

12

Referências bibliográficas

AAKER, D. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ACHROL, R.; KOTLER, P. Marketing in the Network Economy. **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 146-163, 1999.

AIRES, M. **Fisiologia Básica**. São Paulo: Guanabara Koogan, 1986.

ALLAN, K. A Formalization of Postmodern Theory. **Sociological Perspectives**, v. 43, n. 3, p. 363-385, fall 2000.

ALLEN, D. Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-A-Glove (FLAG) Framework. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 515-532, mar. 2002.

ALTHEIDE, D.; JOHNSON, J. Criteria for Assessing Interpretative Validity in Qualitative Research. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. (Eds.). **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

ALVESSON, M.; DEETZ, S. Teoria Crítica e Abordagens Pós-Modernas para Estudos Organizacionais. In: CLEGG, S.; HARDY, C. & W. NORD, W. (Orgs.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999. 2 v., p.227-266.

_____; WILLMOTT, H. On the Idea of Emancipation in Management and Organization Studies. **Academy of Management Review**, v. 17, n. 3, p. 432-464, jul. 1992.

AMBRÓSIO, V.; SIQUEIRA, R. **Plano de Marketing Passo a Passo: Serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.

ANTUNES Jr., A.; ANTUNES, J. **Ciências Naturais**. 27. ed. São Paulo: Nacional, 1957.

ARAÚJO, W.; RODRIGUES, C. Comparação Entre as Ementas de um Curso de Mecânica Quântica e Física Moderna. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, v. 23, n. 3, p. 360-365, set. 2001.

ARNOULD, E.; PRICE, L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 24-45, 1993.

_____; _____; TIERNEY, P. Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. **The Service Industries Journal**, v. 18, p. 90-115, jul. 1998.

_____; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. **Journal of Marketing Research**, v. XXXI, p. 484-504, nov. 1994.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5. ed. Boston: Kent Publishing Co., 1995.

AUBERT-GAMET, V. Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-appropriation Process. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n.1, p. 26-41, 1997.

_____; COVA, B. Servicescapes: From Modern Non-places to Postmodern Common Places. **Journal of Business Research**, v. 44, Special Issue: Service Marketing and Management: European Contributions, p. 37-45, 1999.

AZEVEDO, M.; SANTOS, M.; OLIVEIRA, R. O Uso da Cor no Ambiente de Trabalho: uma Ergonomia da Percepção, **Ensaio de Ergonomia**, UFSC, Junho de 2000.

AZEVEDO, W. **Os Signos do Design**. 2. ed. São Paulo: Global, 1996.

BAKER, D.; FESENMAIER, D. Effects of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitors' Service Quality Expectations. **Journal of Travel Research**, p. 15-23, sum. 1997.

BAKER, J. The Role of Environment in Marketing Services: the Consumer Perspective. In: CZEPIEL, J.; CONGRAM, C.; SHANAHAN, J. (Eds.). **The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage**. Chicago: American Marketing Association, 1986, p. 79-84.

_____. Examining the Informational Value of Store Environments. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, p. 55-80.

_____; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The Marketing Impact of Branch Facility Design. **Journal of Retail Banking**, v. X, n. 7, p. 33-42, 1988.

_____; CAMERON, M. The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 24, n. 4, p. 338-349, fall 1996.

_____; GREWAL, D.; LEVY, M. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, p. 445-460, win. 1992.

_____; _____; PARASURAMAN, A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 4, p. 328-339, sum. 1994.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BARNEY, J. **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**, Reading: Addison-Wesley Publishing Company, 1996.

BARON, R.; REA, M.; DANIELS, S. Effects of Indoor Lighting on the Performance of Cognitive Tasks and Interpersonal Behaviors: The Potential Mediating Role of Positive Affect. **Motivation and Emotion**, n.1, 1992.

BARON, S.; HARRIS, K.; HARRIS, R. Retail Theater: The “Intended Effect” of the Performance. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 2, p. 102-117, nov. 2001.

BARRENECHE, R. Play of Light, **Architecture** v. 88, n. 8, Aug. 1999.

BARTHES, R. **O Óbvio e o Obtuso**: Ensaios sobre Fotografia, Cinema, Pintura, Teatro e Música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BASTIDE, R. Problemas da Sociologia da Arte, In: **Sociologia da Arte**, Tomo II (Textos Básicos de Ciência Social). Rio de Janeiro: Zahar, 1967, p. 42-53.

BATES, K.; BATES, H.; e JOHNSTON, R. Linking Service to Profit: the Business Case for Service Excellence. **International Journal of Service Industry Management**, v. 14, n. 2, p. 86-95, 2003.

BAUER, M. Fenomenologia: a Filosofia Aplicada à Pesquisa em Administração. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Cladea, 2002.

BAUMAN, Z. Is there a Postmodern Sociology? **Theory, Culture and Society**, v.15, n. 2, p. 217-237, 1988.

BAZERMAN, M. Consumer Research for Consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 499-504, mar. 2001.

BELLIZZI, J.; CROWLEY, A.; HASTY, R. The Effects of Color in Store Design. **Journal of Retailing**, v. 59, p. 21-45, spr. 1983.

BEBKO, C. Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 1, p. 9-26, 2000.

BENTLEY, E. **A Experiência Viva do Teatro**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

BERRY, L. **Descobrimdo a Essência do Serviço**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo Através da Qualidade**. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BERTERO, C.; CALDAS, M.; WOOD Jr., T. Produção Científica em Administração de Empresas: Provocações, Insinuações e Contribuições para um Debate Local. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 147-178, 1999.

BERTRAND, H. O Comportamento do Consumidor: Atitude. IAG PUC-Rio, **Documento de Trabalho n. 70**, 1993.

_____; GANGANA, M. O Comportamento do Consumidor: Influências Situacionais. IAG PUC-Rio, **Documento de Trabalho n. 72**, 1993.

BHASKAR, R. **The Possibility of Naturalism: A Philosophical Critique of the Contemporary Human Sciences**. 2. ed. Hemel Hampstead: Harvester Wheatcheaf Press, 1989.

BITNER, M. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

_____; BOOMS, B.; TETREAULT, M. The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable Incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 71-84, jan. 1990.

_____; NYQUIST, J.; BOOMS, B. The Critical Incident Technique for Analyzing the Service Encounter. In: **Services Marketing in a Changing Environment**, Proceeding Series, American Marketing Association: Chicago, 1985, p. 48-51.

BLOCH, P.; RIDGWAY, N.; DAWSON, S. The Shopping Mall as a Consumer Habitat. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 1, p. 29-38, spr. 1994.

BLOIS, K. Carlzon's Moments of Truth - A Critical Appraisal. **International Journal of Service Industry Management**, v. 3, n. 3, p. 5-17, 1992.

BLOSSOM, D. Unfolding the Emotional Experience of Consumption. In: **European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies Proceedings**, Reading, United Kingdom, Apr. 2002.

BOJE, D. Resistência Carnavalesca ao Espetáculo Global. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 4, p. 11-28, out./dez. 2002.

_____. Stories of the Storytelling Organization: A Post-Modern Analysis of Disney as “Tamara-Land”. **Academy of Management Journal**, v. 38, n. 4, p. 997-1035, aug. 1995.

_____. Tamara Manifesto, **Tamara – Journal of Critical Postmodern Organization Science**, v. 1, n. 1, p. 15-24, 2001.

BOOMS, B.; BITNER, M. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In: DONNELLY, J.; GEORGE, W. (Eds.). **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, 1981.

BORGES, C. A Casa dos Mil Truques. **Emoção e Inteligência**, n. 5, jun. 2000.

BOTELHO, D.; MACERA, A. Análise Metateórica de Teses e Dissertações da Área de Marketing Apresentadas na EAESP-FGV (1974-1999). In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

BOWER, A. Hotels of Whim and Vigor. **Time**, nov. 25, 2002.

BOYCE, P. **Human Factors in Lighting**. London: Applied Science, 1981.

BOYLE, C. Improving the Look and Freshness of Baked Goods. **Store Equipment & Design**, v. 8, n. 8, aug. 1999.

BOYT, T.; LUSCH, R.; NAYLOR, G. The Role of Professionalism in Determining Job Satisfaction in Professional Services. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 4, p. 321-330, may 2001.

BRADY, M.; CRONIN, J. Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 3, p. 241-251, 2001.

BRASIL, V. Sistemas de Prestação de Serviços: um Enfoque no Processo de Escolha do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.

BROWN, S. Postmodern Marketing ? **European Journal of Marketing**, v. 27, n.4, p. 167-182, 1993.

