O Papel das Lojas Conceito como Conectores Sinceros da Atmosfera da Marca[1]

Alice KUCHENBECKER[2]
Leyla GUIMARÃES[3]
Carla LEMOS[4]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

A ética sempre foi fator relevante para determinar a credibilidade de uma organização. Num momento de busca constante por diferenciação, as marcas precisam apostar em estratégias de marketing que auxiliem a interação com o público. A atratividade dos pontos de venda, com a inserção de componentes sensoriais e ferramentas que estimulem o relacionamento entre marca e consumidor são promissores para a fidelidade. Porém, não se pode deixar que os valores e identidade da organização sejam esquecidos em prol do deslumbre. O discurso e ação precisam caminhar juntos para garantir a imagem positiva da marca.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; ética; lojas conceito; estratégias de marketing.

1. ÉTICA, MARKETING E REALIDADE ORGANIZACIONAL

> é.ti.ca
> ***sf*** (***gr ethiké***) **1** Parte da Filosofia que estuda os valores morais e os princípios ideais da conduta humana. É ciência normativa que serve de base à filosofia prática. **2** Conjunto de princípios morais que se devem observar no exercício de uma profissão; deontologia. **3** ***Med*** Febre lenta e contínua que acompanha doenças crônicas. ***É. social:*** parte prática da filosofia social, que indica as normas a que devem ajustar-se as relações entre os diversos membros da sociedade. (WEISZFLOG, 2004, *online*)

Tendo como base a razão, a ética envolve-se nos mais variados campos e permeia toda e qualquer atividade humana. Portanto, ela deve também ser discutida em meio comunicacional. Quando aplicada à publicidade, pontos como a necessidade de enaltecer qualidades reais e fazer o que for possível em nome do lucro entram em colisão. Assim também como em tantas questões relacionadas ao marketing e suas estratégias, muitas vezes, vistas como desonestas e antiéticas.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFRGS, email: alice.sk19@gmail.com

[3] Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFRGS, email: leyla.ufrgs@gmail.com

[4] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFRGS, email: carla.l.s@terra.com.br

Desde sempre e cada vez mais, as organizações precisam satisfazer seus públicos para atingir o sucesso. A aceitação por parte dos consumidores diante das marcas passa hoje, impreterivelmente, pelo âmbito da ética de forma a ser possível afirmar que o sucesso da publicidade, e assim também da organização que a utiliza, depende da satisfação do consumidor. O atual consumidor preocupa-se cada vez mais com a forma de conduta estabelecida pela organização diante da sociedade, muito além daquela que visa a rentabilidade do negócio.

> Costumers are not fond of companies that just make money. they don't begrudge a business being profitable but there's a big difference between being profitable and profiteering. (ARNOLD, 2009, p.19)

Não somente é importante para a sociedade entender qual o sentido de ser da organização, como também ter a certeza de que isso é realmente praticado e tido como ideologia primordial para qualquer atividade que essa exerce. E assim, aquilo que atualmente parece ser o essencial para a sobrevivência da marca no mundo da imagem, a saber, o marketing, dá espaço para o agir em congruência com os valores.

> The public are more interested in what you do than what you say and what you do reflects your ethos. Behaviour defines the brand more than marketing. (ARNOLD, 2009, p.22)

Não se deve aqui entender que o marketing é o responsável pelo mal estar da sociedade diante do negócio. Conforme Vieira (2008), hoje é perceptível a tendência de grandes marcas inverterem a lógica de mercado, deixando de lado o foco na produção dos bens para atentarem-se aos encantos do marketing. Para ele (2008, p. 26), “investir em marketing o que deixamos de investir em qualidade de produção ou no aperfeiçoamento das condições de trabalho é uma atitude fadada ao fracasso”. O que precisa ser trabalhada é verdadeira parceria entre o que a empresa é e como ela se relaciona com a sociedade. Estratégias de marketing são ótimas para alavancar vendas e fazer o público conhecer a marca, porém isso precisa estar aliado à realidade, qualidade e trabalho ético desenvolvido pela organização. Sem o respaldo daquilo que a companhia oferece, nada se constrói.

