

A Evolução do Vitrinismo As Mudanças da Paisagem Urbana¹

Tatiana Pacheco BENITES²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

A exposição de produtos sempre foi uma preocupação do homem para que os clientes os visualizassem e tivessem interesse em comprá-los, com isso, a forma de expor os produtos passou por várias mudanças ao longo do tempo. Tal exposição iniciou-se em feiras, grandes mercados, galerias, até chegar às lojas, que hoje utilizam técnicas diversas para chamar atenção de seus clientes. Este artigo mostra os formatos comuns de vitrinas baseados em estudos bibliográficos e vitrinas interativas e sustentáveis baseadas em estudos empíricos.

PALAVRAS-CHAVE: Vitrina; Paisagem urbana; Vitrina interativa; Comunicação

HISTÓRIA DA VITRINA

Nos primórdios, o homem costumava se autossustentar, produzia os alimentos em suas terras, plantava, colhia e caçava. Aos poucos, observou que algumas pessoas produziam produtos diferentes, por isso, surgiu a necessidade de troca.

Com a possibilidade da troca de mercadorias, o homem começou a produzir mais para trocar por produtos diferentes. Estabeleceram-se locais específicos para trocas e surgiram as feiras. Iniciou-se, com esse processo, a necessidade de quantificar cada mercadoria e, a partir daí, surgiu a moeda.

A exposição de produtos nas feiras foi aprimorada e surgiram as lojas, que deram origem aos grandes estabelecimentos comerciais, como os mercados do Império Romano.

Um dos mais grandiosos exemplos desses estabelecimentos foi o Mercado de Trajano, construído no século I, pelo arquiteto Apollodoro Damas. Este foi, na realidade o primeiro “shopping center” da história. Localizado entre as colinas do

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação na Contemporaneidade e Professora nos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas na Faculdade Cásper Líbero, email: tati.promo.casper@gmail.com

Quirinal e do Capitólio, compreendia um conjunto de estabelecimentos, distribuídos em cinco andares. No térreo vendiam-se joias, flores, facas e armas; no primeiro andar, vinho e óleo; no segundo e terceiro, os artigos das colônias, como especiarias, temperos e tecidos; no quarto, ficavam os escritórios públicos; e no quinto, peixes e crustáceos, em viveiros de água doce e do mar, totalizando cento e cinquenta lojas.

Em Óstia, na época do Imperador Claudius, mercadores, artesãos e comerciantes, que constituíam uma classe média emergente, procuravam atrair a clientela expondo as mercadorias em prateleiras, oferecendo ao comprador a possibilidade de escolhê-las sentado (DEMETRESCO, 1990:12).

No período entre o Império Romano e a Idade Média, os comerciantes passaram a usar símbolos ou insígnias feitos de ferro e colocados à frente da loja. Era uma forma de identificação o que, mais tarde, foi substituído pelo *display* luminoso na fachada das lojas.

Quando as lojas menores passaram a existir, a exposição de produtos não era uma preocupação dos mercadores. O cliente precisava pedir seu produto pelo balcão e o vendedor o pegava em uma sala à parte; assim, pequenos comerciantes começaram a expor seus produtos pendurados na frente das lojas e com balcões que sobressaíam às calçadas.

O segundo passo da evolução foi no século XIX, quando desenvolveram na Europa, arcadas com passagens, construídas com ferro e vidro. As lojas ficavam dentro das arcadas que com as claraboias, ganhavam um aspecto luminoso diferente e aconchegante para as compras.

Em 1851, em Londres, realizou-se “A Grande Exposição” no Palácio de Cristal, dando origem a grandes feiras onde diversos produtos eram expostos em cenários bem elaborados. Com isso, os comerciantes começaram a perceber detalhes que antes não eram notados, como, por exemplo, elevar a mercadoria para próximo da linha de visão dos clientes, além de não colocá-la diretamente no chão.

Com base na ideia de juntar vários tipos de mercadorias e estilos diferentes em um só ambiente, Aristide Boucicaut abriu a primeira loja de departamentos do mundo no ano de 1838, a Le Bom Marché, em Paris. Esse fato fez com que a forma de expor mercadorias e organizar lojas mudasse. O conceito da loja de departamento se espalhou pelo mundo inteiro e sobrevive até hoje.

