

## VITRINES E VISUAL MERCHANDISING: A PERCEPÇÃO DO USUÁRIO NOS ESPAÇOS PÚBLICOS

*Store windows and visual merchandising: a user's perception in public spaces*

Siewerdt, Manoela Neves; Ma; Instituto Federal Sul-rio-grandense,  
manuelasiewerdt@ifsul.edu.br<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo apresenta um estudo das variáveis do Visual Merchandising aplicado às vitrines no centro comercial de Pelotas, visando entender o comportamento do transeunte quando se alia às características dos estabelecimentos comerciais ao espaço público comercial. Com o estudo foi possível identificar a importâncias de ambas variáveis para a qualificação do espaço comercial na cidade de Pelotas sob a percepção do usuário.


**Palavras chave:** Vitrines; Visual Merchandising; Espaço Público Comercial.

**Abstract:** The article presents a study of de Visual Merchandising variables Applied to shop Windows in the commercial center of Pelotas, aiming to understand the behavior of the passer-by when it combines the characteristics of commercial establishments with the commercial public space. With the study it was possible to identify the importance of both variables for the qualification of commercial space in Pelotas under the user's perception.

**Keywords:** Showcase; Visual Merchandising; Commercial Public Space.

---

<sup>1</sup> Prof. Ma. Graduada em Design de Moda pela Universidade Católica de Pelotas e Mestra em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Pelotas. Professora e atualmente coordenadora do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal Sul-rio-grandense.



## Introdução

O artigo apresenta o estudo da relação social do ser humano com os espaços que o mesmo projeta, trazendo a Moda e a Arquitetura como fatores de análise. A investigação avalia a relação das pessoas com o ambiente comercial urbano, norteadas pela teoria da percepção ambiental, buscando compreender a importância das vitrines em locais públicos comerciais, segundo a percepção do usuário.

Por estarem em contato visual direto com os espaços públicos, as vitrines podem afetar, de maneira negativa ou positiva, a imagem do local, segundo a percepção do usuário. Portanto, a principal inquietação da pesquisa centra-se no limitado uso de espaços públicos comerciais como locais de lazer e contemplação pois, de acordo com a geografia cultural pós-moderna, descrita por Garcia e Vieira (p. 106) os consumidores, na busca de satisfação pessoal, frequentam locais que façam com que se sintam em casa e queiram consumir ainda mais naqueles locais. Neste sentido, o problema da pesquisa centra-se na lacuna bibliográfica que indique como ocorre a relação entre as vitrines e as ruas comerciais que as compõem, considerando o Visual Merchandising como um aliado na atração do usuário do espaço para valorização do local.

São objetos de análise da pesquisa os aspectos formais do espaço público comercial, contemplado pelas calçadas e vias, mobiliário e barreira fixa que pertence ao local de estudo, e as características das vitrines, acerca de abertura e fechamento para a rua, composição de manequins, cores e temas. Já os aspectos simbólicos, culturais e econômicos, estarão presentes sob a perspectiva do observador do espaço, através das metodologias a seguir descritas.

Na área percepção ambiental foram utilizados como principais referenciais BAUMAN, GEHL; GARCIA E VIEIRA e JACOBS. Já sobre vitrines e Visual Merchandising, as referências fundamentais nesta pesquisa foram BAILEY E BAKER; CASAS; DEMETRESCO e MORGAN.

Desta forma, o objetivo principal da pesquisa é **compreender através da percepção do usuário como se dá a relação entre os espaços públicos comerciais e as vitrines que os compõem no centro comercial de Pelotas, almejando que sejam espaços atrativos para momentos de lazer e compras, através da qualidade visual das ruas e vitrines.**

Para isso, a cidade de Pelotas – RS foi selecionada como estudo de caso, por apresentar como cerne do centro de compras da cidade o calçadão, criado com a intenção de centralizar o comércio da cidade em um único espaço (GARCIA, VIEIRA, p. 104), criando uma cidade com maior

vitalidade e contribuindo para a qualidade de vida dos seus habitantes. Além disso, a cidade tem sua economia baseada no setor terciário, relativo à cerca de 60% da economia local.

