CARBONE, P.; HAECKEL, H. O consumidor e as experiências. **HSM Management,** v.2, n.37, p. 74-79.2003.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surrounding son customers and employers. **Journal of Marketing**, Birmingham, AL, v.56, n.2, p.57-71, 1992.

BRUNER, G. Music, mood and marketing. **Journal of Marketing**, p. 94-104, 1990.

CHAMIE, B.; IKEDA, A. A.; PARENTE, J. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. **Revista Administração em Diálogo**, RAD,v.14, n.1, p.01-31, 2012.

DONOVAN, R; ROSSITER, J. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing,** Oxford, v.58, n.1, 1982.

KELLER, K.L. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson, 2006.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing,** Oxford, v.49, n.4, p.48-64, 1973-1974.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas**: distribuição e visual merchandising na moda. Tradução de Ana Luiza Ramazzina e Regina Carrara, São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

SCHLOSSER, A.E. Applying the functional theory of attitudes to understand the influence of atmosphere stores inferences. **Journal of Consumer Psychology,** v.7, n.4, p.345-369, 1998.

SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research,**v.22, p.43-56, 1995.

TURLEY, L.W.; MILLIMAN, E. R. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, **Journal of Business Research**, vol.49, n.2, p.193-211, 2000.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo, Tradução: Ivo Korytovski, Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: Trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.

WOODMAN,H; BRACE-GOVAN, J. We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. **International Journal of sociology and social Policy**, v. 27, n. 5/6, p. 193-207, 2007.

ANEXO 1: Fachada das lojas observadas



Kings Sneakers em Shopping na Avenida Paulista
Fonte: Autores



Kings Sneakers na Galeria do Rock Loja 34
Fonte: Autores



Kings Sneakers no Shopping Tucuruvi
Fonte: Autores