_____. Marketing Science in a Postmodern World: Introduction to the Special Issue. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 167-181, 1997.

_____; FISK, R.; BITNER, M. The Development and Emergence of Services Marketing Thought. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 1, p. 21-48, 1994.

_____; HIRSCHMAN, E.; MACLARAN, P. Always Historicize! Researching Marketing History in a Post-Historical Epoch. **Marketing Theory**, v. 1, n. 1, p. 49-89, 2001.

BROWNLIE, D. Beyond Ethnography – Towards Writerly Accounts of Organizing in Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

_____; SAREN, M. The Four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical. **European Journal of Marketing**, v. 26, n. 4, 1992.

_____; _____; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. Marketing Disequilibrium: On Redress and Restoration. In: BROWNLIE, D. et. al.. **Rethinking Marketing**. London: Sage, 1999.

BRYANT, J. All the World's a Stage: Using Drama Theory to Resolve Confrontations. **Operational Research Insight**, v. 10, n. 4, p. 14-21, 1997.

_____. OR Enactment : the Theatrical Metaphor as an Analytic Framework. **Journal of Operational Research Society**, v. 44, n. 6, p. 551-561, 1993.

BUNGE, M. **Philosophy of Science: From Problem to Theory**. New Brunswick, Transaction, 1998. 1 v.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis**. England: Heinemann Educational Books, 1979.

BUSS, C.; BREI, V.; GRINBERG, C.; ALMEIDA, S.; FREITAS, A. Importância dos Serviços ao Cliente na Compra de Aparelhos Condicionadores de Ar no Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

BUTLER, D.; BINER, P. Preferred Lighting Levels: Variability Among Settings, Behaviors and Individuals. **Environment and Behavior**, n. 19, p. 695-721, 1987.

CABRAL, A. A Análise do Discurso como Estratégia de Pesquisa no Campo da Administração: Um Olhar Inicial. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

CAHILL, D. When To Use Qualitative Methods: A New Approach. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 14, n. 6, p. 16-20, 1996.

CANEVACCI, M. **Antropologia da Comunicação Visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CAPRA, F.; STEINDL-RAST, D.; MATUS, T. **Pertencendo ao Universo: Explorações nas Fronteiras da Ciência e da Espiritualidade**. 4. ed. São Paulo: Cultrix / Amana, 2000.

CARLZON, J. **A Hora da Verdade**. 10. ed. Rio de Janeiro: COP, 1994.

CARNEIRO, J.; CAVALCANTI, M.; SILVA, J. Os Determinantes da Sustentabilidade da Vantagem Competitiva na Visão Resource-Based. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

CARR, A. Art as a Form of Knowledge: The Implications for Critical Management. **Tamara – Journal of Critical Postmodern Organization Science**, v. 2, n. 1, p. 8-30, 2002.

CARVALHO, F.; TIGRE, F.; CARVALHO, J. Dramaturgia À Luz de Velas: Análise Teatral dos Encontros de Serviços em Restaurantes. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Cladea, 2002.

CARVALHO, J. **A Perspectiva Dramatúrgica para Marketing de Serviços: Uma Visão Interativa da Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração de Empresas, PUC-Rio, 1998.

_____; HEMAIS, M.; MOTTA, P. Do Zen ao Techno: As tribos de Clientes e a Música nos Cenários de Serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Foz do Iguaçu: Campinas, 2001.

_____; MOTTA, P. Experiências em Cenários Temáticos de Serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 2, p. 54-65, abr./jun. 2002 (a).

_____; _____. Hyper-Sensorial Stimulation of Services Consumers by the Postmodern Architecture of Themed Environments. In: **2002 BALAS Conference Proceedings**. Tampa: BALAS, mar. 2002 (b).

_____; _____. Iluminando Cenários de Serviços: Um Exame das Funções da Luz nas “Horas da Verdade”. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

_____; _____. CARVALHO, F. Light as a Strategic Resource in Managing Servicescapes. In: **2002 BALAS Conference Proceedings**. Tampa: BALAS, mar. 2002.

_____; SIQUEIRA, R. Espetáculo Organizacional e Teatro de Serviços. **Revista da ESPM**, v. 7, n. 4, p. 46-59, jul./ago. 2000.

_____; SILVA, D.; MOTTA, P. Os Herdeiros dos Cantores de Churrascarias: Um Estudo Perceptual Acerca da Música ao Vivo na Praça de Alimentação de um Shopping Center. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Cladea, 2002.

_____; VERGARA, S. A Fenomenologia e a Pesquisa dos Espaços de Serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 3, p. 78-91, jul./set. 2002 (a).

_____; _____. Repensando os Roteiros de Marketing de Serviços: Análise Crítica da Teoria dos Scripts Cognitivos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

_____; _____. The Phenomenology of Marketing Environments: Methodological Clues to Developing Servicescape Research. In: **2002 BALAS Conference Proceedings**. Tampa: BALAS, mar. 2002 (b).

CASOTTI, L. Marketing Moderno e Consumidor Pós-Moderno? . In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

_____. O Que É a Pesquisa do Consumidor? Reflexões Geradas a Partir de um Problema Prático. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

CASTRO, C. **A Prática da Pesquisa Social**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

CASTRO, L. Crianças, Jovens e Cidades: Vicissitudes da Convivência, Destinos da Cidadania. In: CASTRO, L. (Org.). **Subjetividade e Cidadania: um Estudo com Crianças e Jovens em Três Cidades Brasileiras**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2001.

CAVEDON, N. Recursos Metodológicos e Formas Alternativas no Desenvolvimento e na Apresentação de Pesquisas em Administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

CESAR, F. Cidade das “Tetas Fartas”, Cidade das “Vacas Magras”: Encontros com Adolescentes em São José dos Campos. In: CASTRO, L. (Org.). **Subjetividade e Cidadania**: um Estudo com Crianças e Jovens em Três Cidades Brasileiras. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2001.

CHALMERS, A. **What is this Thing Called Science ?**: An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods. 3. ed. Milton Keynes: Open University, 1999.

CHANLAT, J. **Ciências Sociais e Management**: Reconciliando o Econômico e o Social. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. Por uma Antropologia da Condição Humana nas Organizações. In: CHANLAT, J. **O Indivíduo na Organização**: Dimensões Esquecidas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 1 v., p. 21-45.

CHARON, J. **Symbolic Interactionism** 5. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia**. 12. ed. São Paulo: Ática, 2001.

CHEQUER NETO, J. Os serviços ao Cliente como Diferencial Competitivo: Implicações para a Estrutura e a Gerência das Organizações. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

CHIA, R. From Modern to Postmodern Organizational Analysis. **Organization Studies**, v. 16, n. 4, p. 579-604, 1995.

CHOWN, M. It's an Echo from the Fifth Dimension. **New Scientist**, v. 175, n. 2350, jul. 6, 2002.

CHURCHILL, S.; WERTZ, F. An Introduction to Phenomenological Psychology for Consumer Research: Historical, Conceptual, and Methodological Foundations. In: HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. (Eds.). **Advances in Consumer Research**. Provo: Association for Consumer Research, 1985.

CLARKE, J. Illuminating the Guenegaud Stage: Some Seventeenth-Century Lighting Effects. **French Studies**, n. 53, p. 1-15, jan. 1999.

COBRA, M. **Estratégias de Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

COVA, B. What Postmodernism Means to Marketing Managers. **European Management Journal**, v. 14, n. 5, p. 494-499, 1996.

_____. Community and Consumption: Towards a Definition of the “Linking Value” of Products and Services. **European Management Journal**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

_____; BADOT, O. Marketing Theory and Practice in a Postmodern Era. In: BAKER, M. **Marketing Theory and Practice**. 3. ed. Basingstoke: MacMillan, 1995.

_____; COVA, V. Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5, p. 595-620, 2002.

CRAIK, K. Environmental Assessment and Situational Analysis. In: MAGNUSSON, D. (Ed.). **Toward a Psychology of Situations – An Interactional Perspective**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1981, p. 37-48.

CRAWFORD, R. Triangulating Research Methods in Case Studies: An Empirical Representation. **European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies Proceedings**. Reading, United Kingdom, apr. 2002.

CREIGHTON, M. The Seed of Creative Lifestyle Shopping: Wrapping Consumerism in Japanese Store Layouts. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, p. 199-228.

CRESWELL, J. **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

CRONIN, J.; BRADY, M.; HULT, G. Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CUNHA Jr, M., LUCE, F.; LUND, L. Estratégias e Competências de Marketing e seu Impacto na Performance: Modelagem Causal no Ramo de Varejo de Autopeças. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

CURRAH, A. The Virtual Geographies of Retail Display. **Journal of Consumer Culture**, v. 3, n. 1, p. 5-37, 2003.