De acordo com Sylvia Demetresco, em seu livro *Vitrina teu nome é sedução*, um dos fatores que podem ter dado início ao atual conceito de vitrina foi o aparecimento das padarias e docerias, pois os comerciantes expunham ali seus produtos.

Um comerciante que se destacou em 1909 foi Gordon Selfridge quando inaugurou sua loja com uma enorme vitrina, mostrando sua variedade de produtos.

Nas lojas de departamento do século XIX, a experiência de compras foi bastante modificada, incluindo a exposição de produtos próximos aos clientes, experimentação de produtos nas lojas, o luxo no estilo das lojas com mobiliário e decoração condizentes, a exibição de muitos produtos para que os clientes pudessem levar mais de uma unidade, além de investir em exposições temáticas para valorizar as mercadorias.

Os manequins feitos de cera surgiram por volta de 1890, com o inconveniente de pesar mais de 100kg e derreterem sob o sol ou racharem no inverno.

A partir de 1930, os comerciantes já começaram a pesquisar mais para fazer vitrinas, assim ela ganhava temas e era mais chamativa. Artistas como Marcel Duchamp, André Breton e Salvador Dali também fizeram vitrina nessa época.

Em 1950, os manequins passaram a ser confeccionados com outros materiais, investia-se mais em pesquisas, além de terem surgido vitrinistas profissionais como: Gene Moore, Candy Pratts, Robert Benzio, Henry Callahan e outros.

Pode-se dizer que, no século XX, a loja que no tempo dos romanos era o “habitat” do comerciante, torna-se um grande teatro, com fachada, luminoso, vitrina e entrada. A ação vital passa a ser comprar, aliada às de distrair e passear (DEMETRESCO, 1990:16).

Hoje em dia, o fato de o ambiente de compras ter se tornado um local para lazer e gerador de experiências faz toda a diferença para o público, por isso as empresas estão começando a valorizar ainda mais o local de exposição e a forma com que isso é feito.

Ainda hoje, encontramos pessoas que expõem seus produtos nas ruas através de barracas, carrinhos, carroças e uma série de outras formas improvisadas. Segundo a autora Ana Claudia de Oliveira, alguns mercadores utilizam seus corpos como vitrinas, pendurando placas com publicidade ou, até mesmo, produtos. Para ela é uma forma de aproximar as mercadorias dos compradores em potencial.

A VITRINA NA PAISAGEM URBANA

Atualmente existe a preocupação com a paisagem do ambiente em que vivemos, em especial a paisagem urbana, que é o princípio de muitas preocupações com o aumento das construções desenfreadas de arranha-céus e o processo do desmatamento crescente.

Essa preocupação com a paisagem urbana desperta a necessidade de repensar o território em busca de ajustá-lo à população, de forma que propicie a qualidade de vida de todos e da preservação dos espaços verdes.

A paisagem da cidade passa a ser vista de forma diferente, com uma importância não somente estética, mas buscando a praticidade e a qualidade de vida para todos que a habitam. Esse conceito ainda sofre preconceitos relacionados à beleza e ao estilo, aos quais os centros comerciais tentam se adequar para agradar o maior número de pessoas possível.

A paisagem urbana está ligada diretamente à qualidade de vida dos habitantes das cidades e de todos aqueles que circulam por ela. Assim, é uma preocupação do comércio que a harmonização estética, prática e de qualidade de vida estejam de acordo.

Vista como um valor ambiental, a paisagem urbana é uma necessidade humana de obter bem-estar físico e psíquico, relacionado o ambiente em que vivemos à qualidade de vida, ou seja, conviver da melhor forma com nosso mundo sensorial. Uma vez que a visão é nosso sentido dominante, nossas associações são marcadas pelas lembranças visuais de determinados contextos.

Quando destacamos a paisagem urbana num estudo de comércio, destacamos a fachada das lojas e incluímos a vitrina como o grande foco das atenções, pois a associamos ao local que estamos visitando.

