

Paula da Cruz Landim
Carlos Eduardo Lins Onofre



DESIGN E A RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA E AMBIENTES DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

O legado das lojas de departamentos do século XIX

As grandes lojas de departamentos do século XIX popularizaram inovações no design dos espaços comerciais. Muitos dos elementos dessas lojas mostraram-se propícios a perdurarem no contexto econômico que veio a se desenrolar nos séculos seguintes. Grandiosas e sempre repletas de novidades – como produtos industrializados, avanços tecnológicos na própria arquitetura do edifício, decorações e adornos –, a loja havia se transformado num espaço onde o design aplicado ao ambiente passou a ter maior importância comercial. Atualmente, essa postura projetual permanece no varejo em todo o mundo.



1 Segundo as referências de Vargas:
 “David Gosling & Maitland Barry, *Designing
 and Planning Retail Systems* (Londres:
 Architectural Press, 1976).



Figura 1 Ilustração de Jules Chéret, *Grands Magasins de La Paix*, 1875. (detalhe de peça publicitária). Fonte: [Gallica.bnf.fr/Bibliothèque Nationale de France](http://gallica.bnf.fr/Bibliothèque Nationale de France). Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b90154987>. Acesso em 21/03/2012.

LOJAS DE DEPARTAMENTOS: ORIGENS E CARACTERÍSTICAS

As grandes lojas de departamentos que se difundiram principalmente no Hemisfério Norte durante o século XIX podem ser consideradas uma das consequências do desenvolvimento das indústrias – e, como já relatado pela História, o design e a arquitetura também passaram por muitas transformações na época. Vargas (2001), citando Gosling¹, estabelece como um marco temporal para o nascimento do varejo moderno o ano de 1790. De acordo com a fonte, na França, a economia baseada em atividades rurais já vinha transacionando para a área urbana, calcando-se em manufatura e comércio; movimentos migratórios em direção aos centros urbanos também contribuíram para o aumento da população, a qual consequentemente seria consumidora dos produtos manufaturados, retroalimentando o processo. Vargas ainda destaca que no século XIX as primeiras ferrovias estabeleceram uma dinâmica de urbanização peculiar, onde cidades passaram a crescer ao redor de pontos estratégicos de distribuição, assim como os sistemas de transporte urbano adicionais a essas grandes estruturas regionais – como os metrô e bondes – também intensificaram as comunicações. Ainda segundo a autora, esse aumento da acessibilidade aos centros propiciou o surgimento dos *magasins de nouveautés*, e posteriormente das lojas de departamentos. Meshier (2011, p.64) comenta que foram os mercados de alimentos que serviram como fonte de inspiração para que os comerciantes de produtos têxteis seguissem o mesmo modelo do espaço coberto para distribuição em grande escala.

Para Cardoso (2004, p.78), as lojas de departamentos, presentes em todo o mundo – inclusive no Brasil – mudaram não apenas a distribuição de bens, mas também os hábitos de consumo. O autor destaca que antes do século XIX ir às compras não era algo pensado como uma modalidade de lazer. Morgan (2010) comenta que o primeiro estabelecimento deste tipo foi fundado em 1852, por Aristide Boucicaut: o *Le Bon Marché*, de Paris. Segundo o autor, Boucicaut queria criar um espaço comercial onde qualquer tipo de produto pudesse ser comercializado, além de permitir que os usuários passeassem no ambiente (p.13). Estas acabaram, de fato, tornando-se características básicas das lojas de departamentos. Além das lojas da França, como as *Galleries Lafayette*, *Printemps*, *Samaritaine*, e *Grands Magasins du Louvre*; existiam exemplares em muitos outros países. No Brasil, Cardoso (2004, p.78) aponta a existência da *Notre Dame de Paris* no Rio de Janeiro. A Figura 1 mostra um exemplo de uma peça publicitária dos *Grands Magasins de la Paix*, onde é possível se ter uma noção do porte de uma loja do tipo.