DALE, K.; BURRELL, G. An-Aesthetics and Architecture. **Tamara – Journal of Critical Postmodern Organization Science**, v. 2, n. 1, p. 77-90, 2002.

DAVIDOFF, L. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DAY, G. Maintaining the Competitive Edge: Creating and Sustaining Advantages in Dynamic Competitive Environments. In: DAY, G.; REIBSTEIN, D.; GUNTHER, R. (Eds.). **Wharton on Dynamic Competitive Strategy**. New York: John Wiley & Sons, 1997.

_____; MONTGOMERY, D. Charting New Directions for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 3-13, 1999.

_____; REIBSTEIN, D. **Wharton on Dynamic Competitive Strategy**. New York: John Wiley & Sons, 1997.

DEIERLEIN, B. The Shop Environment, **Fleet Equipment**. Maple, 1994.

DE LA CRUZ, F. La Teoria de la Relatividad (Einstein 1905 y 1917) en la Genesis y Desarrollo de la Teoria Onda-Corpusculo de Louis de Broglie. **100 Years of Quantum Theory International Congress Proceedings**. Madri, dez. 2000.

DEMO, P. **Introdução à Metodologia da Ciência**. São Paulo, Atlas: 1985.

DESANTI, J. **Introduction À La Phénoménologie**. Saint-Amand: Idées/Gallimard, 1976.

DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer's Attitudes and Behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, p. 95-108, 2003.

DIAS, J. A Importância da Cenografia. **O Percevejo**, ano VII, n. 7, 1999.

DONCEL, M. La Revolucion Cuantica: Nueva Vision en Fisica y en Filosofia. **100 Years of Quantum Theory International Congress Proceedings**. Madri, dez. 2000

DONOVAN, R.; ROSSITER, J. Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 34-57, spr. 1982.

_____; _____; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store Atmosphere and Purchasing Behaviour. **Journal of Retailing**, v.70, n. 3, p. 283-294, 1994.

DUARTE, J. **Ciências Naturais**. 43. ed. São Paulo: Nacional, 1959.

DUBÉ, L.; MENON, K. Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions. **International Journal of Service Industry Management**, v. 11, p. 287-304, 2000.

DURGEE, J. Phenomenology: New Methods for Asking Questions and Interpreting Results. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 561-563, 1987.

ECCLES, S.; HAMILTON, E.; ELLIOTT, R. Voices of Control: Researching the Lived Experiences of Addictive Consumers. **First International Conference on Critical Management Studies Proceedings**. Manchester, jul. 1999.

ECO, U. **Como se Faz uma Tese**. 15. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

EDVARDSSON, B.; ROOS, I. Critical Incident Techniques: Towards a Framework for Analysing the Criticality of Critical Incidents. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3, p. 251-268, 2001.

EMELJANOW, V. Erasing the Spectator: Observations on Nineteenth Century Lighting. **Theatre History Studies**, v. 18, jun. 1998.

ERDEM, O.; OUMILIL, A.; TUNCALP, S. Consumer Values and the Importance of Store Attributes. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 27, n. 4, p. 137-144, 1999.

FARIA, A. Crítica e Cultura em Pesquisa: Um Diálogo Realista Crítico entre Marketing e Estudos Organizacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.

FARIA, A. Theorizing on Networks from the Standpoints of Managers: Revealing Challenges to Global Management Education and Opportunities to Local Marketing Academics. In: **2001 BALAS Conference Proceedings**. BALAS, 2001.

_____; GUEDES, A. Gerenciamento Internacional no Brasil e na Inglaterra: Explorando Interdisciplinaridade e Desafiando Linearidade em Pesquisa Intercultural. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 1., 2000, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad/Eneo, 2000.

_____; WENSLEY, R. Gerenciamento de Marketing em Networks: Revelações Críticas Sobre Processo de Pesquisa e Especificidade Cultural Como Prospectos para Reconciliação entre Academia e Prática. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

FARIAS, S.; GÓIS, G.; OLIVEIRA, L. Por Que Isso Ocorreu? Utilizando a Teoria da Atribuição para Explicar as Saídas no Consumo de Serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

_____; SANTOS, R. Atributos de Satisfação nos Serviços de Hotelaria: uma Perspectiva no Segmento da Terceira Idade. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

_____; _____. Influência da Resposta Afetiva na Satisfação do Consumidor: um Estudo no Segmento da Terceira Idade. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

FASSNACHT, G. **Theory and Practice of Observing Behavior**. New York: Academic Press, 1982.

FEATHERSTONE, M. **Consumer Culture and Postmodernism**. London: Routledge, 1991.

FENNELL, G. Things of Heaven and Earth: Phenomenology, Marketing and Consumer Research. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 544-550, 1985.

FERNANDES, E.; CARVALHO, F. A Influência do 'Servicescape' sobre a Qualidade Percebida: o Caso de Visitantes Brasileiros em Parques Temáticos de Orlando, Flórida. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Cladea, 2002.

FIRAT, A.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v.22, p. 239-267, dec. 1995

FISCHER, E.; GAINER, B.; BRISTOR, J. Beauty Salon and Barbershop: Gendered Servicescapes. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, p. 565-590.

FISK, R. Questioning Eschatological Questions About Marketing: Apocalypse Conditional. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 9/10, p. 720-729, 1997.

_____; GROVE, S. Applications of Impression Management and the Drama Metaphor in Marketing: an Introduction, **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 9, p. 6-12, 1996.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FOSS, N. **Resources, Firms and Strategies: A Reader in the Resource-Based Perspective**. Oxford University Press, 1997.

FOX, E. **Analysis of Household Shopping Behavior Across Retail Formats (Chain Stores)**. Pennsylvania: Tese (Doutorado em Administração) - University of Pennsylvania, 1999.

FOXALL, G. Science and Interpretation in Consumer Research: a Radical Behaviourist Perspective. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 9, p. 3-99, 1995.

_____; GREENLEY, G. Consumers' Emotional Responses to Service Environments. **Journal of Business Research**, v. 46, n. 2, p. 149-158, oct 1999.

_____; _____. Predicting and Explaining Responses to Consumer Environments: An Empirical Test and Theoretical Extension of the Behavioural Perspective Model. **The Service Industries Journal**, v. 20, n. 2, p. 39-63, 2000.

FREITAS, H.; CUNHA Jr., M.; MOSCAROLA, J. **Pelo Resgate de Alguns Princípios da Análise de Conteúdo**: Aplicação Prática Qualitativa em Marketing, Série Documentos Para Estudo. PPGA/UFRGS, set. 1996.

_____; JANISSEK, R.. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo**: Técnicas Complementares, Sequenciais e Recorrentes para Exploração de Dados Qualitativos. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.

FRENCH, J.; BLAIR, A.; BOOTH, D A. Social Situation and Emotional State in Eating and Drinking. **British Food Journal**, v. 96, n. 1, p. 23-28, 1994.

FRIDMAN, L. **Vertigens Pós-Modernas**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

GABBOTT, M.; HOGG, G. An Empirical Investigation of the Impact of Non-verbal Communication on Service Evaluation. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3/4, p. 384-398, 2000.

GANGANA, M. Comportamento do Consumidor: Escolha da Loja. IAG PUC-Rio, **Documento de Trabalho n. 85**, 1993.

GARDNER, M.; SIOMKOS, G. Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 27-31, 1986.

GASSNER, J. **Mestres do Teatro I**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

GEPHART Jr., R. Simulacral Environments Reflexivity and the Natural Ecology of Organizations. In: BOJE, D.; GEPHART Jr., R.; THATCHENKERY, R. (Eds.). **Post Modern Management and Organization Theory**. Thousand Oaks: Sage, 1996, p. 202-222.

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GILMORE, A.; CARSON, D. "Integrative" Qualitative Methods in a Services Context. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 14, n. 6, p. 21-26, 1996.

GODOY, A. A Pesquisa Qualitativa e sua Utilização em Administração de Empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 4, p. 57-63, jul./ago. 1995.

GOFFMAN, E. **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York: Anchor Books, 1959.

GOMES, W. A Entrevista Fenomenológica e o Estudo da Experiência Consciente. **Revista de Psicologia da USP**, v. 8, n. 2, 1997.

GORMAN, J. Strategies for Retail Lighting. **Interior Design**, v. 68, n. 5 p. 88-90, apr. 1997.

