

# MEMÉTICA E VISUAL MERCHANDISING: UMA PROPOSTA DE APROXIMAÇÃO

*MEMETICS AND VISUAL MERCHANDISING: A PROPOSAL FOR APPROACHING*

PILATTI, Grasielle, Universidade Federal de Santa Catarina<sup>1</sup>  
grasipilatti@gmail.com

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas, Universidade Federal de Santa Catarina<sup>2</sup>  
salomao.gomez@ufsc.br

## Resumo

O campo da memética investiga os memes que são unidades de cultura material propagadas por um processo de imitação. A área permite uma compreensão sobre a evolução do comportamento humano oferecendo uma visão além dos fatores genéticos. Comportamento o qual, para esse estudo, é analisado a partir da perspectiva vivenciada no ponto de venda onde o visual merchandising está inserido. Este, por sua vez, detém de ferramentas, técnicas e estratégias que organizam o espaço em função da relação entre o indivíduo e os objetos. Assim, o estudo visa oferecer mais um desdobramento ao estudo da memética ao aproxima-la das marcas e da moda através do visual merchandising. Portanto, esperou-se encontrar o ponto de contato entre as duas áreas através de um levantamento bibliográfico de caráter exploratório, resultando em uma pesquisa de natureza qualitativa. Entre os resultados encontrados aponta-se o visual merchandising não como uma unidade da cultura material em si, passível de replicação e de ser um meme, mas um meio onde ele se expressa, um veículo cujas técnicas favorecem o acontecimento dos memes. Essa manifestação pode ocorrer por meio do comportamento de compra e das metáforas e histórias contadas pelas vitrines e pelo interior dos pontos de venda, dentro disso, ainda, a jornada do consumidor até o instante da compra.

**Palavras-chave:** memética; memes; visual merchandising; comportamento.

## Abstract

*The field of memetics investigates the memes that are units of material culture propagated by an imitation process. The area allows an understanding about the evolution of human behavior offering a vision beyond the genetic factors. Behavior which, for this study, is analyzed from the perspective experienced in the point of sale where the visual merchandising is inserted. This, in turn, holds tools, techniques and strategies that organize the space according to the relationship between the individual and the objects. Thus, the study aims to provide a further breakdown to the study of the memetics approaching it from brands and fashion through visual merchandising. So it was waited to find the point of contact between the two areas through a bibliographical review, resulting in a qualitative research. Some results points to the visual merchandising not as a unit of material culture in itself, capable of replication and be a meme, but a way in which it expresses itself, a vehicle whose techniques favor the event of memes. This manifestation may occur through the buying behavior and metaphors and stories told by the windows and the interior of points of sale, in addition, also the consumer journey until the moment of purchase.*

**Keywords:** memetics; memes; visual merchandising; behavior.

---

<sup>1</sup> Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design, UFSC. Membro do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO).

<sup>2</sup> PhD em Branding, UNIDCOM/IADE. Membro do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO). Professor associado da UFSC.

## **Introdução**

Um dos aspectos relacionados aos seres humanos diz respeito à sua evolução ao longo das eras. Desde o seu surgimento na terra, diversas foram as transformações genéticas sofridas, embasadas principalmente na sua sobrevivência diante das características que o ambiente em seu entorno exigia. Tais atributos que envolvem cor dos olhos, estatura, tipo sanguíneo, entre outros estão inscritos no código genético de cada um e sofrem mutações de acordo com a seleção natural. Entretanto, não convém aos genes definirem qual a preferência musical ou inclinação religiosa, por exemplo. Portanto, cientistas defendem que, do mesmo modo que os genes buscam reproduzir cópias de si com o passar das gerações, as ideias e comportamentos também competem entre si para dominar o maior número possível de cérebros. Elas transitam de um organismo para outro numa espécie de contágio, já que não são objeto da escolha consciente do indivíduo (WILLIAMS, 2000). Esse vírus da mente é chamado de meme e é estudado pela ciência através da memética.