Outro ponto importante nas discussões sobre as lojas de departamentos são os seus impactos nas relações entre as mulheres e o espaço urbano. Segundo Sparke (2004, p.17), alguns historiadores do design que versam sobre as questões de gênero apontam esses estabelecimentos como o lugar em que a mulher pôde, pela primeira vez, desfrutar da “esfera pública” e da “cultura comercial”². Farhni (2005, p.468) aponta, sob esta questão, que nestes espaços, além de consumir, as mulheres também tiveram oportunidade de trabalhar. As lojas de departamentos possibilitaram, portanto, maior contato das mulheres com o ambiente urbano, o que pode ser percebido refletido nas peças publicitárias da época, nas quais a figura feminina se mostra frequentemente presente (Figura 2) – algo que se repete até os dias atuais nas propagandas de shopping centers e de grandes varejistas de moda.

As discussões a respeito das lojas de departamentos também englobam os aspectos visuais do tema, o que acaba por vezes se relacionando com os avanços da construção civil. Fahrni (2005, p.467-468) afirma que os estudos da historiografia recente vêm tratando com interesse a respeito dos locais de consumo, especialmente sob o espectro estético; a autora reforça a noção destes estabelecimentos como simbólicos em relação à modernidade - comentando o papel das inovações da arquitetura nesse sentido. Na verdade, a discussão a respeito das novas tecnologias construtivas no estabelecimento das lojas de departamentos é senso-comum entre os autores que tratam do tema. Leach (1984)³ aponta, por exemplo, o incremento no uso do vidro e espelhos, além das novas tecnologias na produção química de tintas e cores e iluminação. O autor afirma que estes espaços de consumo tornaram-se “festivos”, onde se começou a se apelar para o “imaginário”, as referências e a cenografia. Sparke (2004, p.17) corrobora este fenômeno e menciona os seus desdobramentos culturais, ao se referir à grande importância dos estímulos visuais nas lojas de departamentos. Segundo a autora, este momento em que houve um aumento da preocupação com tais aspectos dos produtos e ambientes também contribuiu para delinear as novas e fortes relações das pessoas e da prática do design em relação às imagens.

Pode haver algum tipo de choque entre o fenômeno do apelo cenográfico das lojas de departamentos e a consolidação, no século XIX, do pensamento voltado à arquitetura de caráter mais utilitário. Pevsner (2001, p.09) realça as ideias de Pugin, que afirmou que o “menor detalhe” de um prédio deve “servir a um propósito” – algo que era compartilhado com outros pensadores da arquitetura e do design na época. Entretanto, se considerados outros aspectos culturais dos anos 1800, é interessante lembrar-se que o

2 Estas questões são abordadas com detalhes também por Leach (1984). Zhang (2011) traz a discussão para o panorama contemporâneo.

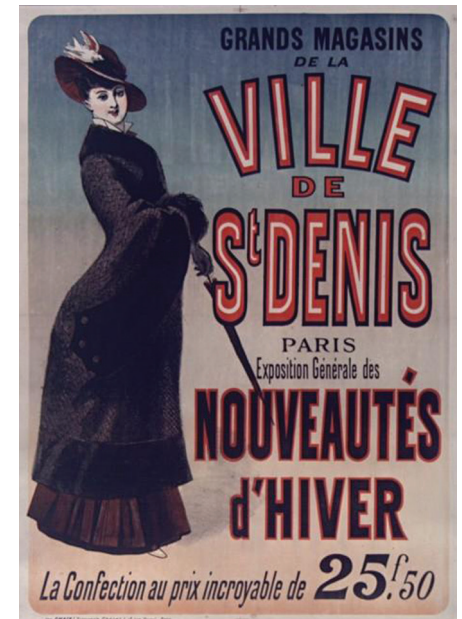


Figura 2 Ilustração de Jules Chéret, Grands Magasins de la Ville de St. Denis, 1882. Fonte: Gallica.bnf.fr/Bibliothèque Nationale de France. Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9015405k>. Acesso em 21/03/2012.