GOTTDIENER, M. Semiotics and Postmodernism. In: DICKENS, D.; FONTANA, A. (Eds.). **Postmodernism and Social Enquiry**. New York: Guilford Press, 1994, p. 155-181.

_____. **Postmodern Semiotics**. Cambridge, MA: Blackwell, 1995.

_____. The Semiotics of Consumer Spaces: the Growing Importance of Themed Environments. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, p. 29-54.

GOULDING, C. Consumer Research, Interpretive Paradigms and Methodological Ambiguities. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 9/10, p. 859-887, sep./oct. 1999.

_____. The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 7, p. 835-853, 2000.

GRAY, G. 100 Years of Plenitude – Innovations that Had Most Important Impact on Entertainment Technology in the 20th Century. **Entertainment Design**, v. 34, n. 3, Mar. 2000.

GRECA, I.; MOREIRA, M.; HERSCOVITZ, V. Uma Proposta para o Ensino de Mecânica Quântica. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, v. 23, n. 4, p. 444-457, dez. 2001.

GRÖNROOS, C. Internal Marketing – An Integral Part of Marketing Theory. In: DONNELLY, J.; GEORGE, W. (Eds.). **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, 1981.

_____. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

_____. Marketing Services: The Case of a Missing Product. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 13, n. 4, p. 322-328, 1998.

GROPIUS, W. **Bauhaus: Novarquitetura**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1972.

GROSSBART, S.; HAMPTON, R.; RAMMOHAN, B.; LAPIDUS, R. Environmental Dispositions and Customer Response to Store Atmospherics. **Journal of Business Research**, v. 21, p. 268-283, 1990.

GROVE, S.; FISK, R. The Dramaturgy of Services Exchange: an Analytical Framework for Services Marketing. In: LOVELOCK, C. **Services Marketing**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991, p. 59-68.

_____; _____. The Service Experience As Theater. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 455-461, 1992.

_____; _____. BITNER, M. Dramatizing the Service Experience: a Managerial Approach in Advances. **Service Marketing and Management**, v. 1, p. 91-121, 1992.

_____; _____. DORSCH, M. Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter : a Cluster Analysis Examination. **The Service Industries Journal**, v. 18, n. 3, p. 116-134, 1998.

GUERREIRO RAMOS, A. **Administração e Contexto Brasileiro**: Esboço de uma Teoria Geral da Administração. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

GUMMESSON, E. Are Current Research Approaches in Marketing Leading Us Astray ? **Marketing Theory**, v. 1, n. 1, p. 27-47, 2001.

_____. Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for De-programming. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 7, p. 585-589, 2002.

HABERMAS, J. **La Technique et la Science comme Idéologie**. Paris: Gallimard, 1963.

HAMILTON, D. Traditions, Preferences, and Postures in Applied Qualitative Research. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. (Eds.). **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

HANCOCK, P. Aestheticizing the World of Organization: Creating Beautiful Untrue Things. **Tamara – Journal of Critical Postmodern Organization Science**, v. 2, n. 1, p. 91-105, 2002.

HARRIS, K.; BARON, S.; RATCLIFFE, J. Customers as Oral Participants in a Service Setting. **Journal of Services Marketing**, v.9, n. 4, p. 64-76, 1995.

_____; HARRIS, R.; BARON, S. Customer Participation in Retail Service: Lessons From Brecht. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 29, n. 8, p. 359-369, 2001.

HARRIS, L. Expanding Horizons: Use of Qualitative Research Grows as New Applications and Technologies Emerge. **Marketing Research**, v. 8, n. 2, sum. 1996.

HARTNETT, M. New Light on Lightning. **Stores**, may 1995.

HELGESON, J. Receiving and Responding to a Mail Survey: a Phenomenological Examination. **Journal of the Market Research Society**, v. 36, n. 4, p. 339-347, oct. 1994.

HERITAGE, J. Etnometodologia. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Orgs.). **Teoria Social Hoje**. São Paulo: UNESP, 1999.

HERRINGTON, J.; CAPELLA, L. Effects of Music in Service Environments: a Field Study. **The Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 2, p. 26-41, 1996.

HESKETT, J.; SASSER, W.; SCHLESINGER, L. **The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value**. New York: The Free Press, 1997.

HOGAN, J. Jason and the Cyberlights. **Entertainment Design**, v. 34, n. 4, apr. 2000.

HOLBROOK, M. The Four Faces of Commodification in the Development of Marketing Knowledge. **Journal of Marketing Management**, n. 11, p. 641-654, 1995.

_____. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times – Parts 1 & 2: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 178-193, dec. 2000.

_____. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times – Part 3: Exhibitionism. **Journal of Macromarketing**, v. 21, n. 1, p. 81-95, jun. 2001.

_____. The Retailing of Performance and the Performance of Service: The Gift of Generosity With a Grin and the Magic of Munificence with Mirth. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, p. 487-514.

_____; CHESTNUT, R.; OLIVA, T.; GREENLEAF, E. Play as a Consumption Experience: the Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 728-739, sep. 1984.

_____; GARDNER, M. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 3, p. 165-194, 2000.

HOMANS, G. Behaviorismo e Pós-Behaviorismo. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Orgs.). **Teoria Social Hoje**. São Paulo: UNESP, 1999.

HOUSER, K.; TILLER, D.; BERNECKER, C.; MISTRICK, R. The Subjective Response to Linear Fluorescent Direct/Indirect Lighting Systems. **Lighting Research and Technology**, v. 34, n. 3, 2002.

HUNT, S. On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 3, p. 13-25, 1994.

HUNTER, G. Qualitative Interviewing: The Long Interview Technique and Laddering. **European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies Proceedings**, Reading, United Kingdom, Apr. 2002.

HUTTON, J.; RICHARDSON, L. Healthscapes: the Role of the Facility and Physical Environment on Consumer Attitudes, Satisfaction, Quality, Assessments and Behaviors. **Health Care Management Review**, v. 20, n. 2, p. 48-61, 1995.

IACOBUCCI, D. Commonalities Between Research Methods for Consumer Science and Biblical Scholarship. **Marketing Theory**, v. 1, n. 1, 2001.

_____. Customer Service Interaction: Poor Customer Service and Prescription or Improvement. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, p. 515-538.

ICHIKAWA, E.; SANTOS, L. Apresentando a Grounded Theory: uma Nova Proposta de Abordagem Qualitativa na Pesquisa Organizacional. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

ISABELLA, L. Evolving Interpretations as a Change Unfolds: How Managers Construe Key Organizational Events. **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 1, p. 7-41, 1990.

JABLONSKI, B. Iluminação, **Cadernos de Teatro d' O Tablado**, n. 85. Rio de Janeiro: Serviço Nacional de Teatro, abr./mai./jun. 1980.

JACKSON, M. **Things as They Are**: New Directions in Phenomenological Anthropology. Bloomington: Indiana University Press, 1996.

JAHN, R.; DUNNE, B. Science of the Subjective. **Return to the Source: Rediscovering Lost Knowledge and Ancient Wisdom Symposium Proceedings**, University of Delaware, sep. 1997.

JAIME Jr, P. Breves Notas Sobre Etnomarketing, ou das Relações Entre a Antropologia do Consumo e a Administração Mercadológica. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

JAMAL, A. Retailing in a Multicultural World: the Interplay of Retailing, Ethnic Identity and Consumption. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, p. 1-11, 2003.

JANISZEWSKY, C. The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 290-301, dec. 1998.

JAPIASSU, H. O Racionalismo Cartesiano. In: RESENDE, A. (Org.). **Curso de Filosofia**. 9. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

JOAS, H. Interacionismo Simbólico. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Orgs.). **Teoria Social Hoje**. São Paulo: UNESP, 1999.

JOHN, J. A Dramaturgical View of the Health Care Service Encounter: Cultural Value-based Impression Management Guidelines for Medical Professional Behavior. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 9, p. 60-74, 1996.

JOHNS, N. What is This Thing Called Service? **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 9/10, p. 958-973, 1999.

JOHNS, N.; TYAS, P. Customer Perceptions of Service Operations: Gestalt, Incident or Mythology? **The Service Industries Journal**, v. 17, n. 3, p. 474-488, 1997.

JOHNSON, E. **An Introduction to Service Marketing Management**. Newark: University of Delaware Press, 1964.

JOY, A. Framing Art: the Role of Galleries in the Circulation of Art. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, p. 259-304.

JOYCE, M.; LAMBERT, D. Memories of the Way Stores Were and Retail Store Image. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 24, n. 1, p. 24-33, 1996.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KEEN, M.; SWEET, D. **Le Corps Humain**. Mortsel-Anvers: Chantecler, 1972.