O termo “meme” foi apresentado por Dawkins (1976) a partir da necessidade de dar nome a um replicador, uma espécie de unidade de transmissão cultural. Com base nisso, o meme é definido por Marsden (1998) como uma unidade de cultura material que é propagada através de um processo de imitação. Por isso que ele pode ser concebido como “uma unidade de cultura, um comportamento ou uma ideia que pode ser passada de pessoa para pessoa” (LEAL-TOLEDO, 2013, p.192).

Vários são exemplos de memes que compõem principalmente a sociedade pós-moderna, a citar a religião, os costumes, a tecnologia, a moda no vestuário, etc. Dentro desse escopo o presente estudo visa aproximar os conceitos da memética ao visual merchandising, área responsável pelos pontos de venda onde as marcas entram em contato com seus consumidores e que cria uma “relação entre homens e objetos, de modo que essa relação gere uma experiência agradável, graças a uma organização muito bem pensada e cuidadosamente produzida” (SACKRIDER; GUIDÉ, HERVÉ, 2009, p.11). É no ponto de venda que esses indivíduos apresentam um comportamento peculiar, suscetível aos estímulos propostos e passível de controle o qual a memética pode atuar como aliada.

O estudo ainda se justifica por oferecer mais um desdobramento à memética, que ainda se encontra em expansão e difusão de conhecimentos quando tratada junto às marcas e à moda e ainda pouco ou nada explorada junto ao visual merchandising. Para isso se objetiva apontar em quais aspectos a memética e o visual merchandising se

aproximam e o que disso resulta como benefício ao consumidor e à marca envolvida. Assim, é realizado um levantamento bibliográfico sobre os dois temas propostos, o que caracteriza o estudo como exploratório, dentro de seus objetivos gerais, e qualitativo quanto à sua natureza (GIL, 2010).

Não é proposta desse estudo realizar uma profunda revisão bibliográfica sobre os temas, mas sim considerar os autores mais relevantes cientificamente, bem como pesquisas recentes que colaboram com uma visão atual e servem como ponto de partida para esta que se desenvolve.

Dessa forma, o presente trabalho também busca colaborar com as marcas que possuem pontos de venda ao apresentar a ciência da memética a fim de ajudar a esclarecer comportamentos de consumo impulsionados pelo visual merchandising e também para prospectar cenários futuros. Isso, para as marcas e para a moda, pode compor a formulação de estratégias, compreensão do público e visão diante do comportamento que se encontra em constante mudança.

### **Nascimento e difusão dos memes**

Dawkins (1976) introduz o termo à argumentação a fim de aproximá-lo da evolução cultural inspirada nas teorias Darwinistas de evolução humana. O autor relata que os memes são vírus da mente, que saltam de uma mente para a outra sendo rapidamente replicáveis - são uma "unidade de imitação" (DAWKINS, 2007, p.192). Essa reprodução depende dos "replicadores", os quais são definidos por Williams (2000) como a base para a evolução de um meme. Estes replicadores são encontrados dentro da própria cultura e podem ser uma estação de rádio, uma tendência de vestuário ou empatia por alguma personalidade pública, por exemplo.

No âmbito biológico essa transmissão de características ao longo das gerações diz respeito aos genes, fato que ocorre através do DNA, porém os memes se comportam de igual maneira no contexto do comportamento humano ao se autorreplicarem com a ajuda da mente. Portanto, assim como os vírus são capazes de invadir nosso DNA e produzirem cópias de si mesmos, os memes se comportam como parasitas da mente humana. Invadem o cérebro alterando ou criando comportamentos que a partir de então passam a contagiar outras mentes. Porém, ao contrário do que muitas vezes fica subentendido nessa analogia, um meme não nos domina ignorando as nossas capacidades cognitivas, ele nos domina justamente por causa de tais capacidades (LEAL-TOLEDO, 2013). Se o ser humano não possuísse uma tendência por

determinados memes, qualquer um teria igual chance de se multiplicar e não haveria seleção, conseqüentemente, não haveria evolução.