3 Os estudos de William Leach também são citados por Sparke (2004). Este autor, de fato, é um dos que mais bem descrevem os detalhes tanto físicos quanto conceituais dos impactos sociais, comerciais e de design que as lojas de departamentos trouxeram.



Figura 3 Loja do El Corte Inglés de Lisboa em 2011. Foto: Carlos Onofre.

próprio exotismo e o eclétismo da Arquitetura traziam referências figurativas influenciadas por imagens de diversas partes do mundo, além de reforçarem a presença de elementos ornamentais nos projetos.

Nos dias atuais, as lojas de departamentos continuam a existir e a utilizar muitas das soluções e estratégias comerciais e de design que iniciaram. Mesher (2011) aponta que a arquitetura das lojas de departamentos contemporâneas continua a seguir a imponência, e a decoração e design de interiores são bem cuidados por profissionais. Existe atualmente a *International Association of Department Stores* (Associação Internacional de Lojas de Departamentos, numa tradução livre); de acordo com o site da entidade, sua fundação ocorreu em 1928, e atualmente tem o escritório central na cidade de Paris (IADS, 2012). No exemplo da Figura 3, vê-se um exemplo contemporâneo, a loja El Corte Inglés de Lisboa. Localizada em um ponto privilegiado da cidade, acessível por meio de uma estação de metrô, a loja dispõe de inúmeros andares com produtos de diferentes marcas, além de praça de alimentação e supermercado.

LEGADO PARA O COMÉRCIO E SERVIÇO CONTEMPORÂNEOS

As inovações das lojas de departamentos do século XIX influenciaram o comércio e serviços de uma maneira geral. Essas soluções de design e gestão relativamente antigas vêm, na verdade, ganhando mais proeminência e sendo adicionadas a outras ideias surgidas ao longo dos anos, inclusive em termos visuais. Zhang (2011) afirma que o caráter cênico e de entretenimento foram “heranças” deixadas pelas lojas de departamentos como uma das principais características dos espaços de compra atuais. De acordo com Israel (1994) pelo menos desde os anos 1980 o profissional responsável pelo visual *merchandising* do espaço comercial teve seu status promovido ao alto escalão de gestão da loja, dada a grande importância do seu papel profissional. Já Foges (s/d) compara o comércio varejista atual aos estabelecimentos de entretenimento, como os próprios parques temáticos, afirmando que têm em comum a sua relação com o “design de experiência”⁴. Floor (2009) também compara o design de espaços de venda ao universo do entretenimento, quando afirma que, assim como numa peça de teatro ou em um filme os cenários sempre mudam, os espaços comerciais também devem ser “flexíveis” (p.287). Portanto, o lúdico e a “novidade” continuam sendo adotados, mas numa realidade na qual as marcas das empresas tiveram a sua importância muito desenvolvida com o passar da história.

4 No original: “Experience design”, tradução livre, p. 57.

No exemplo da Figura 4 vê-se uma vitrina da loja “Marc by Marc Jacobs” de Lisboa no ano de 2011, na qual uma grande estátua de um cisne não apenas ornamenta como, por sua considerável excentricidade, chama a atenção do passante. A composição da vitrine é completada por arranjos de flores falsas coloridas, depositadas dentro de galochas de borracha. Este exemplo mostra não apenas o caráter lúdico e cenográfico, mas também o nível de sofisticação artística que a marca, que vende produtos relacionados à moda, acessórios e objetos observa em seu público-alvo.