A vitrina é parte integrante da paisagem urbana, presente na vida de todas as pessoas que transitam pela cidade. É nela que reparamos quando estamos andando pelas ruas descompromissadamente, detendo-nos seus produtos e estilo de loja.

Um mesmo fenômeno ocorre quando chegamos a uma cidade desconhecida em qualquer parte do mundo. Antes mesmo das visitas aos pontos turísticos, aos bairros e sem qualquer leitura dos guias, mas somente pelo simples andar sem rumo pelas ruas, observando as lojas com as suas placas, os seus luminosos e, principalmente, as suas vitrinas e os objetos nelas expostos, podemos nos aperceber, instantaneamente, da natureza do lugar, de suas características e qualidades específicas, assim como dos estilos de vida que singularizam os habitantes que vivem na região, no global, do repertório de gosto dos habitantes. As ruas com suas vitrinas são autênticos palcos nos quais se encenam os *modi vivendi*³³ da sociedade (OLIVEIRA: 1997,25).

³³ Modo de vida.

Assim como afirma a autora Ana Claudia de Oliveira, em seu livro *Vitrinas Acidentes Estéticos na Cotidianidade*, este espaço arquitetônico que abriga encenações das vitrinas e das lojas é o primeiro local por onde passa nosso olhar ao passear pela cidade.

Com a finalidade de levar o público mais perto dos objetos de venda, os pontos comerciais, galerias e shoppings viraram pontos de encontro para as pessoas, possibilitando interações sociais e comerciais ao mesmo tempo.

A forma de utilização da paisagem urbana como meio de comunicação vem se modificando não apenas em decorrência do crescimento demográfico das cidades, do congestionamento do trânsito, do desenvolvimento das comunicações e da visibilidade imprimida ao território, mas principalmente por causa do surgimento da sociedade de consumo (MENDES, 2006:32).

O modo de viver em sociedade, a forma de consumo das diversas classes que vivem em uma mesma cidade traduzem a forma com que as lojas devem vender seus produtos. A comunicação torna-se diferente à medida que o público se modifica, os poderes aquisitivos se transformam e o acesso à informação é facilitado.

A observação de Benjamin em *Passagens de Paris* focalizam as armações de ferro da torre Eiffel, das estações de trem, das passagens de pedestres – em verdade, galerias que interligavam as ruas. Nelas, destacou o uso do vidro e do metal como materiais novos, que para se expressar recorriam a velhas formas, emprestadas à arquitetura greco-romana clássica. Por isso, as “passagens” são para ele a quintessência (Innbegriff) do mundo da mercadoria. Nelas, as mercadorias encontraram a forma ideal de se expor nas vitrines, se oferecer ao olhar do consumidor, de se realizar, no sentido de Marx, na venda. É nas galerias que Benjamin vê perambularem seus personagens alegóricos, típico-ideais, como a prostituta, o catador de papéis, o jogador, o colecionador, o *flâneur*. Esses personagens são, como as mercadorias expostas nas vitrines, representantes do fetiche da mercadoria de que falava Marx (FREITAG, 2006: 29).

A partir dessa afirmação podemos observar a importância da vitrina no contexto do dia a dia dos cidadãos, no qual a paisagem faz parte do composto de formas, cores, posicionamento, material, gestos e tipos de pessoas que vivem em sociedade.

AS VITRINAS

Afinal, o correto é vitrina ou vitrine? O termo *vitrine* ou *montre* vem do francês e vitrina é o termo aportuguesado, que significa um espaço envidraçado no qual são expostos produtos que possam ser vistos pelas pessoas que passam por ela.

O termo vitrina começou a ser utilizado no século XVIII, assim como o termo decoração, quando as lojas já eram comuns em toda a Europa. No entanto, foi no século XIX que o vidro passou a ser utilizado como divisória entre rua e público, assim como nossa vitrina é hoje.

A vitrina é o primeiro espaço de exposição de produtos e marcas no qual o cliente tem o primeiro contato. Há quem diga que é o cartão de visitas da loja, pois é para ela que se dirige o primeiro contato visual do cliente.