A imagem de uma marca é algo que requer grandioso esforço para ser mantida como positiva e limpa na mente dos consumidores. Sabe-se que basta apenas um aspecto negativo para denegrir a integridade de longa data de uma organização. Se esse nível é atingido, toda

a quantia gasta durante anos em propaganda e estratégias de marketing para gerar uma percepção positiva são desperdiçados. Perder aquilo que foi anteriormente conquistado torna-se fácil se o cliente ou consumidor não estiver satisfeito. Afinal, "quando a bomba estoura na mão do consumidor, ele chia e divulga sua insatisfação, o que é péssimo para a imagem da empresa" (RICHERS, 1998. p. 67)

Atentar para a percepção da marca torna-se fator de extrema relevância em meio ao apelo experiencial mantido entre organização e público. Relações bem estruturadas conduzem o jogo e acabam por também, defini-lo. O fato de hoje a marca ser quase como um amigo, ou melhor, buscar ser assim para seu consumidor, faz com que todos os meios de contato com a mesma sejam levados em consideração, construindo como um único resultado, a percepção.

> A percepção da marca é o produto de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família ética (VIEIRA, 2008, p.141)

Conforme explicita Lindstrom (2005), o mundo da comunicação muda constantemente e a palavra de ordem é interação. A organização precisa mostrar-se, relacionar-se e impressionar. E assim precisa ser definida pelo que é. Mais cedo ou mais tarde, não importa qual a estratégia escolhida, se ela não puder garantir aquilo que prega e traz como valor de sua existência, nada poderá ser feito. Cada comunicação deve ser avaliada e projetada para o consumidor sempre exigente. "The public can soon spot a company that cares only about money, which means it won't care about quality, people or ethics". (ARNOLD, 2009, p.8)

Utilizar com sabedoria ferramentas que proporcionam maior interação entre marca e público, tornando-a cada vez mais acessível e inovadora é uma exigência do novo consumidor. Uma das estratégias de marketing que atualmente está sendo aprimorada e com mais intensidade utilizada pelas grandes marcas são as lojas conceito. A ideia é fantástica, a geração de experiência parece realmente conectar o consumidor à marca e seu modo de atuação. Porém, é preciso atentar para o fato de que uma ótima experiência na loja conceito, somado à péssima experiência com produto e serviços ou fatos negativos envolvendo a marca, sempre gerarão resultados negativos. Nesse nível, conforme já explanado, não há estratégia, publicidade ou apelo que faça o consumidor mudar sua percepção diante da

organização. Ou a empresa é o que exibe, ou, aos poucos o desmascaramento se tornará fatal.

2. LOJAS CONCEITO PARA MARCAS DA VERDADE

Com o crescimento da venda de produtos e serviços através do *e-commerce*, as empresas precisaram readequar seus pontos de venda (PDVs) para atrair o público consumidor, visto que, de acordo com uma pesquisa realizada pela Popai Brasil, é no PDV que 85% do processo decisório de compra acontece no Brasil. O contato do consumidor com a mercadoria precisou se tornar mais prazeroso. Como Underhill coloca: "...os fregueses querem experimentar a mercadoria antes de comprá-la. Portanto, a principal função de uma loja é estimular o contato freguês-mercadoria" (UNDERHILL, 2009, p.153).

Além disso, o tempo dos consumidores está cada vez mais escasso devido às atribulações do cotidiano e o ato de sair de casa para fazer compras acaba se tornando também um ato de lazer. Desse modo, o PDV deve se tornar um local agradável e atraente, onde os consumidores possam experimentar novas sensações. De acordo com Gobé "as lojas de amanhã, "comprar" estará fora de moda por ser uma atividade estéril, e em seu lugar encontraremos "a arte de comprar", que é muito mais experimentar uma marca do que simplesmente comprar" (GOBÉ, 2002, p.31).