Klingmann (2007) está entre os autores que comentam sobre a relação entre o mundo das marcas corporativas e a chamada Economia da Experiência (*Experience Economy*)⁵, enfatizando como o espaço construído pode ser utilizado como um grande elemento de atração de usuários consumidores. A autora afirma que as mudanças na economia capitalista levaram a criação de novas expectativas em relação à arquitetura, de modo que o espaço construído poderia então também agir como produtor de “sinais e imagens”⁶, assim como atender às demandas de diferentes públicos (p.05). Klingmann reitera que nos dias atuais os shoppings centers constituem-se em “ambientes altamente imersivos”⁷, assim como pontua que a experiência relacionada ao produto tem maior importância na venda que um produto ou serviço em si (p.36). Este é, na realidade, um ponto-chave na discussão a respeito do varejo contemporâneo mencionado por vários textos que tratam do assunto, incluindo a dimensão ambiental. Um exemplo citado por Klingmann, o qual é célebre na literatura a respeito, são as lojas da Starbucks Coffee; a autora comenta que, além das estratégias básicas ligadas à evocação de experiências e estilos de vida, a Starbucks já lançou mão do recurso da associação com outras empresas que atingem públicos-alvos semelhantes (p.37), o que acaba potencializando essa prática mercadológica. Saddi e Magalhães (2010) mencionam também o “Design de Atmosfera”, que observaram primeiramente na obra de Kotler⁸. Relacionando este conceito com “Experiência” e “Emoção” os autores apontam que é possível, por meio de técnicas específicas de estudo, relacionar a atmosfera da loja (algo que compreende a noção de percepção do espaço como unidade), e as reações emocionais e comportamentos do usuário no ponto de venda.

Floor (2009) prevê que a tendência da ida às compras pela experiência e pelo valor da marca deve continuar crescendo nos próximos anos; algo extremamente interessante que o autor explica em seu texto “Branding a Store” é que nas atuais relações de compra a varejo, a necessidade é substituída pelo “querer” (p.12); este fenômeno tão bem percebido por Floor é um ponto central no modelo de comércio que as lojas de departamentos iniciaram. Zhang (2011) cita que a atividade da compra



Figura 4 Vitrine da Marc by Marc Jacobs de Lisboa. Foto: Carlos Onofre.

5 Segundo nota de Klingmann (p.331) o termo foi cunhado por B. Joseph Pine II e James H. Gilmore no livro “The Experience Economy” (Boston: Harvard Business School Press, 1999).

6 No original: “signs and images”, tradução livre, p.05.

7 No original: “highly immersive environments”, tradução livre, p.36.

8 Segundo as referências de Saddi e Magalhães: “KOTLER, Philip. Atmospheric as a Marketing Tool. Journal of Retailing, vol. 49, no. 4, Winter 1973-1974”. Este autor também é citado por outras fontes, como Zhang (2011).

se constitui, inclusive, em um elemento formador de identidades pessoais, assim como aponta que certas estratégias de design quando aplicadas ao espaço de venda pode acabar mascarando o caráter prático da atividade comercial, fortalecendo suas características culturais (p.03).

Outra visão interessante a respeito dos espaços de comércio é lançada por Barretto (2008), quando estabelece a importância de se “tangibilizar as promessas das marcas nos espaços institucionais” (p.167). A autora destaca o aspecto da relação entre usuário e espaço comercial no momento do contato, quando as expectativas alimentadas pelas estratégias de marketing e publicidade devem finalmente começar a serem correspondidas. Esta linha de pensamento pode ser confirmada pela analogia que Green (2001, p.01) faz entre arquitetura comercial e cinema. O autor aponta que, quando alguém vai ver um filme de determinado gênero já espera certos desdobramentos de roteiro que correspondam aos seus paradigmas; e, dessa mesma maneira, o usuário na qualidade de cliente também tem concepções e expectativas formadas de acordo com a modalidade de comércio em questão. A experiência que o usuário viverá, portanto, já tem um histórico, uma expectativa que foi construída tanto pelo seu próprio conhecimento de mundo quanto pela empresa dona da loja. Em termos de espaço construído, entretanto, essas expectativas podem variar sutilmente. Argan (1963, p.269)⁹ comenta sobre os conceitos de tipo e tipologias arquitetônicas, e citando Quatrèmere de Quincy, mostrou suas diferenças em relação aos modelos. De acordo com o autor, os tipos arquitetônicos são menos rígidos que os modelos, e constituem-se em uma série de ideias e paradigmas preestabelecidos ao longo do tempo e que norteiam projetos posteriores. Deste modo, mesmo que os espaços comerciais contemporâneos tenham características preestabelecidas adicionadas a expectativas criadas por e para os usuários, há espaço para a inovação que os fazem distinguir-se; e a arquitetura e design de interiores podem contribuir para isso.