Segundo Dennett (1991) a mente humana é o local que todos os memes precisam alcançar e, ao fazerem isso, reestruturam o cérebro humano para torná-lo um habitat melhor para outros memes, sucessivamente. Entretanto, Leal-Toledo (2013) ressalta que os memes competem por espaço para replicação, estando sujeitos a passar por uma seleção que assegura a permanência apenas dos mais fortes – analogamente à seleção natural pela qual os genes estão suscetíveis. Por isso, o autor declara que um meme ao ser selecionado

significa somente ter um maior número de cópias do que a média da população. Como tais memes podem sofrer novos processos de variação e como essa nova variação pode ser adaptativa ou não, teremos um acúmulo de variações, ou seja, há evolução. (LEAL-TOLEDO, 2013, p.194).

Contudo, autores aferem que os memes não precisam necessariamente existir nos cérebros, afinal "o que dizer sobre habilidades e a moda?" (BLACKMORE, 2006, p.349). A autora apoia o fato de serem repassados através da imitação, afinal é essa imitação que pode levar a resultados mais criativos. Ela exemplifica que uma habilidade, quando copiada, pode conter alguma mudança, ou aparecer em um novo contexto, o qual pode ser considerada uma mudança evolutiva. Essa imitação envolve mudanças no cérebro, porém essas mudanças não são meras "informações semânticas", mas o que ocorre é que uma segunda pessoa acaba adquirindo uma nova habilidade ao ter observado a primeira. Por definição, o que quer que seja copiado nesse processo é considerado um meme (ibidem). Isso também fortalece o meme propagando-o a partir do momento em que ele adota essas mutações (KANTOROVICH, 2014).

Dessa forma, o meme se torna mais flexível justamente por ser mais transmissível e maleável às variações do sistema nervoso do que a composição de um DNA (WILLIAMS, 2000). No cenário onde se encontram as marcas e a moda isso pode ser positivo por contagiar um maior número de pessoas ao replicar as ideias, mensagens e comportamentos. Além desses, "toda a cultura, todos os comportamentos sociais, todas as ideias e teorias, todo comportamento não geneticamente determinado, tudo que uma pessoa é capaz de imitar ou aprender com outra pessoa é um meme (LEAL-TOLEDO, 2013, p.192)

Dennett (1991) reforça que uma ampla gama de memes em potencial contribui para a sua longevidade, fecundidade e fidelidade. Forma-se, então, uma cadeia de "vírus

da mente” que podem contribuir, inclusive, com as marcas e com a moda expressas em pontos de venda onde se encontra o visual merchandising. Através de sua exhibitécnica é possível analisar quais os memes que definem comportamentos de consumo, atuação no ponto de venda, preferência por uma marca em detrimento à outra e assim por diante.

### **O visual merchandising, as marcas e a moda**

Etimologicamente o termo visual merchandising deriva da junção, óbvia, das duas palavras "visual" e "merchandising". Essa última deriva da atividade primitiva de promover produtos em ponto de venda. É assim descrita, também, como

qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade e produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (BLESSA, 2008, p.1).

Buttle (2007) ainda a chama de "arte científica". Científica no sentido em que regras universais guiam a atividade de merchandising e que o comportamento do comprador pode ser modificado de maneira preditiva, e artística na maneira como essas regras são implementadas.

Quando o fator "visual" é adicionado, entende-se que passa a existir uma preocupação com a composição estética, da organização dos elementos, que contribua com a experiência do consumidor onde o visual merchandising estiver aplicado. Por isso Virgona (2012) sugere estratégias para iniciar a atividade: gerir o que um consumidor vê, prepará-lo para a experiência que está por vir e definir como ele irá ver o seu produto.