Conforme Lindstrom (2005), as organizações precisam encontrar formas de diferenciar suas lojas dos estabelecimentos concorrentes e, por isso, estão começando a integrar componentes multissensoriais. Muitas organizações estão investindo em seus PDVs, transformando-os em lugares que exploram os cinco sentidos do consumidor proporcionando momentos de prazer ao mesmo e aumentando o contato com a marca. Assim, Blessa coloca:

> Hoje, explorar os cinco sentidos dos consumidores nos pontos de venda (PDVs) é muito importante para o negócio oferecendo uma loja com uma ótima iluminação, produtos bem expostos com seções de fácil localização, *mix* de produtos adequado ao público que freqüenta o PDV, som ambiente, aromatização, sempre suportados por uma equipe de vendas bem treinada e atenta para as reais necessidades de seus clientes (BLESSA, 2010, p.37).

Além disso, afirma Lindstrom (2005, p.79), "cada vez mais os consumidores expressam um desejo multidimensional de incorporar uma abordagem sensorial completa". Essa evidência destaca a importância dos pontos de contato sensoriais responsáveis pela

identidade exclusiva da marca, que precisam ser mantidos vivos e melhorados constantemente. "Quando os clientes potenciais não podem antecipadamente provar, testar, sentir, cheirar ou ver o produto em uso, o que os induzem a comprar são, simplesmente, promessas de satisfação (LEVITT, 1990, p.101)

Desse modo, repensando o PDV, surgiu a criação das lojas-conceito. Academicamente, ainda não se tem vasta bibliografia sobre o assunto, por isso a dificuldade de conceituar o termo. No entanto, a ESPM (2012, *online*) define:

> O conceito de uma loja conceito é oferecer ao consumidor uma verdadeira experiência de marca e inseri-lo no seu universo. "É uma ferramenta que torna as marcas mais reais, gerando um verdadeiro significado a essa forma de contato com o consumidor. A ideia é tornar real essa experiência única, que geralmente só é vista em comerciais, e gerar uma impressão, uma lembrança para o público" (ESPM, 2012, *online*).

A loja-conceito tem por objetivo criar uma aproximação da marca com seus consumidores sem, necessariamente, ser um ponto de venda. A intenção, na verdade, é desenvolver atividades que possibilitem um maior contato com a marca através, por exemplo, de palestras, workshops, demonstrações de novos produtos e tecnologias, criação de produtos personalizados, entre outros. Assim, se utilizando do marketing sensorial, Blessa coloca que "os PDVs nos permitem vivenciar experiências sensoriais completas. Visão, olfato, audição, paladar e tato para impressionar os consumidores" (BLESSA, 2010, p.78). A compra acaba sendo consequência e não a finalidade para o cliente. O importante é que ele consuma a marca e se identifique com os seus princípios e valores, tornando-se fiel e um defensor da mesma.

Sendo assim, o objetivo da loja-conceito é expor a missão e os valores da empresa aproximando o consumidor da ideia que a marca "vende". Na verdade, a marca deve ser tratada como algo que possui personalidade e deve estabelecer uma relação carismática com o consumidor. Ainda, deve inspirar confiança que, de acordo com Gobé, "é um dos valores mais importantes de uma marca e solicita esforços reais por parte das organizações" (GOBÉ, 2002, p.35). Por isso, a criação de uma loja-conceito significa expor a organização e a marca que a representa em todos os sentidos e a ética é um dos valores que mais se sobressai.

Atualmente, o consumidor está cada vez mais preocupado com a inserção das organizações na sociedade, cobrando uma postura ética nas ações que as mesmas

desenvolvem. Isso se dá devido ao fato de que ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem ou serviço. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca, que devem concordar com aquilo que o mesmo defende. "Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares." (PINHO, 1996, p.7)