### **Percepção do Usuário acerca dos Espaços Públicos**

O espaço, ao ser caracterizado como espaço público, existe em muitas escalas e funções diferentes. São cenários nos quais as pessoas podem partilhar sua civilidade, sem que os mesmos sejam “reduzidos ao agregado de propósitos individuais” (BAUMAN, 2001, p. 112). Uma categoria de espaço público diz respeito às praças e parques, locais públicos e impessoais presentes no cotidiano. Já outra categoria de espaço público, Bauman caracteriza como aquela que “se destina a servir aos consumidores, ou melhor, a transformar o habitante da cidade em consumidor” (BAUMAN, 2001, p. 114). Nestes locais, mesmo que caracterizados pela sociedade como públicos e coletivos, se destinam única e exclusivamente à tarefa do consumo, “e o consumo é um passatempo absoluta e exclusivamente individual”.

No segundo tipo de espaço, a micro escala das ruas para pedestres, o processo de sedução para vendas inicia-se pela vitrine, o primeiro ponto de contato visual do estabelecimento com o transeunte e por isso considerada o cartão de visitas da loja. Segundo Morgan (2011), a visibilidade das vitrines, quando bem elaboradas e inovadoras, é essencial para a atração de pedestres ao local e o conseqüente aumento de vendas.

Para que os espaços transitórios entre a cidade e o comércio se tornem mais habitáveis e interessantes, Gehl (2013) descreve algumas características físicas importantes na sua composição. Além da escala projetada, que se relaciona diretamente com a velocidade de locomoção de quem irá frequentá-la, a relação da rua com o interior dos prédios também torna o espaço mais atrativo e supostamente seguro, pois há o contato visual entre ambas partes, o que o autor denomina como transparência.

A conexão ocasionada pelo contato visual entre exterior e interior já era descrita em 1961, por Jane Jacobs, como uma das causas da sensação de segurança em espaços públicos. Jacobs justificava a existência das calçadas como algo que “só significa alguma coisa junto com os edifícios e os outros limítrofes a ela ou à calçadas próximas” (JACOBS, 2003, p.29) e atribuía a descrição de “cidade perigosa” por parte da percepção de moradores ou visitantes, aquela na qual as pessoas não se sentem seguras nas calçadas.

Além da transparência, que gera conexão entre exterior e interior e sensação de segurança nos usuários do espaço, também é fator fundamental para a composição de espaços habitáveis e interessantes o apelo aos múltiplos sentidos através da presença de texturas e detalhes nas edificações e seus usos (GHEL, 2013, p. 78). Só com espaços públicos interessantes e habitados as experiências positivas serão concretizadas e poderão ser relacionadas ao comércio e compras.

Neste sentido se confirma a importância das vitrines, que se configuram como “todo o espaço com a proposta de mostrar o produto, marca ou serviço, com a intenção de venda” (LOURENÇO & SAM, 2011, p. 16). Ao estarem em contato direto com a rua, compondo com o cenário urbano, as vitrines assumem o papel duplo de compor o cenário urbano e atrair os consumidores para a compra (DEMETRESCO, 2007).

### **Conceitos de VM**

O *Visual Merchandising* contempla técnicas de expor os produtos de maneira a atrair o olhar do consumidor, desde a composição da fachada e vitrines até o interior dos estabelecimentos trabalhado (CASAS, 2001, p. 260).

Bailey e Baker (2014, p.9), definem o *Visual Merchandising* como “uma experiência de marca ao vivo, além de ser uma ferramenta de comunicação visual e comercial e uma oportunidade de marketing”. Para os autores, o *Visual Merchandising* é o que liga à marca ao consumidor, ao produto e ao ambiente, que por sua vez deverá atrair o cliente para dentro da loja e motivá-lo a comprar.

Todo este esforço conjunto, chamado de *Visual Merchandising*, é feito em busca do aumento de vendas, em um primeiro momento atraindo o passageiro através da sedução das vitrines e em seguida induzindo-o à compra pela distribuição dos espaços da loja, iluminação e conceito, em busca de uma experiência positiva que o faça retornar.

### **Tipo de vitrines**

As vitrines podem ser categorizadas de acordo com a sua composição espacial em relação à rua e ao interior da loja. Sua divisão, de acordo com Morgan (2011) e Bailey e Baker (2014), pode ser feita nas seguintes categorias: vitrines fechadas, vitrines abertas, vitrines com

meio fundo, vitrines diagonais ou vitrines arcadas, vitrines de esquina, vitrines do tipo mostruário ou caixa e sem vitrine.