Antes disso é necessário ter o pensamento na marca. Bailey e Baker (2014) falam que a marca em si é o fator principal para a escolha da direção ou da execução do visual merchandising. Ou seja, é a partir dela que se inicia o projeto que irá ambientar um espaço e pensar nas maneiras de expor os produtos. Dessa maneira, “[...] é também importante levar em consideração o tipo de produto e suas características e benefícios, questionando como esse produto é comprado e como é usado” (BAILEY; BAKER, 2014, p.24). O conhecimento sobre como o consumidor interage com a marca auxilia no momento de pensar essa exposição, para que a narrativa seja coerente desde a fachada da loja, passando pelas vitrines e se estendendo ao interior do estabelecimento.

No conhecimento do produto também se encontra grande parte da inspiração para a criação da ambientação, complementada pela identidade da marca. Assim, a atividade deve transformar produtos em objetos de desejo, convencer o consumidor que

não pode viver sem ele – ou, ao menos, que a sua vida seria mais interessante com aquele produto – e produzir experiências de qualidade a serem associadas ao imaginário da marca (NORMAN, 2008).

Além de pensar a marca em forma de espaço e como os produtos serão ali expostos, princípios decorativos são levantados por autores como Blessa (2008). Ela define o visual merchandising como uma técnica a qual trabalha o ponto de venda criando identidade e personalizando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. Ainda propõe que essa técnica utiliza o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Por mais que exista uma importância com a geração de lucros e resultados dentro do varejo, no seio da atividade deve estar a marca e, mais clara ainda, a sua imagem que estará presente em todos os espaços do ponto de venda. As vendas e o impulso dos clientes a comprar se torna uma consequência natural.

A motivação que esse cliente encontra para comprar sofreu várias mudanças ao longo do tempo ao passo que o cliente também se tornou mais exigente. Lojas de autosserviço e *e-commerce* fazem com que o design cuidadoso e científico do ponto de venda se torne um fator crucial para o sucesso de varejistas e empresas de serviços (NARESH; EBSTER; GARAUS, 2013). É, também um meio de estimular as compras por impulso, já que cerca de 71% dessas são feitas diretamente no ponto de venda (dados do POPAI Brasil<sup>3</sup>). Seja qual for a motivação do consumidor a adquirir um produto, é fato que o ambiente influencia nessa tomada de decisão, o que faz com que o ponto de venda seja uma importante ferramenta de branding onde o visual merchandising se encontra inserido.

Bailey e Baker (2014), entretanto, defendem que o visual merchandising deve ser visto como um processo, cujo propósito é criar uma identificação clara da marca que crie um elo entre marca, consumidor, produto e ambiente (figura 1). O resultado é atrair o cliente para dentro do espaço comercial, envolvê-lo e motivá-lo concretizar suas compras.

---

<sup>3</sup> O POPAI Brasil é uma associação sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento da atividade de Marketing de Varejo no Ponto de Venda.

Figura 1 - Visual merchandising integrador da marca, produto, consumidor e ambiente.



Fonte: produção dos próprios autores.

A atividade também engloba um conjunto de técnicas que tem por objetivo personalizar o ambiente de ponto de venda e proporcionar experiências e emoções únicas ao consumidor explorando a relação entre identidade, gestão da marca e elementos arquitetônicos (PILATTI; CAMPOS; GOMEZ, 2014). Dessa forma, Costa (2008) contribui dizendo que o visual merchandising cria o clima responsável por motivar e impulsionar os consumidores à compra. Logo, ele deve complementar e contribuir com a imagem da loja e da marca, fortalecendo-as nas recordações do consumidor. Ademais, ele está preocupado em como o produto e/ou a marca estão visualmente comunicados ao consumidor e, também, se essa mensagem é decodificada apropriadamente - no sentido de intervir em um resultado psicológico e comportamental positivo que leve à compra (KERFOOT; DAVIES; WARD, 2003).

Underhill (2009, p.26) lembra que se as pessoas entrassem nas lojas apenas quando fosse preciso comprar algo e, esporadicamente, comprassem apenas o necessário, a economia não resistiria. Daí a importância de manter ativo o mercado movido pelo contato com as marcas e que esse contato seja renovado pensando no ciclo do consumo onde "jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor 'troca de signo', isto é em razão do prestígio, do status, da posição social que confere" (LIPOVETSKY, 2009, p.171).