A Nike é um dos casos mais emblemáticos quanto à incoerência entre os valores que a marca propõe e sua prática trabalhista. Seu slogan atualmente é "Just do it" que, traduzindo a ideia, seria "apenas faça". Isso foi proposto pensando nos atletas que inicialmente eram o público alvo da Nike. O slogan é um incentivo para que esse público ultrapasse as barreiras ou dificuldades do esporte e alcance seus objetivos ou premiações. Com a contratação de esportistas famosos para atuar em sua publicidade, o slogan da Nike se tornou um dos mais famosos dos Estados Unidos e ganhou o imaginário popular. Assim, a marca teve um rápido crescimento e até hoje se mantém entre as mais famosas do mundo. Além disso, a Nike conta atualmente com quase duas dezenas de lojas-conceito em países como Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, China, Japão, França e Espanha. Nesses locais, o consumidor pode entender um pouco mais sobre o contexto em que os produtos foram desenvolvidos, a opinião dos atletas, ter acesso a produtos exclusivos e experimentar o que quiser, sem precisar de um vendedor. Ainda, essas lojas contam com espaços para eventos e projeções de vídeos sobre esportes que fazem com que o cliente possa se sentir "inserido" na história dos mesmos. No entanto, quando se trata da assistência dada aos trabalhadores que produzem os produtos da Nike, esse estilo de vida representado pela marca perde sua aplicação. Na década de noventa, no século passado, a empresa foi denunciada por utilizar mão de obra infantil e escrava nas fábricas terceirizadas que confeccionavam seus produtos, principalmente nos países asiáticos, além de pagar baixos salários. De acordo com Troccoli, Altaf e Abdalla:

> ... a publicidade negativa que há tempos ronda as condições de trabalho da mão de obra terceirizada que contrata, localizada em países em desenvolvimento. Não por acaso, em 1998 o fundador e então CEO da empresa Phil Knight admitia publicamente que "o produto Nike tornou-se sinônimo de salários aviltantes, de sobrecarga forçada de trabalho, e de exploração humana" (TROCCOLI; ALTAF; ABDALLA, 2009. p. 4).

Assim, a empresa consegue ter um baixo custo na confecção de seus produtos e o lucro obtido pode ser utilizado em outras ações como a publicidade. O blog Mundo das

Marcas (2011, *online*) afirma que "por ano a Nike desembolsa aproximadamente US$ 2 bilhões, que corresponde a 10% de seu faturamento anual, em publicidade e contratação de atletas renomados como garotos-propaganda". Desse modo, a empresa tenta desfazer sua imagem negativa.

Contudo, além da Nike, as denúncias de trabalho escravo envolvem outras duas grandes organizações: Apple e Zara. No dia vinte e seis de janeiro de dois mil e doze, o jornal "The New York Times" divulgou uma reportagem sobre as condições de trabalho em uma fábrica terceirizada na China que produz iPhones e iPads para a Apple. O jornal denuncia que os funcionários eram submetidos a uma jornada de trabalho de mais de sessenta horas semanais e dormiam em alojamentos em péssimas condições na própria empresa. O estresse causado pela intensidade da linha de produção era um problema grave entre os colaboradores e, inclusive, alguns trabalhadores teriam se suicidado pulando do prédio da empresa. Nas paredes da fábrica havia banners com a seguinte frase "Trabalhe duro no trabalho hoje ou vai trabalhar duro para encontrar um emprego amanhã", o que mostra a intensidade da pressão que os funcionários sofriam cotidianamente. O vice-presidente do Instituto Ethos, Paulo Itacarambi, relatou em uma notícia publicada na página *online* da instituição que:

> "...executivos da Apple reconheceram publicamente saber da existência de abusos e de condições de trabalho degradante nas fábricas da empresa localizadas na China. As declarações dos executivos foram corroboradas por operários chineses que já trabalharam nas fábricas" (ITACARAMBI, 2012, *online*).

Isso demonstra o quanto a empresa está ciente do problema, mas continua dando ênfase apenas na venda de seus produtos. Apesar disso, a loja-conceito da Apple na 5ª Avenida, em Nova York, proporciona uma experiência aos consumidores bem diferente do ambiente de trabalho vivenciado nas fábricas terceirizadas. Os ambientes são amplos, claros e bem iluminados para que o cliente consiga sentir a sensação de liberdade e possa "viajar" como se estivesse dentro de um iPad, iMac ou iPhone. Os produtos ficam à disposição de todos e sempre há algum funcionário especializado para mostrar as novidades. Também são oferecidos cursos gratuitos sobre as funcionalidades de fotografia, música e vídeo. A loja fica aberta trezentos e sessenta e cinco dias por ano e vinte e quatro horas por dia, oferecendo atividades lúdicas como shows de DJ's.