Em relação ao piso da vitrine, as mesmas podem apresentar-se em três níveis diferentes no que diz respeito à altura na qual se posicionam em relação ao nível da loja e da calçada (DEMETRESCO, 2007, p. 206). Para que as vitrines possam oferecer o destaque merecido nos produtos e manequins que apresentam, atraindo a atenção do consumidor de maneira positiva, é necessário que a iluminação seja pensada de maneira conjunta com o projeto (MORGAN, 2011, p. 92). Para isso, há diversos recursos de iluminação que são capazes de transformar um ambiente, desde que utilizados com parcimônia para não distorcer a cor dos produtos (BAILEY & BAKER, 2014, p. 42).

Para que a comunicação entre os produtos expostos e o usuário do lugar seja completa, por mais que a iluminação e composição de cenário sejam formas visuais eficazes, a comunicação através de textos simples e explicativos é importante para o reforço do conceito da marca ou tema da vitrine (MORGAN, 2011, p. 94). Já para garantir a eficiência da comunicação visual, é importante que seu posicionamento esteja de modo claro e visível ao passante e que, além de haver qualidade na composição estética do anúncio, haja proporção em relação aos demais elementos da vitrine, não inviabilizando a visualização dos demais elementos.

Visando que as cores sejam aplicadas harmonicamente nos espaços, é necessário o estudo de metodologias que descrevem as harmonias cromáticas, a fim de utilizá-las na composição de uma vitrine, valorizando-a de acordo com os objetivos do local. Outro fator a ser considerado são os temas alusivos às datas comemorativas anuais, como Dia dos Namorados, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Natal e Páscoa na composição de vitrines básicas

Dentre todos os elementos selecionados para a composição do tema visual, o projetista da vitrine seleciona um ou dois pontos, dependendo do tamanho da vitrine, para ser o detentor das principais atenções do local. Esse será chamado de **ponto focal**. O ponto focal deverá estar relacionado com a altura da vitrine e a conseqüente altura que o pedestre a visualiza, bem como

com o principal fluxo de pessoas. Outro aspecto essencial no layout de uma vitrine é o **equilíbrio visual**. O equilíbrio nada mais é do que a harmonia visual entre as partes da vitrine.

### Metodologia

Como a pesquisa investiga o uso das técnicas de *Visual Merchandising* em espaços públicos comerciais, determinou-se que a cidade estudada deveria caracterizar-se por historicamente depender economicamente do comércio local, senão como principal, como uma das mais importantes fontes de sustento da população. Também foi determinado como pré-requisito ter centro comercial ativo e concentrado, de modo a facilitar o entendimento do espaço de compras e comportamento do público que frequenta o local. Após a definição das diretrizes de escolha do estudo de caso, o centro comercial da cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul, foi selecionado como estudo de caso da pesquisa.

Foram selecionados três métodos de coletas de dados, o primeiro foi o levantamento das características físicas do centro comercial de pelotas realizado na zona comercial da cidade de Pelotas, a qual está inserida na zona de espaço urbano. Segundo Peixoto (1995) é a zona destinada à instalação prioritariamente de estabelecimentos comerciais, renovada diariamente através da mudança de hábitos e valores de consumo da sociedade atual. Para a seleção das ruas a serem levantadas, selecionou-se a Zona chamada de CE 3.3, caracterizada por ser a zona de comércio intensivo de Pelotas, totalizando 88 quarteirões e 979.432,58 m<sup>2</sup>, de acordo com o III Plano Diretor de Pelotas e arquivos digitais disponibilizados pela prefeitura à pesquisadora.

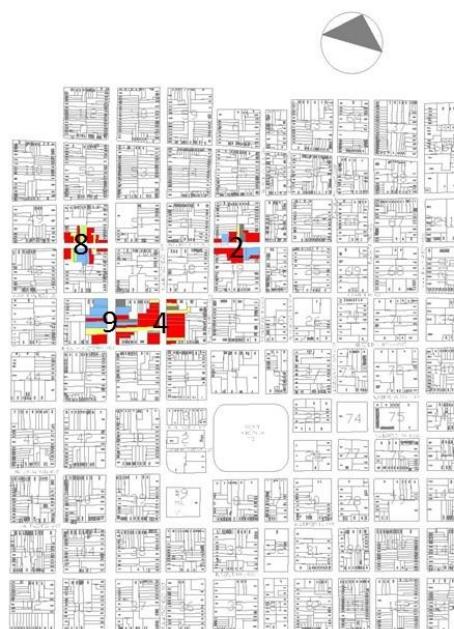
Para que se tivesse exatidão nos dados acerca de vitrines contidas no objeto de estudo, dentro desse perímetro todos os lotes registrados foram classificados em cinco categorias: edificações residenciais, edificações com uso para fins de serviços, edificações comerciais sem vitrines, edificações comerciais com vitrines e ocupações diversas. A partir desse mapeamento foi possível traçar um panorama das quadras dentro do perímetro delimitado que apresentam maior número de vitrines em relação as demais.