Da mesma maneira que primeiras lojas de departamentos lançavam mão de grandes escalas arquitetônicas e de avanços da tecnologia para impressionar, varejistas da contemporaneidade também utilizam inovações da construção; Um exemplo é o Shopping Cidade Jardim, na cidade de São Paulo. O luxuoso espaço de compras tem um edifício que aparentemente utilizou o design calçado em sustentabilidade ou na evocação de seu conceito, como átrio que possibilita maior uso de ventilação e iluminação naturais e presença marcante de vegetação, uma tendência arquitetônica que se destaca na primeira década do século XXI (algo que pode ser comparada à “novidade” do elevador no século XIX). Vargas (2005) aponta que, frente às críticas de que seriam

“não-lugares”, isto é, espaços de arquitetura bastante similares entre si, alguns shopping centers têm buscado a diferenciação se instalando em edifícios históricos – o que a autora indica como, talvez, uma tentativa de buscar o caráter de “lugar”. Essa preocupação com a imagem arquitetônica dos espaços de varejo é confirmada por Jodidio (2010), que aponta vários exemplos da história recente que mostram o envolvimento de arquitetos de grande expressão com projetos deste tipo, como Tadao Ando, Renzo Piano, Massimiliano Fuksas e Herzog & de Meuron.

Outra característica típica dos registros das primeiras lojas de departamentos que faz parte do cotidiano do século XXI é a modificação da aparência da loja, como já mencionado. Guilherme (2007, p.78) faz uma interessante analogia à necessidade de constante atualização visual dos espaços de comércio com os sites disponíveis na internet: segundo o autor, se estes não são constantemente atualizados, o usuário não volta a visitá-lo – o que pode se repetir num espaço físico de uma empresa. Guilherme cita a dimensão temporal e dinâmica à importância do visual *merchandising*; assim como na sociedade atual as coisas mudam o tempo todo, esse tipo de exigência acaba se refletindo nas lojas; Cardoso (2004) também apontou essa qualidade quando comentou que as primeiras lojas de departamentos “garantiram a transição do consumo para o ritmo e a escala da era industrial” (p.78). A época a que o autor se refere, de fato, apresentou uma mudança de ritmo que mudou os transportes e as transações econômicas, como citado também por Vargas (2001). Portanto, as constantes mudanças que já são esperadas podem ser consideradas reflexos do dinamismo da vida urbana que se consolidou na Revolução Industrial e vem se desenvolvendo até os dias atuais. No exemplo da Figura 5 há uma vitrina da loja “Imaginarium” de Lisboa, decorada para o Halloween; a preocupação com esse tipo de decoração temática, além de se relacionar com o próprio universo dos produtos que vendem (brinquedos), também mostra que a loja mantém-se atualizada em relação à época do ano.

Segundo Garrafa (2008) desde os anos 1990, os shoppings centers do Brasil tendem a adotar características do modelo de “*entertainment center*”, valorizando aspectos relativos ao “setor de serviços, lazer e entretenimento” (p.02). De fato, na atualidade, grandes shoppings geralmente dispõem de cinemas, praças de alimentação, parques de diversões e teatros. Algo que se relaciona com esse tipo de postura de na elaboração do espaço comercial é o conceito de “conveniência”, cuja importância Guilherme (2007) ressalta ao discorrer a respeito dos projetos do varejo contemporâneo; o autor cita exemplos como as lojas de conveniências de postos de gasolinas, os caixas eletrônicos e os estabelecimentos abertos 24 horas como novos paradigmas de varejo.