O espaço vitrina é o local de exibição, onde diversos aspectos são de extrema influência para o resultado do impacto visual do público-alvo. Dentre eles destacamos o tema, materiais decorativos, cores e formas, quantidade e posicionamento dos produtos e materiais cenográficos, além da iluminação e efeitos especiais como movimento, telas ou pessoas.

Organizar uma vitrina não é uma tarefa fácil, são muitos aspectos que a envolvem e que precisam ser harmônicos. O profissional que realiza a montagem da vitrina deve ser treinado para que possa atingir o objetivo de transmitir a mensagem através de produtos e/ou objetos cênicos.

Hoje em dia, muitos lojistas criam suas próprias vitrinas ou treinam funcionários para fazê-las, assim como era no passado. Assim, de acordo com Lourenço (2011: 17) “Essa prática, de certa forma, contribuiu para a mudança de valores estéticos, abrindo possibilidades para a criatividade e as novas formas de expor”.

Para montagem de uma vitrina, devemos estudar o público que queremos atingir. Esse estudo preliminar pode provocar grandes modificações no desenvolvimento criativo da vitrina. Saber o que atrai o público, o que ele vai procurar na loja, como ele procura, qual o comportamento dele no ambiente de compras e o que o faz sentir-se à vontade para comprar mais.

Além do estudo do público, é importante saber lidar com o produto, quais suas características, como ele pode ser explorado num ambiente de exposição e qual é a melhor composição com o conceito da marca. Lembrar sempre que o produto deve valorizar a marca e vice-versa, ou seja, a forma de expor deve valorizar ambos.

Após os estudos de produto, marca e público é essencial estudar as possibilidades estéticas, envolvendo cenários, luzes, objetos cênicos, apoios, cores, formas e tudo o que pode ajudar a compor uma vitrina.

O vitrinismo é, portanto, o trabalho de exposição de produtos somado aos aspectos estético, artístico e técnico, cujo intuito é chamar a atenção do consumidor. Atinge o público em trânsito e o informa, possibilitando-lhe o conhecimento e/ou o reconhecimento do produto. A vitrina é também o local de evidência, de promoção visual de um produto ou grupo de produtos, onde são mostradas suas vantagens adicionais por um tempo predeterminado (LOURENÇO, 2011: 15).

O varejo trabalha muito com o calendário promocional, ou seja, datas promocionais que valorizem um determinado período ou festividade, como por exemplo Páscoa, Natal, Dia dos Pais e Dia das Mães. Nos períodos intermediários, entre uma data e outra, é importante que haja um tema, ou seja, uma mensagem a ser transmitida pela exposição. Este tema é parte fundamental da exposição, obras de arte, músicas, moda e filmes podem ajudar a inspirar os vitrinistas.

O estudo do tema por meio da arte serve para conceituar a mensagem que se deseja transmitir ao cliente, por meio de formas, cores, objetos, iluminação ou manequins.

A quantidade de produtos expostos também pode influenciar na percepção do cliente. Uma loja com muitos produtos na vitrina pode confundir o cliente ou fazer com que ele deixe de perceber os detalhes que compõem cada item. Por outro lado, a loja com poucos itens pode empobrecer a vitrina, se o contexto não for bem trabalhado.

De acordo com Sylvia Demetresco, a vitrina de moda feminina é mais diversificada.

A moda feminina é a que tem o maior número de lojas e, portanto, as vitrinas deste tipo são mais diversificadas (clássica, moderna, jovem, sofisticada, esportiva, simples). Para todo o tipo de mulher existe a moda que dita e muda as cores e os modelos para o cotidiano, o calor, o frio, o dia e a noite. Essa moda deve ser exposta na vitrina de acordo com a mensagem desejada e, no geral, são usados os manequins, com seus gestos e posturas codificando interesses recém-nascidos dos olhares atentos das mulheres. As opções panorâmica e apoiada são de uso mais frequente na moda feminina. No geral, são usadas fachada ampla e vidro com toda a altura do pé direito, o que permite uma visão da loja internamente (DEMETRESCO, 1990: 26).