Visando determinar quais quadras apresentavam maior número de estabelecimentos comerciais com vitrines, foi feita a contagem dos lotes registrados nas quadras, considerando ambos os lados da rua e a contagem dos lotes que possuíam vitrines. As mesmas foram

fotografadas e analisadas pela aplicabilidade das técnicas de *Visual Merchandising* nas vitrines. Foram criados critérios padronizados de avaliação positiva e negativa acerca de cada um dos 9 itens abordados na bibliografia de VM e vitrines: tipo de vitrine, piso da loja, iluminação, comunicação visual (existência e posicionamento), harmonia cromática, temática da vitrine, ponto focal, equilíbrio visual.

Após essa análise quatro quadras foram selecionadas para a aplicação do método descrito a seguir, **duas com vitrines predominantemente abertas**, sendo uma com vitrines de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising* e outra em desacordo, e **duas com vitrines predominantemente fechadas**, sendo uma com vitrines de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising* e outra em desacordo, situadas no mapa abaixo:

Figura 1 - Mapa das quadras selecionadas na Zona de Comércio Intensivo de Pelotas.



Fonte: Autora, 2016.

O critério de escolha através das vitrines fechadas e abertas foi estabelecido por serem os dois tipos predominantes presentes no perímetro estudado, possibilitando assim a comparação entre as quadras e vitrines estudadas. Após esta análise, as quadras acima selecionadas serviram como base para aplicação dos questionários, próxima metodologia da pesquisa.

O questionário trata-se de uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito por um grupo de respondentes selecionados de acordo com os objetivos do trabalho, a fim de entender um comportamento, conduta ou opinião desse grupo. Para este trabalho, foi utilizado Sommer & Sommer (2001) como referência para elaboração, aplicação e análise do mesmo. Segundo os autores é importante que o questionário seja um instrumento claro para o respondente, possuindo uma folha de rosto que contenha todas as instruções necessárias para o seu preenchimento e que tenha sua extensão limitada, evitando assim que os respondentes o preencham de maneira inadequada. Outro fator essencial é a linguagem utilizada, que deverá condizer com o público ao qual se pretende aplicar, sempre priorizando a linguagem simples e direta (SOMMER & SOMMER, 2001, pp. 136-137). Portanto, o mais importante do questionário é ser bem elaborado e útil para atender ao problema, aos objetivos e às hipóteses da pesquisa. Para isso, os tipos de perguntas também deverão estar de acordo com o trabalho.

Nessa pesquisa, foram utilizadas questões fechadas, aquelas em que as “alternativas são fixas e preestabelecidas pelo pesquisador após consultar a literatura”, e perguntas mistas, que possuem opções limitadas, mas abrem espaço para a escrita do respondente em caso de não se encaixar em nenhuma das opções propostas (SOMMER & SOMMER, 2001, p. 137). As questões contemplam a percepção do usuário em relação aos espaços públicos e às vitrines ali presentes.

Como a escolha da população na qual foram aplicados os questionários se deu em função dos locais onde ocorre o fenômeno estudado, não houve qualquer tipo de distinção de classe social entre os respondentes. Os mesmos foram sendo selecionados aleatoriamente, conforme a disponibilidade para responder as questões.

A fim de possuir uma amostra significativa para a realização dos testes de frequência com o material coletado ao final da aplicação dos questionários, obteve-se uma amostra mínima de 30 respondentes em cada uma das quadras selecionadas, totalizando 151 respondentes. A análise dos questionários, foi feita por meio de análise de frequências, adequada para a análise de dados das ciências comportamentais. Para fim de análise do questionário, estabeleceu-se após a aplicação que os mesmos seriam codificados, transformando a coleta em uma planilha inserida no programa estatístico SPSS, no qual cada questão, que é uma variável, foi representada pelas colunas da planilha, enquanto cada linha corresponde a um respondente. Na



codificação todas as questões ordinais foram identificadas com o mesmo sentido de crescimento da escala semântica.