Dentro disso também é possível inserir a questão cultural a qual a moda faz parte. Cidreira (2005) defende que a moda é uma construção cultural, histórica e localizável no tempo e espaço onde está o indivíduo. Portanto, o ser humano apresenta uma intenção de se destacar ao mesmo tempo que se individualiza, é narcisista e busca pelo prestígio e pelo status que a moda pode trazer. Quando isso se associa ao consumo das marcas, o visual merchandising atua como uma experiência de marca ao vivo, uma

maneira de entretenimento e uma ferramenta de comunicação visual e comercial (MORAIS, QUEIROZ, 2015).

Marcas como Apple, Starbucks, Louis Vuitton, Nike, por exemplo, reconhecem a importância de se ter um ponto de venda que demonstre a natureza do “é isso que somos e é isso que fazemos” (Pegler apud SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009). Essa postura de esclarecer seu espírito ao consumidor contribui com o engajamento do público tornando-os defensores da marca e adeptos ao estilo de vida que essa propõe, o que define aspectos comportamentais do consumidor. Demetresco (apud SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.11) acrescenta que faz parte da cultura do visual merchandising dar sentido aos produtos de uma marca num espaço, levando em conta essa relação entre os homens e os objetos, de modo que essa associação resulte em uma experiência agradável, graças a uma organização muito bem pensada e cuidadosamente produzida.

Entre os objetivos dessa atividade está favorecer o ato da compra e afirmar a identidade da marca. O primeiro, de caráter quantitativo, visa vender melhor, já o segundo, qualitativo, visa dotar a marca de elementos de diferenciação em relação a seus concorrentes e fazer de sua identidade uma “personalidade identificável” no mercado (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.154). Nesse contexto é que o fator simbólico das marcas deve transferir sua identidade para o ponto de venda, aproveitando-se dos fatores intangíveis para explorar sensorialmente o consumidor. O resultado é a memória da interação causada e a fidelização que origina em um cliente satisfeito e propagador dessa boa imagem. Essa propagação está diretamente ligada com os memes, que surgem a partir das experiências vividas, da memória de marca e dos apelos sensoriais presentes no ponto de venda e enaltecidos através das técnicas e estratégias do visual merchandising.

### **Discussão e considerações finais**

Antes de existir a memética, outras áreas da ciência buscavam esclarecer a cultura humana e a evolução de seu comportamento, mas em geral seguiam outros estudos que remetiam sempre à genética. Se permanecêssemos condicionados apenas a essas teorias darwinistas, a riqueza cultural com a qual nos deparamos atenderia apenas a uma definição simplória que enfatizaria apenas os genes como fatores que interessam à evolução humana e toda a cultura criada pelo ser humano ao longo dos anos seria, de certa forma, descartada.