As vitrinas podem ser muito diferentes, sendo temáticas ou vendedoras, com quantidades variadas de produtos ou de elementos cenográficos.

TIPOS DE VITRINAS

As vitrinas são classificadas quanto às características estruturais, arquitetura, segmentos e tipos de mensagens e podem ser encontradas em ruas, galerias e shoppings.

Os materiais utilizados na decoração de uma vitrina podem ser os mais variados desde papéis, tecidos, objetos, produtos, adereços, praticáveis, manequins ou, até mesmo, pessoas. Com as novas tecnologias, é possível observar telas, robôs e outras formas interativas de chamar atenção do público, como afirmam Fátima Lourenço e José Oliveira Sam em sua obra “*Vitrina e veículo de comunicação*”:

As descobertas constantes de novos materiais e a tecnologia avançada contribuem para as novas soluções e possibilidades que trazem aos locais comerciais cada vez mais flexibilidade, dinamismo e praticidade. O espaço físico e sua estrutura, na maioria das vezes, definirão os atributos que darão realce e condição de potencializar seu foco sedutor e o convite ao desejo (LOURENÇO, 2011:40).

Outro fator que colabora bastante para definir a linha estética e funcional de uma vitrina é o entorno, ou seja, o ambiente socioeconômico e cultural onde está situado o comércio.

As vitrinas podem ser externas, divididas em:

- **Vitrina aberta ou interligada à loja:** É possível ver o interior da loja através da vitrina, criando uma fusão ou integração entre os dois espaços.
- **Vitrina fechada:** Há um bloqueio visual entre a vitrina e o espaço-loja, esse bloqueio é feito através de biombos, paredes, painel, etc.
- **Vitrina corredor:** Construída ao longo do corredor, entrada, normalmente estreita.
- **Vitrina suspensa:** Quando o piso da vitrina é mais alto que o piso da loja, deixando os produtos mais altos também.
- **Vitrina mezanino:** Pode ser interna ou externa e é voltada para a cenografia, trabalha o “gigantismo” de objetos, mostra seus detalhes e valoriza a percepção do produto à longa distância.

Podem ser vitrinas internas, divididas em:

- **Vitrina com múltipla visibilidade:** Geralmente feita de vidro em todo seu redor, para que os clientes tenham visão dos produtos de qualquer ângulo, colocada no meio das lojas ou em estandes de lojas ou feiras.

- **Nicho:** Pequeno espaço com pouca profundidade e luminosidade especial voltada ao produto. Muito utilizado em lojas de joias.

- **Balcão ou show-case:** Balcão de vidro no qual pode-se expor as mercadorias.

- **Gôndolas:** Prateleiras ou araras utilizadas para expor mercadorias e facilitar a visualização dos clientes.

Além desses modelos mais conhecidos, temos também as vitrinas interativas.

VITRINAS INTERATIVAS

A criatividade e a tecnologia colaboraram para o progresso das vitrinas. Como a interação é algo que marca a geração dos jovens da atualidade através de redes sociais na internet, videogames acionados pelo movimento corporal, ações promocionais interativas ou flashmobs, as vitrinas não poderiam continuar estáticas. Observe como as vitrinas também se tornaram atrativas com as novas tecnologias:

- **Vitrina viva:** Nos anos 80 e 90, já havia interação nas vitrinas por meio de modelos vivos. Ficaram conhecidas como “vitrine viva”. Em vez de manequins estáticas, era possível ver pessoas, como personagens em vitrines de lojas. Esses “modelos vivos” ficavam em posições estáticas durante horas e atraíam a atenção dos passantes por sua perfeição, ou por assustar o público no momento em que se movimentavam.

Atualmente lojas fazem ações promocionais como a C&A do Shopping Iguatemi em São Paulo, que levou a Gisele Bündchen para a vitrina; ou, ainda, ações nas quais as mulheres podem comprar “namorados”, como se fossem “produtos” na vitrina.