KERLINGER, F.; LEE, H. **Foundations of Behavioral Research**. 4. ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2000.

KILDUFF, M.; MEHRA, A. Postmodernism and Organizational Research. **Academy of Management Review**, v. 22, n. 2, p. 453-482, apr. 1997.

KLEMZ, B.; BOSHOFF, C. Environmental and Emotional Influences on Willingness-to-Buy in Small and Large Retailers. **European Journal of Marketing**, v. 5, n. 1, p. 70-91, 2001.

KNEZ, I. Effects of Indoor Lighting, Gender and Age on Mood and Cognitive Performance. **Environment and Behavior**, v. 32, n. 6, p. 817-831, nov. 2000.

KOHN, M. Task Lighting. **Interiors**, v. 157, n. 11, nov. 1998.

KOSOVSKI, L. **Teatro e Encenação: um Olhar Sobre o Palco**. Rio de Janeiro: Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, UFRJ, 1992.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOWZAN, T. **Semiologia do Teatro**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.

KOZINETS, R. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 20-38, sep. 2002.

_____. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 67-88, jun. 2001.

KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R. **Elementos de Psicologia**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1968. 2v.

KREPAPA, A.; BERTHON, P.; WEBB, D.; PITT, L. Mind the Gap: An Analysis of Service Provider Versus Customer Perceptions of Market Orientation and the Impact on Satisfaction. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 1, p. 197-218, 2003.

KUMAR, K. **Da Sociedade Pós-indutrial à Pós-moderna: Novas Teorias Sobre o Mundo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KVALE, S. The Qualitative Research Interview: a Phenomenological and a Hermeneutical Mode of Understanding. **Journal of Phenomenological Psychology**, v.14, n.2, p. 171-196, 1983.

LAGIUSA, F.; APFEL, D.; MILLER, N. Lighting Design. **Chain Store Age Executive with Shopping Center Age**, v. 68, n. 12, 1992.

LAM, S. The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 190-197, 2001.

LAS CASAS, A. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1992.

LECOMPTE, M. Analyzing Qualitative Data. **Theory Into Practice**, v. 39, n. 3, p. 146-154, 2000.

LEE, D.; SIRGY, M.; LARSEN, V.; WRIGHT, N. Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 158-169, dec. 2002.

LEE, J.; VRYZA, M. The Paradigm of Retailing Revisited: Directions for Theory and Research Development. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 1, n. 1, 1994.

LEITÃO, S.; ROSSI, L. Natureza da Mudança nas Organizações: uma Introdução Crítica. **Arché Interdisciplinar**, n. 28, 2000.

LEMMINK, J.; MATTSSON, J. Employee Behavior, Feelings of Warmth and Customer Perception in Service Encounters. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 30, n. 1, p. 18-33, 2002.

LENGLER, J.; CAVEDON, N. De “Templo do Consumo” a Representação Mitológica: Um Olhar Etnográfico Desconstrutivo Sobre os Ritos no Shopping Center, Anais do 25º Encontro Nacional da ANPAD. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

_____; VIEIRA, M.; FACHIN, R. Um Exercício de Desconstrução do Conceito e da Prática de Segmentação de Mercado com Base no Gênero e na Etnia: O que Nos Ensina Woody Allen Sobre a Hegemônica Teoria de Marketing ?. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1988.

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

LÉVY, P.; AUTHIER, M. **As Árvores do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Escuta, 1995.

LIGAS, M.; COULTER, R. Changing Faces in Services Relationships: Customers Roles During Dissatisfactory Service Encounters. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 71-76, 2001.

LIMA, J. Pesquisa Qualitativa e Qualidade na Produção Científica em Administração de Empresas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

LIPOVETSKY, G. **O Crepúsculo do Dever**. Lisboa: Biblioteca Dom Quixote, 1994.

LONG, R. Beefing Up An Image. **Restaurant & Hotel Design**, sep. 1987.

LOOSEMORE, M.; HSIN, Y. Customer-focused Benchmarking for Facilities Management. **Facilities**, v. 19, n. 13/14, p. 464-476, 2001.

LOVELOCK, C. **Product Plus**. São Paulo: Makron Books, 1995.

_____; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUOMALA, H.; LAAKSONEN, M. Contributions from Mood Research. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 3, p.195-233, 2000.

MACEDO-SOARES, T. An Integrative Model for Strategic Management Analysis: Application to Organizations in Brazil, **INFORMS-KORMS Conference Proceedings**, Seoul, 2000.

MACHADO, A. **Neuroanatomia Funcional**. 2. ed. São Paulo: Atheneu, 2000.

MACKEY, S. Drama, Landscape and Memory: to Be is to Be in Place. **Research in Drama Education**, v. 7, n. 1, p. 9-25, mar. 2002.

MAGALDI, S. **Iniciação ao Teatro**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1991.

_____. **Panorama do Teatro Brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Serviço Nacional de Teatro / FUNARTE, 1976.

MALHOTRA, N. The Past, Present and Future of the Marketing Discipline. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n. 27, p.116-119, spr. 1999.

_____; PETERSON, M. Marketing Research in the New Millenium: Emerging Issues and Trends. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 4, p.216-232, 2001.

MANGHAM, I. e OVERINGTON, M. **Organization As Theatre: A Social Psychology of Dramatic Appearances**. Chichester: John Wiley & Sons, 1987.

MANNHEIM, K. O Problema de uma Sociologia do Conhecimento. In: **Sociologia do Conhecimento** (Textos Básicos de Ciências Sociais). Rio de Janeiro: Zahar, 1967, p. 13-80.

MANTOVANI, A. **Cenografia**. São Paulo: Ática, 1989.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARQUES, D.; MORAES, W. Desempenho Competitivo, Capacidades Diferenciadoras e Posicionamento Competitivo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

MARSTELLER, J. A Philosophy of Light. **Interior Design**, v. 58, p.78-80, 1987.

MARTINEAU, P. The Personality of the Retail Store, **Harvard Business Review**, v. 36, n. 1, p.47-55, jan.-feb. 1958.

MARTINS, G. Epistemologia da Pesquisa em Administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.

_____. Metodologias Convencionais e Não-Convencionais e a Pesquisa em Administração. **Cadernos de Pesquisa em Administração**. FEA/USP, p. 2-6, jul./dez. 1994.

MASINI, E. Enfoque Fenomenológico de Pesquisa em Educação. In: I. FAZENDA (ed.), **Metodologia da Pesquisa Educacional**. São Paulo: Cortez, 1989, p. 61-67.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTLA, A.; WIRTZ, J. The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 7, p.587-605, 2000

MATTSSON, J. Improving Service Quality in Person-to-Person Encounters: Integrating Findings From a Multi-disciplinary Review. **The Services Industries Journal**, v. 14, n. 1, p. 45-61, jan. 1994.

MAZZON, J. **Formulação de um Modelo de Avaliação e Comparação de Modelos em Marketing**. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração, USP, 1978.

McALEXANDER, J.; SCHOUTEN, J. Brandfests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity, In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, 377-402.

McCANDLESS, S. **A Method of Lighting the Stage**. 4. ed. New York: Theatre Arts Books, 1958.

McCARTHY, E.; PERREAULT, W. **Marketing Essencial** : uma Abordagem Gerencial e Global. São Paulo: Atlas, 1997.

McGRATH, M. Dream On: Projections of an Ideal Servicescape. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, p. 439-454.

McLARNEY, C.; CHUNG, E. Post-Materialism's "Silent Revolution" in Consumer Research. **Journal of Marketing Intelligence & Planning**, v. 17, n.6, p.288-297, 1999.

MEER, J. The Light Touch. **Psychology Today**, sep. 1985.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge, Massachussets: MIT Press, 1974.

MENDONÇA, J. Interacionismo Simbólico: uma Sugestão Metodológica para a Pesquisa em Administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

MILES, M.; HUBERMAN, A. **Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods**. 2. ed. Beverly Hills: Sage, 1994.

MILLER, J. Enhanced Illumination – Lighting Techniques for Hotels. **Hotel & Motel Management**, v. 213, n. 8, 1998.

MILLIKEN, J. Qualitative Research and Marketing Management. **Journal of Management Decision**, v. 39, n.1, p. 71-77, 2001.

MILLS, C. **A Imaginação Sociológica**. 6. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1982.

MINTZ, N. Effects of Esthetics Surroundings: Prolonged and Repeated Experience in a "Beautiful" and an "Ugly" Room. **Journal of Psychology**, n. 41, p. 459-466, 1956.