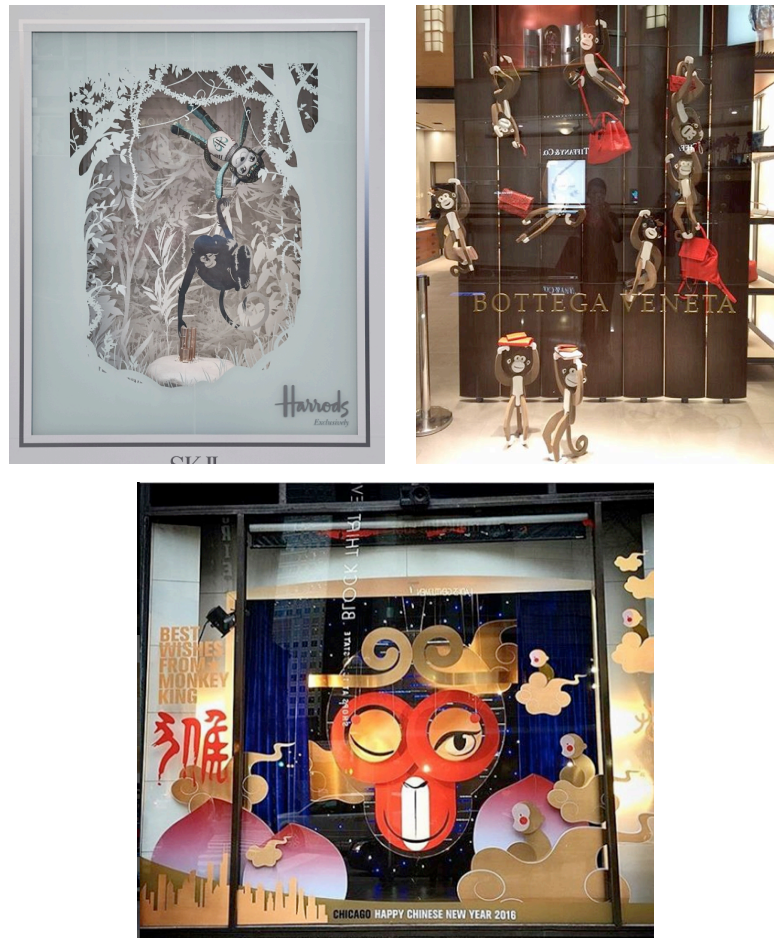
Portanto, o estudo da memética se amplia dando espaço para novas abordagens interessantes para a teoria evolucionista. Hoje, dentro da ciência, é possível observar sua aproximação com as marcas, com a moda e com o estudo de tendências. Portanto, aqui se discute uma aproximação onde todas essas áreas são passíveis de atuação que é dentro do visual merchandising.

A partir do que foi exposto anteriormente segundo os estudiosos da memética e partindo do pressuposto que o meme é uma unidade cultural de transmissão propagada de mente para mente, considera-se que o visual merchandising não é uma dessas unidades, um meme propriamente dito, mas sim um veículo para sua criação, difusão e longevidade. Essa afirmação se dá principalmente porque é no ambiente de vendas que o comportamento do consumidor emerge, portanto, sendo um meme passível de imitação por outras pessoas que seguem a marca onde o visual merchandising se encontra e aplica suas técnicas e estratégias.

Esse meme do comportamento do consumidor no ponto de venda ainda sofre influência de acordo com a organização e exibição dos objetos, criação de uma jornada de compra, construção de vias de fluxo internas, iluminação e fatores sensoriais pensados pelo visual merchandising. Tais condições despertam condutas no consumidor as quais ele não praticaria em outros locais ou em pontos de venda de outras marcas. Isso, então pode ser uma ferramenta estratégica para as marcas, uma vez que um comportamento pensado para seus seguidores desempenharem no ponto de venda será replicado aos demais consumidores na forma de meme.

Os memes e o visual merchandising também se aproximam através das metáforas e propostas escolhidas para decorar as vitrines e os interiores das lojas. Dessa forma, os elementos da cultura são estimulados a compor essa atmosfera criada para o ponto de venda, uma vez que os memes invadem as lojas oriundos da cultura emanada por seus consumidores. A fim de facilitar a compreensão dessa relação se propõe um exemplo a seguir. Recentemente o tema “Ano novo chinês” tomou conta de diversas vitrines das principais marcas de moda mundiais (figura 2). Não cabe aqui a discussão de como e quando surgiu a ideia, mas sim de que rapidamente ela se tornou um meme pois foi replicada ao redor de todo o mundo, cumprindo o deslocamento de saltar de uma mente para a outra. Portanto, o meme enquanto metáfora e proposta de ponto de venda aparece em um movimento bilateral, onde o que vem da cultura se transforma em atmosfera e a atmosfera vira cultura, além de ser replicada pelos consumidores entre eles e também para outras marcas – o que explica a rápida adaptação das vitrines.

Figura 2 – Proposta de vitrine da Harrods (Londres), Bottega Veneta (Taipei) e Macy's (Chicago) para o Ano novo Chinês em 2016, o ano do macaco.



Fonte: Retail Design Blog e Loop Chicago.