A “vitrina viva” foi a primeira forma de interação nas vitrinas. Hoje é possível encontrar, além dessa, muitas outras formas de interação, como as seguintes:

- **Telas audiovisuais:** O uso de telas para apresentar os produtos das lojas, promoções e até o desfile das peças apresentadas valoriza a loja e os produtos. É uma forma de chamar atenção dos passantes através do movimento e transmitir mensagens diferentes a cada período estipulado, com maior agilidade.

- **Telas interativas ou robôs:** Algumas lojas investem em telas *touch screen* nas quais o cliente pode digitar algum dado ou conseguir as informações sobre produtos ou serviços. A tela pode estar em algum personagem robotizado. Essa interação por meio de telas e robôs também pode acontecer através de celulares.

- **Totem com *Bluetooth*:** Para que os passantes sejam atraídos para as lojas, muitas investem na tecnologia *Bluetooth* para envio de mensagens sobre produtos/serviços e promoções, basta que o *Bluetooth* do celular esteja ativado para receber as mensagens.

- **Vitrinas interativas com *touch screen*:** Uma película *touch screen* é colocada no vidro da vitrina e nela implantado um sistema com informações. Quando o cliente toca a vitrina, as informações aparecem no vidro.

- **Vitrinas com tecnologias de interação diversas:** A cada dia podemos observar tecnologias diferentes. Vitrinas com interação por meio de QR Code, telas gigantes, interação por movimento do passante, sistema de identificação de público na vitrina através de sistema que identifica homens e mulheres, com Kinect, entre outros.

Alguns exemplos recentes nos chamam atenção pela repercussão na internet. Como a tecnologia está nos bolsos das pessoas, já que todas carregam um celular, inúmeros vídeos são postados nas redes sociais mostrando interações nas vitrinas.

A tecnologia também é aliada da modernidade e do engajamento pelo movimento verde. Como os jovens têm uma postura muito mais comprometida com a sustentabilidade, é natural que surjam vitrinas nesse estilo. Com isso, podemos observar:

- **Vitrinas com material reciclado:** Algumas lojas reciclam materiais como: latas, garrafas de vidro ou pet, papéis, lâmpadas e todos os materiais que poderiam ser lixo para servir de inspiração para um cenário ou elementos cênicos diferentes.

- **Vitrinas sustentáveis:** São vitrinas que utilizam luzes econômicas, tecidos feitos de garrafas pet, papéis reciclados, ou seja, materiais que foram transformados para um meio ambiente melhor.

- **Vitrinas com materiais diferentes:** A criatividade é o limite para aqueles que entendem do tema e da mensagem a serem abordados na vitrina, por isso a utilização de materiais e objetos diversos fazem toda a diferença, podem ser móveis diferentes, materiais de limpeza, louças ou qualquer outro utensílio que enriqueça a vitrina.

Os variados tipos de vitrinas fazem com que o mobiliário urbano seja mais dinâmico, cheios de estilos e formas diferentes. A criatividade dos vitrinistas é fator predominante na riqueza visual e no encantamento dos passantes que circulam nas cidades.

Há que se considerar a evolução expressiva das vitrinas no contexto histórico de nossas paisagens urbanas. O fato de não haver um padrão estético é a forma mais positiva para criar uma vitrina chamativa.

As vitrinas que ficam na memória das pessoas são as mais inusitadas, aquelas que proporcionam experiências reais ou que trazem elementos diferentes, já que são inesperados e surpresos.

Através desse estudo esperamos que os vitrinistas nos surpreendam mais a cada dia com suas novidades criativas, sejam elas tecnológicas ou não, mas inovadoras sempre.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina, Construção de Encenações**. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- _____ ; MAIER, Huguette. **Vitrinas entre_vistas**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. São Paulo: Senac, 2001.

FREITAG, Bárbara. **Teorias da cidade**. São Paulo: Papirus, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: A marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. **Vitrine, Veículo de Comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem Urbana: Uma mídia redescoberta**. São Paulo: SENAC, 2006.

OLIVEIRA, Ana Claudia. **Vitrinas: Acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: EDUC, 1997.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR. Heitor. **Shopping Center: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entrevitrinas, Distribuição e Visual Merchandising na Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

_____. **A magia dos Shoppings**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC; 2001.