MINTZBERG, H. Crafting Strategy. **Harvard Business Review in The State of Strategy**, v. 66, n. 4, p. 66-75, jul./aug. 1987.

_____; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MIRANDA, C.; ARRUDA, D. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma Análise do Corpo Doutrinário Acumulado no Século XX. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.

MITTAL, B. Services Communications: From Mindless Tangibilization to Meaningful Messages. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 5, p. 424-431, 2002.

MOHERDAUI, B. As Roupas Sumiram. **Veja**, 9 de maio de 2001.

MOOR, E. Branded Spaces: the Scope of 'New Marketing'. **Journal of Consumer Culture**, v. 3, n. 1, p. 39-60, 2003.

MOREIRA, D. Pesquisa em Administração: Origens, Usos e Variantes do Método Fenomenológico. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.

MORENTE, M. **Fundamentos de Filosofia: Lições Preliminares**. 8. ed. São Paulo: Mestre Jou, 1980.

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MORLEY, D. Belongings: Place, Space and Identity in a Mediated World. **European Journal of Cultural Studies**, v. 4, n. 4, p. 425-448, 2001.

MORSE, J. Are There Risks in Qualitative Research ? **Qualitative Health Research**, v. 11, n. 1, p. 538-546, jan. 2001.

_____. Emerging from the Data: the Cognitive Process of Analysis in Qualitative Inquiry. In: MORSE, J. (Ed.). **Critical Issues in Qualitative Research Methods**. London: Sage, 1994, p. 23-43.

MORT, J. Nature, Value and Pursuit of Reliable Corporate Knowledge. **Journal of Knowledge Management**, v. 5, n. 3, p. 222-231, 2001.

MOTTA, P. **Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.

_____. **Servir Com Alma: Um Novo Conceito em Relacionamento com o Cliente**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOUSTAKAS, C. **Phenomenological Research Methods**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

MUNARI, B. **Design e Comunicação Visual**. Lisboa: Edições 70, 1968.

MUNIZ, A.; O'GUINN, T. Brand Communities. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 412-431, mar. 2001.

MYERS, D. **Introdução à Psicologia Geral**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NASCIMENTO, S.; ERDMANN, R. A Concepção do Produto nos Hotéis-Selva. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

NELMS, H. **Como Fazer Teatro**. Rio de Janeiro: Letras e Artes, 1964.

NICOLAO, L. Ciência e Comportamento do Consumidor: o Papel dos Paradigmas na Pesquisa em Comportamento do Consumidor e a Busca por um Pluralismo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL

DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.

NICOLINI, A. Qual Será o Futuro das Fábricas de Administradores? . In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

NORMANN, R. **Administração de Serviços: Estratégia e Liderança na Empresa de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

O'DRISCOLL, A.; MURRAY, J. The Changing Nature of Theory and Practice in Marketing: On the Value of Synchrony. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 5, p. 451-464, 1998.

O'SHAUGHNESSY, J. Temerarious Directions for Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 9-10, p. 677-705, sep./oct. 1997.

OAKES, S. The Influence of the Musicscape within Service Environments. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 7, p. 539-556, 2000.

ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; VAN BIRGELEN, M.; LEMMINK, J.; DE RUYTER, K.; WETZELS, M. Moments of Sorrow and Joy: An Empirical Assessment of the Complementary Value of Critical Incidents in Understanding Customer Service Evaluations. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 1/2, p. 107-125, 2000.

OLIVEIRA, D. **Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OTNES, C. Friend of the Bride – And Then Some: Roles of Bridal Salon During Wedding Planning. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, p. 229-258.

_____; McGRATH, M.; LOWREY, T. Shopping With Consumers: Usage as Past, Present and Future Research Technique. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 2, n. 2, p. 97-110, 1995.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.

_____; _____. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, n. 64, p. 12-40, spr. 1988.

PARKER, P.; TAVASSOLI, N. Homeostasis and Consumer Behavior Across Cultures. **International Journal of Research in Marketing**, n. 17, p. 33-53, 2000.

PATTON, F. "Oops, the Future Is Past and We Almost Missed It!" – Integrating Quality and Behavioral Management Methodologies. **Journal of Workplace Learning**, v. 11, n. 7, p. 266-277, 1999.

PATTON, M. **Qualitative Evaluation and Research Methods**. 2. ed. London: Sage, 1990.

PEDROSA, I. **Da Cor à Cor Inexistente**. Brasília: Universidade de Brasília, 1982.

PÉPECE, O. Brasil, Japão e Estados Unidos: Diferentes Valores Culturais, Diferentes Tipos de Consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

PEREIRA, J. **Análise de Dados Qualitativos**: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2001.

PEREZ, M. Tendências da Pesquisa em Marketing: Semiótica da Imagem. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Cladea, 2002.

PHILIPS, N. Telling Organizational Tales: On the Role of Narrative Fiction in the Study of Organizations. **Organization Studies**, v. 16, n. 4, p. 625-645, 1995.

PIERSON, D. **Teoria e Pesquisa em Sociologia**. 7. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1962.

PIRSIG, R. **Zen e a Arte da Manutenção de Motocicletas**: uma Investigação sobre Valores. 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

POPE, N. Mickey Mouse Marketing. **American Banker**, jul. 25, 1979.

POPPER, K. **Conjeturas e Refutações**. Brasília: Universidade de Brasília, 1972

PRADO, D. **O Teatro Brasileiro Moderno**: 1930-1980. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.

PRADO, P. Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação no Processo de Compra/Consumo de Serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.

_____; FARIAS, S. Avaliação da Atribuição e da Desconfirmação como Antecedentes da Resposta de Satisfação dos Consumidores com Serviços Bancários. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

PRESTES MOTTA, F.; ALCADIPANI, R.; BRESLER, R. O Estrangeiro e o Mundo Organizacional. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 1., 2000, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad/Eneo, 2000.

PRESTON J.; BERGEN, S. **Color Science and Dental Art**. London: Mosby-Year, 1980.

PRILUCK, R. Relationship Marketing Can Mitigate Product and Service Failures. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 1, p. 37-52, mar. 2003.

PRUS, R. Just Browsing, Thanks! Focused and Diffuse Shopping Practices, **Winter's Educational American Marketing Association Conference Proceedings**, Orlando, feb. 1991.

RAFFEL, C. Vague Notions: New Techniques Shed Light on Repressed Buying Motives. **Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 21-23, sum. 1996.

RAMALHO Jr., F.; FERRARO, N.; SOARES, P. **Os Fundamentos da Física** 7. ed. São Paulo: Moderna, 1999. 2v.

RAMOS, D.; GONÇALVES, M. Adicionando Valor e Retendo o Cliente em Serviços: um Estudo Exploratório do Setor na Cidade de São Paulo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

RATTO, G. **Antitratado de Cenografia**: Variações Sobre o Mesmo Tema. São Paulo: SENAC, 1999.

RAY, M. The Richness of Phenomenology: Philosophic, Theoretic and Methodologic Concerns. In: MORSE, J. (Ed.). **Critical Issues in Qualitative Research Methods**. London: Sage, 1994, p. 116-133.

REA, M.; FIGUEIRO, M.; BULLOUGH, J. Circadian Photobiology: An Emerging Framework for Lighting Practice and Research. **Lighting Research and Technology**, v. 34, n. 3, p. 177-190, 2002.

REALE, G.; ANTISERI, D. **História da Filosofia**: do Romantismo até Nossos Dias. São Paulo: Edições Paulinas, 1991.

REED II, A. Social Identity as a Useful Perspective for a Self-Concept Based Consumer Research. **Psychology and Marketing**, v. 19, n. 3, p. 235-266, 2002.

REID, F. **The Stage Lighting Handbook**. London: The Pitman Press, 1976.

REMENYI, D.; WILLIAMS, B.; MONEY, A.; SWARTZ, E. **Doing Research in Business and Management**: An Introduction to Process and Method. London: Sage, 1998.

RESENDE, P. Estratégias Corporativas de Reposicionamento na Cadeia de Valor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

RESNICK, R.; HALLIDAY, D.; KRANE, K. **Física 4**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

RÉVILLION, A. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

REYNOLDS, P. **A Primer in Theory Construction**. New York: Bobbs-Merril, 1971

RICHARDSON, R. **Pesquisa social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICOEUR, P. Fenomenologia e Existência: uma Leitura de Merleau-Ponty. In: MARTINS, J.; DICHTCHEKENIAN, M. (Orgs.). **Temas Fundamentais de Fenomenologia**. São Paulo: Moraes / Centro de Estudos Fenomenológicos de São Paulo, 1984, p. 55-68.