Figura 5 Vitrina da loja “Imaginarium”, em Lisboa. Foto: Carlos Onofre.

10 No original: “ciudad dentro de la ciudad”, tradução livre.

Laniado (2005, p.26), ao abordar a questão, aponta que as demandas do mundo atual, que causam falta de tempo, acabam por fazer da conveniência uma necessidade. Esta ideia, associada ao lazer, pode ser estendida ao que as lojas de departamentos criaram; Morgan (2010), por exemplo, associa esses estabelecimentos à noção de “cidade dentro da cidade”¹⁰ (p.13) – já indicando que os seus espaços ofereceriam a variedade para a conveniência do usuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações sociais, econômicas e tecnológicas decorrentes da industrialização criaram um ambiente propício para que o design, a arquitetura e as técnicas de publicidade perdurassem proeminentes nos espaços de varejo. Hoje estes espaços são apenas um dos muitos indicadores dos novos valores que o século XIX deixou.

Durante o século XX, a gestão de marcas e imagens corporativas ganhou uma grande importância para as empresas. A concorrência estabeleceu uma ordem na qual as marcas tinham que utilizar-se de vários artifícios para permanecerem no imaginário dos clientes, tornando assim ainda mais importante que a experiência da compra se fizesse a mais memorável o possível. Resta saber por quanto tempo o consumo por lazer se manterá. Se as atuais estratégias de atração de usuário continuarão eficientes, e mais, se serão condizentes com as mudanças sociais, éticas e econômicas que naturalmente emergirão. Se a arquitetura, o design e a engenharia mudam constantemente, a publicidade e o comércio parecem transformar-se mais rapidamente ainda, principalmente em decorrência do universo paralelo eletrônico que acompanha o “mundo real”. Os espaços de varejo naturalmente terão de responder (ou quem sabe adaptar-se) às novas culturas de consumo e design.

REFERÊNCIAS

- ARGAN, Giulio Carlo. **Sobre a tipologia em arquitetura**. In: NESBITT, Kate (org.). **Uma nova agenda para a arquitetura**: antologia teórica: 1965-1995. São Paulo, Cosac Naify, 2008.
- BARRETTO, Vera Lúcia da Silva Azeredo Pereira. **Design de marca na construção de espaços institucionais**. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design - Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, 2008.