O mapa comportamental foi o último dos instrumentos que esta pesquisa utilizou para verificar o comportamento das pessoas diante das ruas comerciais com alto índice de vitrines no centro histórico e comercial de Pelotas. Trata-se de um registro das atividades, movimentação e localização das pessoas no espaço estudado, em determinados dias e horários. Nesta pesquisa, o mapa comportamental foi realizado nas mesmas quadras selecionadas para a aplicação dos questionários com a ferramenta de time-lapse.

Enquanto os vídeos eram realizados, também foram confeccionados mapas comportamentais tradicionais, realizados durante o período de dez minutos no início da filmagem e 10 minutos no final da mesma. Foram registrados os mais frequentes pontos de parada dos pedestres na quadra e a quantidade de pessoa que circulou pelo local no período analisados, bem como a quantidade de pessoas observando vitrines nesse período.

### **Hipótese da Pesquisa**

A aplicação dos três métodos descritos permitiu que a pesquisadora testasse as duas hipóteses simuladas na pesquisa.

**Hipótese 1:** “As quadras que possuem vitrines com as técnicas de *Visual Merchandising* são as quadras que contemplam mais vitrines consideradas bonitas pelo usuário e as que apresentam um maior número de pessoas observando vitrines e entrando nas lojas. O contrário é válido para as quadras que não possuem vitrines com técnicas de *Visual Merchandising*.”

Esta hipótese pode ser testada através da análise de dois métodos: os questionários e os mapas comportamentais. Como item fixo nesta abordagem, estará a avaliação realizada no levantamento físico acerca das vitrines das quadras de acordo com as técnicas do *Visual Merchandising*, a qual classificou as Ruas 2 e 4 como positivas e as Ruas 8 e 9 como negativas.

De modo geral, as quadras que apresentaram em sua maioria vitrines elaboradas de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising*, as quadras chamadas positivas, receberam uma avaliação mais positiva em relação à beleza da rua, por parte dos usuários, em relação à avaliação das quadras que não apresentaram as vitrines concebidas de acordo com a técnica.

Identificou-se que as pessoas que frequentam as quadras consideradas positivas de acordo com o *Visual Merchandising* consideram as vitrines e as quadras como um todo mais bonitas em relação aos usuários das quadras que não possuem vitrines elaboradas de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising*. Nas mesmas quadras, com a intenção de verificar a hipótese, considerou-se o comportamento do consumidor nestes espaços.

Numericamente, o maior volume de passantes, observadores e pessoas entrando foi nas lojas da Rua 4. Mesmo a Rua 2 obtendo vitrines compostas com a mesma qualidade da Rua 4, pode-se justificar a diferença devido ao maior grau de conectividade da Rua 4 com a malha urbana da cidade ou mesmo pelas condições das calçadas superior, fato que evidencia a importância da conectividade com o traçado urbano para o crescimento comercial do local. A faixa percentual de observadores de vitrines e pessoas que entram em lojas ficou entre 11% e 18%. Os percentuais de passantes das quadras foram iguais, sendo possível identificar que a similaridade na composição estética das quadras e das vitrines possibilita que a integração dos usuários com o comércio se desenvolva de maneira similar, mesmo que em proporções mais restritas devido à menor conectividade em relação à malha urbana da cidade.

Para as quadras que tiveram análise negativa de vitrines, o mesmo se confirma. Apesar da Rua 9 possuir maior conectividade com a malha urbana da cidade em comparação à Rua 8, o comportamento do usuário de maneira percentual e numérica foi similar. A faixa percentual de observadores de vitrines e pessoas que entram em lojas ficou entre 4% e 14%, ambos valores abaixo das quadras consideradas positivas. Os percentuais de passantes das quadras foram iguais.

É possível identificar uma diferença de interação do usuário com o espaço, favorecendo as quadras que possuem vitrines elaboradas de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising*, confirmando assim a primeira hipótese de que as quadras consideradas positivas possuem as vitrines e quadras mais bonitas de acordo com a avaliação do usuário e promovem maior integração dos passantes com os estabelecimentos comerciais.

**Hipótese 2:** “As ruas que possuem características físicas negativas, mesmo que compostas por vitrines elaboradas com as técnicas de *Visual Merchandising*, não propiciam a atração dos usuários aos estabelecimentos”.