RIEGE, A. Validity and Reliability Tests in Case Study Research: A Literature Review with “Hands-On” Applications for Each Research Phase. **Qualitative Market Research**, v. 6, n. 2, p. 75-86, 2003.

RIOJA, A. Sobre Ondas y Corpusculos: Un Punto de Vista Linguistico. **100 Years of Quantum Theory International Congress Proceedings**. Madri, dez. 2000.

ROBBIN, I.; VOSBURGH, L. **Les Inventions**. Aartselaar: Chantecler, 1976.

ROBBINS, S. **Organizational Behavior**. 9. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2000.

ROBERTS, K.; VARKI, S.; BRODIE, R. Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 1, p. 169-196, 2003.

ROBSON, I.; ROWE, J. Marketing – the Whore of Babylon ? **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 9/10, p. 654-666, 1997.

ROCHA, R.; CERETTA, P. Pesquisa Qualitativa: um Desafio à Ciência Social. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E.; JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

ROMMETVEIT, R. On Meanings of Situations and Social Control of Such Meaning in Human Communication. In: MAGNUSSON, D. (Ed.). **Toward a Psychology of Situations – An Interactional Perspective**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1981, p. 151-168.

ROOS, I. Methods of Investigating Critical Incidents: a Comparative Review. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 193-204, feb. 2002

ROSENTHAL, J.; WERTENBAKER, L. **The Magic of Light**. Boston: Little Brown, 1972.

ROSSI, C.; HOR-MEYLL, L. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

_____; SILVEIRA, T. Pesquisa sobre Culturas Nacionais: Inexorável Futuro do Marketing na Globalização. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

ROUBINE, J. **A Linguagem da Encenação Teatral**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

ROWELL, K. **Stage Design**. London: UK Studio Vista, 1968.

RUSSEL, J.; MEHRABIAN, A. Approach-avoidance and Affiliation as Functions of the Emotion-eliciting Quality of an Environment. **Environment and Behavior**, v.10, p. 355-387, 1978.

_____; PRATT, G. A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 38, p. 311-322, 1980.

SANDIKCI, O.; HOLT, D. Mallng Society: Mall Consumption Practices and the Future of Public Space. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, p. 305-335.

SANTOS, M. **Como o Pequeno Varejo Poderá Competir Frente à Ameaça das Grandes Redes no Brasil?** Rio de Janeiro: Monografia (Graduação em Administração) - Departamento de Administração, Faculdades IBMEC, 1999.

SANTOS, U. **Métodos Qualitativos para Pesquisa em Administração: Caracterização e Relacionamento aos Paradigmas para Pesquisa**. Rio de Janeiro: Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração, PUC-Rio, 1994.

SARAIWA, H. A Evolução Estética da Iluminação: Uma Introdução. **Cadernos de Teatro d' O Tablado**, n. 131. Rio de Janeiro: Serviço Nacional de Teatro SEAC/FUNARTE/MEC, out./nov./dez. 1992.

SCHEMBRI, S.; SANDBERG, J. Service Quality and the Consumer's Experience: Towards an Interpretive Approach. **Marketing Theory**, v. 2, n. 2, p. 189-205, 2002.

SCHMENNER, R. **Administração de Operações em Serviços**. São Paulo: Futura, 1999.

SCHMIDT, B.; SIMONSON, A. **Marketing Aesthetics: the Strategic Management of Brands, Identity and Image**. New York: The Free Press, 1997.

SCHOUTEN, J.; McALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, jun. 1995.

SCHULTZ, D. e SCHULTZ, S. **História da Psicologia Moderna**. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

SEAMON, D. Phenomenologies of Environment and Place. **Phenomenology + Pedagogy**, v. 2, n. 2, p. 130-135, 1984.

SERGEANT, A.; FRENKEL, S. When Do Customer Contact Employees Satisfy Customers? **Journal of Service Research**, v. 3, n. 1, p. 18-34, aug. 2000.

SERVA, M.; JAIME Jr., P. Itinerários Teóricos e Práticas Profissionais numa Fronteira Interdisciplinar: Contribuições para o Ensino em Administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

SERWAY, R. **Física 3 para Cientistas e Engenheiros com Física Moderna**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

SHERRY, J. Anthropology of Marketing and Consumption: Retrospect and Prospect. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Marketing and Consumer Behavior: an Anthropological Sourcebook**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

_____. Distraction, Destruction, Deliverance: The Presence of Mindscape in Marketing's New Millenium. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 18, n. 6/7, p. 328-336, 2000.

_____. Understanding Markets as Places: an Introduction to Servicescapes. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, p. 1-23.

_____; KOZINETTS, R.; STORM, D.; DUHACHEK, A.; NUTTAVUTHISIT, K.; DEBERRY-SPENCE, B. Being in the Zone: Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago, **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 30, n. 4, p. 465-510, aug. 2001.

_____; SCHOUTEN, J. A Role for Poetry in Consumer Research, **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 218-234, sep. 2002.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHOSTACK, G. Planning the Service Encounter. In: CZEPIEL, J.; SOLOMON, M.; SURPRENANT, C. (Eds.). **The Service Encounter**. Lexington: Lexington Books, 1985, p. 243-253.

SILVA Jr., C.; SASSON, S. **Biologia**. São Paulo: Saraiva, 1999.

SIMINTIRAS, A.; CADOGAN, J. Behaviourism in the Study of Salesperson-Customer Interactions. **Journal of Management Decision**, v. 34, n. 6, p. 57-64, 1996.

SINISCALCHI, J. **Examining the Physical Components Related to Preference Toward Pristine Landscapes**. Connecticut: Dissertação (Mestrado em Administração) - Southern Connecticut State University, 1999.

SIQUEIRA, M.; GUIMARÃES, L. Interdisciplinaridade: Avanços e Resistências. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Cladea, 2002.

SLONGO, L.; MEIRA, P. De Templo de Consumo a Templo de Lazer: O Shopping Center Como Provedor de Lazer e Entretenimento a Seus Clientes. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

SMOLKA, A. Cultural Diversity and Theoretical Differences: Perspectives and Difficulties in (Cross-Cultural) Psychology. **Culture and Psychology**, v. 6, n. 4, p. 477-496. 2000.

SOARES, J. **Biologia no Terceiro Milênio**. São Paulo: Scipione, 1999.

SOARES, L. Entre a "Casa" e a "Rua": Revisitando o Espaço Shopping Center no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

SOKAL, A.; BRICMONT, J. **Imposturas Intelectuais: o Abuso da Ciência pelos Filósofos Pós-Modernos**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SOLOMON, M. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.

_____. Dressing for the Part: the Role of Costume in the Staging of the Servicescape. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, p. 81-108.

_____; SURPRENANT, C.; CZEPIEL, J.; GUTMAN, E. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 99-111, win. 1985.

SRIVASTAVA, R.; SHERVANI, T.; FAHEY, L. Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: an Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 168-179, Special Issue, 1999.

STABLEIN, R. Dados em Estudos Organizacionais. In: CLEGG, S.; HARDY, C. & W. NORD, W. (Orgs.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999. 2v.

STANTON, M. Lighting Designer. **Occupational Outlook Quarterly**, v. 32, n. 4, win. 1988.

STAUSS, B.; MANG, P. "Culture Shocks" in Inter-Cultural Service Encounters ? **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 329-346, 1999.

STEFFY, B.; GRIMES, A. A Critical Theory of Organization Science. **Academy of Management Review**, v. 11, n. 2, p. 322-336, 1986.

STENGER, V. Quantum Quackery. **Skeptical Inquirer Magazine**, jan./feb. 1997, p. 37.

STOHR, A. Air-Design: Exploring the Role of Scents in Retail Environments. **European Advances in Consumer Research**, v. 3, p. 126-132, 1998.

STONE, E. There's More to Stage Lighting than Meets the Eye. **Smithsonian Magazine**, v. 22, n. 6, p. 104-115, sep. 1991.

SUDMAN, S. Improving the Quality of Shopping Center Sampling. **Journal of Marketing Research**, n. 17, p. 423-431, nov. 1980.

SURESHCHANDAR, G.; RAJENDRAN, C.; ANANTHARAMAN, R. Determinants of Customer-Perceived Service Quality: a Confirmatory Factor Analysis Approach. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 1, p. 9-34, 2002.

SWAN, J.; BOWERS, M.; GROVER, R. Customer Involvement in the Selection of Service Specifications. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 1, p. 88-103, 2002.

SWEENEY, J.; WYBER, F. The Role of Cognitions and Emotions in the Music-Approach-Avoidance Behavior Relationship. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 1, p. 51-69, 2002.