- BARRETTO, Vera Lúcia Azeredo. CASTILHO, Kathia. Traduções tridimensionais da marca nos espaços institucionais. In: **Design, Arte e Tecnologia 4**. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2008.
- BENJAMIN, Walter. **Paris, Capitale du XIXe siècle: exposé**. Paris: Editions Allia, 2003.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- FAHRNI, Magda. Explorer la consommation dans une perspective historique. **Revue d'Histoire de l'Amerique Française**. Vol. 58, n. 4, Printemps 2005, p. 465-473. Disponível em : <<http://id.erudit.org/iderudit/012209ar>>. Acesso em : 20 nov. 2010.
- FLOOR, Ko. **Branding a store : how to build successful retail brands in a changing marketplace**. Amsterdam : BIS Publishers, 2009.
- FOGES, Chris. **Outsize : Large scale graphic design**. Mies : Rotovision, s/d.
- GARREFA, Fernando. **A evolução da indústria de shopping centers no Brasil: tendências recentes**. In : II COLÓQUIO [INTER]NACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE : UMA RELAÇÃO DE ORIGEM. 2, 2008, São Paulo. Disponível em : <<http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/bibliografia.html>> Acesso em: 25 mar. 2012.
- GREEN, William. **Retail store : Design and construction**. San Jose/New York/Lincoln/Shangai: iUniverse.com, Inc., 2001.
- GUILHERMO, Alvaro. **Branding : Design e Estratégias de Marcas**. São Paulo : Demais Editora, 2007.
- IADS – INTERNATIONAL ASSOCIATION OF DEPARTMENT STORES. **Purpose, origins and members of IADS**. Disponível em : <<http://www.iads.org/>> Acesso em : 29 mar. 2012.
- ISRAEL, Lawrence J. **Store planning/design: history, theory, process**. New York: John Wiley and Sons, 1994.
- JODIDIO, Philip. **Shopping Architecture Now !: Arquitetura dos nossos dias : Espaços comerciais**. Cologne: Taschen, 2010.
- KLIGMANN, Anna. **Brandscapes : Architecture in the Experience Economy**. Cambridge : The MIT Press, 2007.
- LAB.COM. **labcom |laboratório de comércio e cidade**. Disponível em : <<http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom>> Acesso em: 25 mar. 2012.
- LANIADO, Linda. **Place Making in New Retail Developments : The role of local, independently owned business**. 2005. Thesis (Master in City Planning and Master of Science in Real Estate Development) Department of Urban Studies and Planning, Massachusetts Institute of Technology, 2005. Disponível em : <<http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/33182>> Acesso em 29 mar. 2012.
- LEACH, William R. **Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925**. The Journal of American History, Vol. 71, No. 2. Set. 1984, pp. 319-342. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1901758>> Acesso em : 17 nov. 2010.
- MESHER, Lynne. **Diseño de espacios comerciales. Barcelona**: Gustavo Gili, 2011.
- MORGAN, Tony. **Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciais**. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

NESBITT, Kate (org.). *Uma nova agenda para a arquitetura*: antologia teórica: 1965-1995. São Paulo, Cosac Naify, 2008.

PEVSNER, Nikolaus. *Origens da arquitetura moderna e do design*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SADDI, Monica Saboia. MAGALHÃES, Claudio de Freitas. *Emoções e Experiências: questões da agenda atual do Design em Projetos para PDV*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. Anais... São Paulo: AEND Brasil, 2010. p. 4395-4404.

SPARKE, Penny. *An introduction to design and culture*: 1900 to present: Edition 2.0. London/New York: Routledge, 2004.

VARGAS, Heliana Comim. *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

----- *O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. IHU on-line: Shopping Centers: ilhas urbanas. Ano 4. Edição 151. p.11-12. São Leopoldo: 15 de agosto de 2005. Disponível em: <www.ihuonline.unisinos.com.br/index.php?option=com_antiores&secao=387&pagina27> Acesso em: 28 mar. 2012.

ZHANG, Li. *How to do gender with shopping space design?* In: 2011 IASDR DELFT: DIVERSITY AND UNITY: 4TH WORLD CONFERENCE ON DESIGN RESEARCH. 4, 2011, Delft. Proceedings. Delft: TU-Delft, IASDR, 2011.



PAULA DA CRUZ LANDIM

Formada em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, FAU - USP (1987), Mestre em Geografia pelo Instituto de Geociências e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Rio Claro (1994), Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo FAU - USP (2001), estágio de pós-doutorado na Universidade de Arte e Design de Helsinque na Finlândia (2006-2007), Livre-docente em Design de Produto pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Bauru (2009), professora do Departamento de Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Bauru desde 1988 e do Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Bauru desde 2004. Atualmente trabalhando nas seguintes linhas de pesquisa: Desenho do Objeto, Projeto de Mobiliário, História do Design e Teoria e Crítica do Design. Possui diversos artigos publicados em periódicos especializados, trabalhos em eventos, tanto nacionais como internacionais, nas áreas de Arquitetura e Design, assim como livro e capítulo de livro publicado. Possui ainda orientandos de mestrado na área de design, de graduação e de iniciação científica também na área de Design.

CO-AUTOR

Carlos Eduardo Lins Onofre
Mestrando, Programa de Pós-Graduação em Design, UNE SP.