Já a Zara, pertencente ao Grupo Inditex, é uma das maiores redes de roupas e acessórios do mundo e possui lojas em diversos países. Nos dois últimos anos, a empresa se

envolveu em dois grandes escândalos. O primeiro foi a denúncia feita no Brasil de que a organização estava utilizando mão de obra escrava na confecção de suas roupas. Autoridades brasileiras comprovaram que, em São Paulo, bolivianos trabalhavam em condições precárias para uma empresa intermediária contratada pela Zara. Os trabalhadores costuravam em ambientes precários, faziam jornadas de trabalho de até 16 horas diárias e recebiam menos de um salário mínimo. Além disso, residiam no próprio local de trabalho e só podiam sair com a autorização do dono da empresa. A empresa cobrava deles a passagem de vinda ao Brasil e a comida que eles consumiam diariamente, fazendo com que eles ficassem sempre em dívida com a empresa. Foram lavrados 48 autos de infração em nome da Zara, pois as autoridades alegaram que a empresa teria responsabilidade sobre quem trabalha para ela, já que os trabalhadores estavam confeccionando peças para a empresae seguindo determinações da mesma. O segundo escândalo foi a denúncia de que a Zara utiliza produtos tóxicos na confecção de suas roupas. De acordo com a organização não governamental Greenpeace, as peças são contaminadas com produtos químicos que, ao entrar em contato com água, fracionam-se e formam substâncias que alteram a forma como os hormônios naturais atuam no corpo humano. Também foram encontrados vestígios de substâncias químicas cancerígenas. Protestos foram feitos em frente às lojas da marca em diversos países do mundo. Infelizmente, a Zara também possui uma loja-conceito destoante de sua prática nas fábricas de costura. A loja, que também fica localizada na 5ª Avenida, em Nova York, mostra produtos com design diferenciado e um espaço amplo, moderno e simples que tem como objetivo facilitar o contato com os clientes. Além disso, a loja é ecologicamente correta com luzes que reduzem o consumo de energia e um sistema de ar menos poluidor demonstrando uma preocupação com o meio ambiente diferente da que existe na fabricação do material de suas roupas.

Ainda, a empresa de telecomunicação Oi, apesar de também possuir uma loja-conceito com produtos modernos à disposição dos clientes, inclusive com acesso às redes sociais e aos canais da TV Oi, shows com iluminação reduzida, jogo de imagens e sons integrados para o lazer dos consumidores, apresenta um sério problema de relacionamento com o seu público. De acordo com um órgão do Ministério da Justiça, o Sindec (Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor), a Oi lidera dois rankings de mau atendimento (Info *Online*, 2009). Uma das listas refere-se à empresa mais citada em reclamações de consumidores e a outra com as empresas que menos resolveram os problemas de seus consumidores. Outro dado que reafirma o mau relacionamento é a

análise do desempenho da Oi no site "Reclame Aqui", um site brasileiro onde os consumidores divulgam os problemas de produtos e serviços de diversas empresas. A reputação da Oi está classificada como "não recomendado" e do total de setenta e oito mil trezentas e trinta e duas reclamações divulgadas, apenas duzentas e sessenta e duas foram atendidas pela empresa. Por último, relata-se o caso da Natura. No ano de 2010, a empresa foi multada em vinte e um milhões de reais pelo Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) por uso de recursos da biodiversidade brasileira sem autorização, o que é considerado biopirataria. No entanto, em seu espaço conceito, inaugurado em dois mil e doze e que teve a duração de um ano com constantes atividades como oficinas e shows, os consumidores tinham acesso a linhas exclusivas da Natura, que teriam sido produzidas de forma sustentável.

Todos esses exemplos demonstram que, para adotar a loja-conceito como estratégia de marketing, a organização precisa ter em mente uma atitude de coerência. É necessário que a empresa tenha uma prática coesa com sua missão e valores para não desgastar a imagem da marca, visto que uma loja-conceito tem por objetivo aproximar o consumidor da mesma, causando uma identificação e fidelização. Para Pansera (2012, *online*), a loja-conceito desponta "uma forte tendência em ações que visam reposicionar e fortalecer marcas e o relacionamento com o consumidor", por isso, a organização precisa ter uma postura ética em respeito aos seus diferentes públicos.