SZMIGIN, I.; FOXALL, G. Interpretive Consumer Research: How Far Have We Come? **Qualitative Market Research International**, v. 3, n. 4, p. 187-197, 2000.

TÁPIA, L. Método em Fenomenologia. In: MARTINS, J.; DICHTCHEKENIAN, M. (Orgs.). **Temas Fundamentais de Fenomenologia**. São Paulo: Moraes / Centro de Estudos Fenomenológicos de São Paulo, 1984, p. 69-74.

TANSIK, D.; ROUTHIEAUX, R. Customer Stress-Relaxation: the Impact of Music in a Hospital Waiting Room. **International Journal of Service Industry Management**, v. 10, n. 1, p. 68-81, 1999.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez / Autores Associados, 1988.

THOMPSON, C.; LOCANDER, W.; POLLIO, H. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: the Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 12, p. 133-146, sep. 1989.

_____; POLLIO, H.; LOCANDER, W. The Spoken and the Unspoken: a Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Consumers' Expressed Meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 432-452, mar. 1994.

_____; TROESTER, M. Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 550-571, mar. 2002.

THORNE, S. Doing Qualitative Research. **Qualitative Health Research**, v. 11, n. 1, p. 117-132, jan. 2001.

TIGRE, F. **Análise Dramatúrgica do Encontro de Serviços: um Estudo em Restaurantes**. Rio de Janeiro: Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD/UFRJ, 2002.

TOMA, J. How Getting Closer to Your Subjects Makes Qualitative Data Better. **Theory Into Practice**, v. 39, n. 3, p. 177-183, 2000.

TREZ, G.; LUCE, F. Os Serviços ao Cliente Como Estratégia de Marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

_____; _____. Os Serviços ao Cliente e a Performance da Empresa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

TSOUKAS, H. The Validity of Idiographic Research Explanations. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 551-561, 1989.

TURLEY, L.; FUGATE, D. The Multidimensional Nature of Service Facilities: Viewpoints and Recommendations. **Journal of Services Marketing**, v. 6, n. 3, p. 37-45, 1992.

TYLER, G. Many Lights Make Hands Work. **Management Services**, nov. 1994.

UNDERHILL, P. The Sensual Shopper. **Golf World Business**, v. 38, n.5, may 2000.

_____. **Why We Buy: The Science of Shopping**. New York: Simon & Schuster, 1999.

URDAN, A.; RODRIGUES, A. O Modelo de Satisfação do Cliente Norte-Americano: um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

VAN MAANEN, J. The Fact of Fiction in Organizational Ethnography. **Administrative Science Quarterly**, v. 24, p. 539-550, dec. 1979.

VAN MANEN, M. **Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy**. New York: University of New York Press, 1990.

VEIGA, R.; GONÇALVES, C.; MOURA, A. Um Exame Empírico do Modelo de Consequências Comportamentais da Qualidade de Serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.

VERGARA, S. Análise Organizacional no Brasil: Em Busca da Independência Intelectual. In: **Colóquio de Estratégia e Organização**. Zacatecas, 2000 (b).

_____. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000 (a).

_____. Teoria Prática Cotidiana: da Técnica à Ética. **PUC-Ciências**, n. 5, nov. 1996.

_____. Teoria Prática Educacional – da Técnica à Ética. **Revista Fórum Educacional** v. 13, n. 3, p. 66-74, jun./ago. 1989.

_____; PINTO, M. Nacionalidade das Referências Teóricas em Análise Organizacional: um Estudo das Nacionalidades dos Autores Referenciados na

Literatura Brasileira. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 1., 2000, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad/Eneo, 2000.

VERÍSSIMO, L. Cronômetro e Literatura. **O Globo**, 18 de maio de 2003. p. 7.

VIEIRA, F. Memória e Imaginário Feminino na Compra de Perfume. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

VIEIRA, J. A Teoria das Cores de Goethe. **O Percevejo**, ano II, n. 2, 1994.

VIEIRA, R.; DIAS, C.; SOUZA, A.; MELLO, S. Estudo de Caso: uma Abordagem Naturalista. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Cladea, 2002 (a).

_____; _____. RODRIGUES FILHO, J.; ANJOS NETO, M. O Conhecimento do Marketing Sob os Olhos da Teoria Crítica. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002 (b).

VILLARDI, B. Characterising Consumer Research Epistemologies: a Metatheoretical Framework to Investigate Consumer Research Methods Complementarity, **European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies Proceedings**, Reading, United Kingdom, apr. 2002.

VILLIERS, A. **La Scène Centrale**: Esthétique et Pratique du Théâtre en Rond. Paris: Klincksieck, 1977.

VOLLMANN, T. **The Transformation Imperative**: Achieving Market Dominance Through Radical Change. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

WAKEFIELD, K.; BAKER, J. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 519-539, 1998.

_____; BLODGETT, J. The Effect of the Servicescape on Customer's Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. **The Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 6, p. 45-61, 1996.

_____; _____. The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. **The Journal of Services Marketing**, v. 8, n. 3, p. 66-76, 1994.

WALLENDORF, M.; LINDSEY-MULLIKIN, J.; PIMENTEL, R. Gorilla Marketing: Customer Animation and Regional Embeddedness of a Toy Store Servicescape. In: SHERRY Jr., J. (Ed.). **Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC, 1998, p. 151-198.

WARD, J.; BARNES, J.; BITNER, M. Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 2, p. 194-220, sum. 1992.

WATKINS, C.; KING, I. Organisational Performance: a View From the Arts, **Tamara – Journal of Critical Postmodern Organization Science**, v. 2, n. 1, p. 31-46, 2002.

WEBSTER Jr., F. The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 1-17, p. 1-17, oct. 1992.

WEIL, P.; D'AMBROSIO, U.; CREMA, R. **Rumo à Nova Transdisciplinaridade**. São Paulo: Summus, 1993.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WENER, R.; KAMINOFF, R. Improving Environmental Information: Effects of Signs on Perceived Crowding and Behavior. **Environment and Behavior**, v. 14, n. 6, p. 3-20, 1982.

WENSLEY, R. A Critical Review of Research in Marketing. **British Journal of Managment**, v. 6, Special Issue, p. 63-82, 1995.

WERNECK LIMA, E. Concepções Espaciais: O Teatro e a Bauhaus. **O Percevejo**, ano VII, n. 7, 1999.

WILKIE, W.; MOORE, E. Marketing Contributions to Society. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 198-218, Special Issue, 1999.

WILLOWER, D. Ideology and Science in Organization Theory. **Educational Administration Quarterly**, v. 15, n. 3, p. 20-42, fall 1979.

WILSON, E. **The Theater Experience**. 8. ed. New York: McGraw-Hill, 2000.

WILSON, T. Sociologia e Método Matemático. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Orgs.). **Teoria Social Hoje**. São Paulo: UNESP, 1999.

WOLFF, F. Simbolismo no Comportamento do Consumidor: a Construção de uma Nova Escala. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Cladea, 2002.

WOOD Jr., T. Metáforas Espetaculares: do Dramatismo Teatral ao Dramatismo Cinematográfico. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

_____. Nota Técnica: Frutas Maduras em um Supermercado de Idéias Mofadas. In: CLEGG, S.; HARDY, C. & W. NORD, W. (Orgs.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999. 2 v.

WOODMAN, R.; SAWYER, J.; GRIFFIN, R. Toward a Theory of Organizational Creativity. **Academy of Management Review**, v. 18, n. 2, p. 293-321, 1993.

WOODRUFFE, H. Eschatology, Promise, Hope: the Utopian Vision of Consumer Research. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 9/10, p. 667-676, 1997.

WRIGHT, P.; KROLL, M.; PARNELL, J. **Administração Estratégica: Conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

YALCH, R.; SPANGENBERG, E. Effects of Store Music on Shopping Behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 2, p. 31-39, 1990.

YIN, R. **Case Study Research: Design and Methods**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.

ZALTMAN, G. Consumer Researchers: Take a Hike! **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 423-428, mar. 2000.

_____. Metaphorically Speaking: New Techniques Uses Multidisciplinary Ideas to Improve Qualitative Research. **Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 13-20, sum. 1996.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

_____; BITNER, M. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____; _____. **Services Marketing**. New York: McGraw-Hill, 1996.

ZIMMER, M.; GOLDEN, L. Impressions of Retail Stores: a Content Analysis of Consumer Images. **Journal of Retailing** v. 64, n. 3, p. 265-293, 1988.

ZWIEBACH, E. The Happy Happening. **Supermarket News**, may 2000.