Nesse exemplo e em tantos outros, o meme não foi suficiente para permanecer durante um longo período, portanto perdeu sua força e deu lugar a outros memes. Isso ocorre também pela necessidade de troca do espaço e mudança de metáfora, uma vez que o consumidor anseia por novas histórias e maneiras das marcas surpreendê-los.

Outro aspecto de aproximação é através da arquitetura do ambiente, considerada meme por Leal-Toledo (2013) e defendida por Blessa (2008) como parte da técnica do visual merchandising pois é responsável por aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. As características estético-formais atribuídas a essa área e presentes no ponto de venda se tornam memes pois também possuem um fator de imitação haja vista sua propagação na construção de ambientes para outras marcas e até a transposição de elementos para projetos residenciais.

Por fim, o visual merchandising acompanha a memética também para prospectar sua evolução a partir dos anseios demonstrados pelo consumidor. As tendências desse

mercado auxiliam a área otimizando sua atuação e devolvendo ao indivíduo propostas de pontos de venda mais surpreendentes e de acordo com seu perfil. Isso favorece ainda as marcas que se encontram vivas nesses espaços e ali se deparam com seus consumidores ao propor memes dignos de transmissão.

Esse estudo não buscou esgotar os temas relacionados, mas sim apresenta-los à investigação para que essa, portanto, não cesse. Assim, como encaminhamento futuro espera-se analisar a memética e o visual merchandising a partir de um estudo de caso que contribua com o conhecimento empírico que ainda é restrito e essencial à memética, conforme defende Leal-Toledo (2013).

### **Referências**

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e visual merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

BLACKMORE, Susan. Why we need memetics. **Behavioral And Brain Sciences**, [s.i.], v. 28, n. 4, p.349-350, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BUTTLE, Francis. Merchandising. **European Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 18, n. 6/7, p.104-123, jun. 2007.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

COSTA, J. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

DAWKINS, Richard. **The Selfish Gene**. London: Oxford University Press, 1976.

\_\_\_\_\_. **O Gene Egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DENNETT, D. **Consciousness Explained**. New York: Penguin Books, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KANTOROVICH, Aharon. An evolutionary view of science: Imitation and memetics. **Social Science Information**, [s.l.], v. 53, n. 3, p.363-373, 15 maio 2014.

KERFOOT, Shona; DAVIES, Barry; WARD, Philippa. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. **Intl J Of Retail & Distrib Mgt**, [s.l.], v. 31, n. 3, p.143-152, mar. 2003.

LEAL-TOLEDO, Gustavo. Searching for a foundations of memetics. **Trans/Form/Ação**, Marília, v. 36, n. 1, p. 187-210, Jan./Abril, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARSDEN, Paul S.. Memetics: a new paradigm for understanding customer behaviour and influence. **Marketing Intelligence & Planning**, [s.l.], v. 16, n. 6, p.363-368, nov. 1998.

MORAIS, Patricia Mota; QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de. O design emocional e o visual merchandising para uma sociedade que sonha. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA, 5., 2015, Novo Hamburgo. **Anais...** . Novo Hamburgo: Feevale, 2015. p. 1 - 13.

NARESH, Malhotra; EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. **Design de Loja e Merchandising Visual**: Criando Um Ambiente Que Convida A Comprar. São Paulo: Saraiva, 2013.

NORMAN, Donald. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PILATTI, Grasielle; CAMPOS, Amanda Queiroz; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Itinerant Visual Merchandising from a new consumption behavior. In: CIMODE, 2., 2014, Milão. **Proceedings...** . Milão: Poliscrypt, 2014. p. 1663 - 1670.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre Vitrinas**: Distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!**: A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VIRGONA, Helene. Improve Your Merchandising Strategy. **Food Management**, [s.i.], v. 47, n. 11, p.91-95, nov. 2012.

WILLIAMS, Russell. The business of memes: memetic possibilities for marketing and management. **Management Decision**, [s.l.], v. 38, n. 4, p.272-279, maio 2000.