E então surge a pergunta: é ético gastar milhões com inovadoras estratégias de marketing como uma loja conceito, enquanto exploração e outros escândalos acontecem? De que lado o novo consumidor ficará? O que realmente seria uma grande estratégia para erradicar contrastes? Atualmente, com a existência das redes sociais, uma gama de consumidores tem a possibilidade de questionar as ações das organizações e expõem esses problemas antiéticos, além de promover protestos como o boicote à compra de determinada marca. De acordo com Figueiredo (2000, Exame *Online*), pesquisas americanas revelam que 76% dos consumidores mudariam de marca se essa fosse ligada a uma boa causa e o preço e a qualidade fossem iguais. Outro dado que a pesquisa apresenta é que 64% dos consumidores pagariam, em média, 5% a mais por um produto associado a uma causa social. Isso demonstra que a consciência social e ambiental está pesando na decisão do consumidor no momento de ir às compras e optar por determinadas marcas.

Com isso, percebemos que não basta elaborar um código de ética para ser uma empresa socialmente responsável e fazer investimentos em ousadas estratégias de

marketing para atrair a preferência do consumidor. A organização deve ter uma política coerente com o bem-estar social de todos os seus públicos de interesse, inclusive de seus funcionários. Só assim, mostrando-se ética em seu cotidiano, a empresa poderá consolidar sua marca e fortalecer o relacionamento com seus consumidores através de estratégias inovadoras.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca é elemento exclusivo de diferenciação e "o nível de força de uma associação vinculada a uma marca é proporcional ao número de experiências do consumidor". (PINHO, 1996, p.97). Experiências negativas pesam em dobro e é por isso que uma análise geral do contexto organizacional torna-se necessária para que o resultado da estratégia inovadora de loja conceito surta um efeito invejável. Questões éticas precisam ser resolvidas internamente em cada organização, mas vão transparecer a todos aqueles que, de alguma forma, estão conectados à ela.

As lojas conceito criam um espaço experimental que transmite a força da marca, onde o público pode conhecer de perto e dar o *feedback* sobre o que estão vivendo através dessa conexão. O ambiente diferenciado explora os atributos e valores, permitindo ao consumidor experimentar sensações e conectar-se com a atmosfera da marca. Essa é uma forma aberta e transparente de relacionamento que deve ser igualmente sincera com aqueles que estão sendo convidados à apaixonar-se pelo universo da marca, sem contraindicações.

REFERÊNCIAS

ALPESTANA, Davide. **O conceito Apple Store**. [s.l.: s.n.], 01 fev. 2012. Disponível em: <http://urbscapeblog.wordpress.com/2012/02/01/o-conceito-apple-store/>. Acesso em: 17 jun. 2013.

ARNOLD. Chris. **Ethical marketing and the new consumer**. London:UniJohn Wiley & Sons, 2009. 272 p.

BARBOSA, Mariana. **Experiência de Marca**. São Paulo: ESPM, 29 out. 2012. Disponível em: <http://www2.espm.br/experiencia-de-marca>. Acesso em: 15 jun. 2013.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Com lojas-conceito, empresas apostam em melhor experiência de compra. São Paulo: ESPM, 11 dez. 2012. Disponível em: <http://www2.espm.br/com-lojas-conceito-empresas-apostam-em-melhor-experiencia-de-compra>. Acesso em: 15 jun. 2013.

DUHIGG, Charles; BARBOZA, David. Na China, os custos humanos são construídos em um iPad. **The New York Times Online**, Nova York, 25 jan. 2012. Disponível em: < http://www.nytimes.com/2012/01/26/business/ieconomy-apples-ipad-and-the-human-costs-for-workers-in-china.html?pagewanted=all&_r=0>. Acesso em: 01 jul. 2013.

Espaço Conceito Natura. [s.l.: s.n.], 2012. Disponível em: <http://www.espacoconceitonatura.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2013.

FIGUEIREDO, Rubens. Economicamente correto. **Exame Online**, [s.l.], 20 set. 2000. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0723/noticias/economicamente-correto-m0047991>. Acesso em: 17 jun. 2013.