A hipótese 2 foi elaborada com o intuito de compreender a influência das características físicas das ruas sob a percepção do usuário. A hipótese sugere que mesmo quando os espaços são compostos por vitrines de qualidade de acordo com as técnicas de *Visual Merchandising*, se estiverem inseridos em locais sem condições mínimas de circulação e visibilidade, serão considerados negativos pelos usuários e não propiciarão a atração aos estabelecimentos comerciais.

Primeiramente, através dos questionários, foi possível traçar um panorama geral da opinião dos respondentes acerca da influência que as vitrines exercem na decisão de entrar nas lojas. É possível identificar a influência maçante das vitrines na decisão de compra dos usuários do espaço. No entanto, nas quadras consideradas que possuem suas características físicas negativas, como calçadas com larguras abaixo do limite exigido pelas normas e visibilidade limitada devido à presença de quiosques, lixeiras e outros itens de mobiliário urbano em locais inapropriados, a visualização das vitrines torna-se comprometida.

Com estes dados pode-se identificar que, o único local a apresentar características favoráveis do espaço urbano, é o mesmo que apresenta o maior percentual de pessoas adentrando nos estabelecimentos, confirmando assim a hipótese 2, tendo em vista que na Rua 2, mesmo com estabelecimentos contemplados pelas técnicas de *Visual Merchandising*, o percentual de ingressantes nos estabelecimentos é menor em relação à Rua 4.

### **Conclusões e considerações finais**

A pesquisa buscou compreender de maneira mais minuciosa a relação dos espaços públicos comerciais com o espaço comercial privado, interligados visualmente pelas vitrines que os compõem. Com isso, foi possível confirmar através do teste das hipóteses a importância de serem espaços que convirjam nos seus aspectos físicos e simbólicos, visando a atração do usuário.

Mesmo com a revisão bibliográfica favorecendo o *Visual Merchandising* como item primordial na atração do usuário para as lojas, foi possível através da pesquisa, para este estudo de caso, concluir que apenas o *Visual Merchandising*, isolado de outras características físicas do espaço, não possui o poder de atrair os usuários e coagi-los a entrar as lojas.

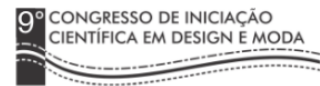
A percepção do usuário, por se dar de maneira conjunta e não isolada, explica o motivo de apenas a qualidade estética da vitrine não ser o suficiente para tornar o local como um todo atrativo. Não havendo qualidade no mobiliário urbano e conforto no uso das calçadas, todo o esforço para as técnicas de venda através das vitrines com Visual Merchandising reduz significativamente.

Em alguns casos, as vitrines foram a mola propulsora de reformulação dos locais públicos para que os pedestres pudessem melhor aproveitá-los. Por isso a pesquisa ressalta a importância de haver conexão entre o espaço público e o espaço privado, utilizando a vitrine como elemento integrador.

Por fim, a pesquisadora salienta o fato de que, mesmo sendo uma pesquisa de caráter exploratório e que não visa generalizar os resultados obtidos, deve haver um cuidado por parte do poder público e dos lojistas, para que o uso devido e valorizados dos espaços comerciais, faça frente e siga sendo fator de integração e conexão de pessoas, sem perder espaço para os espaços semiprivados de compras, desprovidos de caráter simbólico e de características culturais do local.

### Referências

- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAILEY, S., & BAKER, J. **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- DEMETRESCO, S. **Visual Merchandising e marketing de moda**. Em M. COBRA, Marketing & Moda (pp. 202-209). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MORGAN, T. **Visual Merchandising - vitrines e interiores comerciais**. Barcelona: Gustavo Gili, 2011.
- LOURENÇO, F., & SAM, J. **Vitrina: veículo de comunicação e venda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- PEIXOTO, P. **A sedução do consumo. As novas superfícies urbanas comerciais**. Revista Crítica de Ciências Sociais, 43, 1995.



SOMMER, R., & SOMMER, B. **A practical guide to behavioral research: tools and techniques.** Nova Iorque: Oxford University Press, 2001.

GHEL, J. **Cidades para pessoas.** São Paulo: Perspectiva, 2013.

GARCIA, Taciela Nunes; VIEIRA, Sidney Gonçalves. **Cultura consumista em tempos de hipermodernidade: um estudo de caso no calçadão central da cidade de Pelotas.**

Anais do VII SEUR E I Colóquio Internacional Sobre Educação do Campo e Ensino de Geografia Eixo 2 – Economia, Território, Comércio e Consumo.