GESSAT, Rachel. **Greenpeace encontra substâncias tóxicas em roupas de várias grifes**. [s.l.: s.n.], 28 nov. 2012. Disponível em: <http://www.mundosustentavel.com.br/2012/11/greenpeace-encontra-substancias-toxicas-em-roupas-de-varias-grifes>. Acesso em: 20 jun. 2013.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**: Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

IBAMA multa Natura em R$ 21 milhões por uso ilegal da flora. **Folha de S. Paulo Online**, Brasília, 13 nov. 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/830226-ibama-multa-natura-em-r-21-milhoes-por-uso-ilegal-da-flora.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2013.

Imaginarium vai priorizar o "slow shooping" com nova loja conceito. São Paulo: ESPM, 10 dez. 2012. Disponível em: < http://www2.espm.br/imaginarium-vai-priorizar-o-slow-shopping-com-nova-loja-conceito>. Acesso em: 15 jun. 2013.

ITACARAMBI, Paulo. **A Apple e o trabalho decente**. [s.l.: s.n.], 2012. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/6616/servicos_do_portal/noticias/itens/a_apple_e_o_trabalho_decente_.aspx>. Acesso em: 29 mai. 2013.

LEVIN, Teresa. **Nike abre loja modelo no Rio de Janeiro**. [s.l.: s.n.], 10 out. 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/10/10/Nike-abre-loja-inedita-no-Rio.html>. Acesso em: 18 jun. 2013.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial.** São Paulo: Bookman, 2005.

Nike lança loja conceito no Rio. [s.l.: s.n.], 31 out. 2012. Disponível em: <http://www.nossoarmario.com/blog/nossoarmario/nike-lanca-loja-conceito-no-rio>. Acesso em: 18 jun. 2013.

Nike. [s.l.: s.n.], 18 nov. 2011. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>. Acesso em 18 jun. 2013.

Oi (Móvel, Fixo, Internet, TV). [s.l.: s.n.], 2013. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/indices/1492/oi-movel-fixo-internet-tv>. Acesso em: 20 jun. 2013.

PANSERA, Romano. **Atração, retenção e fidelização**: o papel das lojas conceito. [s.l.: s.n.], 2012. Disponível em: <http://www.varejista.com.br/artigos/tendencias/794/atracao-retencao-e-fidelizacao-o-papel-das-lojas-conceito>. Acesso em: 17 jun. 2013.

PARCA, Giulia. **Zara abre primeira loja conceito no Brasil**. [s.l.: s.n.], 03 ago. 2012. Disponível em: <http://mmdamoda.blogspot.com.br/2012/08/zara-abre-primeira-loja-conceito-no.html>. Acesso em: 20 jun. 2013.

PENTEADO, Claudia. **Oi inaugura primeira loja conceito no país**. . [s.l.: s.n.], 28 nov. 2012. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/mercado/42557:oi-inaugura-primeira-loja-conceito-no-pais>. Acesso em: 19 jun. 2013.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Sumus, 1996

PYL, Bianca; HASHIZUME, Maurício. **Roupas da Zara são fabricadas com mão de obra escrava**. São Paulo: [s.n.], 16 ago. 2011. Disponível em: <http://www.reporterbrasil.org.br/exibe.php?id=1925>. Acesso em: 20 jun. 2013

RICHERS, Raimar. **Marketing e ética**. Mercado Global: O cinema popular brasileiro. Todos ganham com o crescimnto do cinema do Brasil, São Paulo, v.25, n. 105, jul. 1998.

TROCCOLI, Irene Raguenet; ALTAF, Joyce Gonçalves; ABDALLA, Márcio Moutinho. **Nike**: Um Futuro Responsável? In.: Encontro da ANPAD, 33., 2009, São Paulo. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2009/EPQ/EPQ2621.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2013.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**. 3ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

WEISZFLOG. Walter. **Michaelis Moderno**: Dicionário da Língua Portuguesa**.** 1. ed. Melhoramentos, 2004. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=%E9tica>. Acesso em: 10 jul. 2013

ZMOGINSKI, Felipe. Oi lidera dois rankings de mau atendimento. **Info Oline,** São Paulo, 02 dez. 2009. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/oi-lidera-dois-rankings-de-mau-atendimento-02122009-41.shl>. Acesso em: 20 jun. 2013.