

VITRINAS COMERCIAIS: ENTRE O ESPAÇO PÚBLICO E O PRIVADO – NOTAS PARA UM DEBATE

Commercial shop windows: between public and private space - notes for a debate

Oliveira, Natália Maria Garcia de; Mestra; Universidade Federal de Juiz de Fora; nataliamgo@yahoo.com.br¹

Braida, Frederico; Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora; frederico.braida@ufjf.edu.br²

Colchete Filho, Antonio. Doutor; Universidade Federal de Juiz de Fora; arqfilho@globo.com³

Grupo de Pesquisa Ágora⁴

Resumo: Este artigo aborda como a arquitetura de interiores pode auxiliar na comunicação entre os estabelecimentos de comércio varejista e os clientes. Procurou-se a compreensão dos diversos temas que perpassam a arquitetura de interiores e a vitrina, bem como os fatores que influenciam a percepção do transeunte. Palavras-chave: Vitrina; arquitetura de interiores; gestão do *design*.

Abstract: This article explain how the interior architecture could assist in communication between retailer and customer. Sought the understanding of the various issues that permeate the interior architecture and the window displays, as well the factors that influence the perception of the passer-by. *Keywords: Window displays; interior architecture; management design.*

Introdução

Este artigo engloba as vitrinas de espaços comerciais, também denominadas de vitrinas de fachada ou vitrinas externas. As vitrinas atuam como as janelas das lojas, pois atraem e representam a loja para os

¹ Arquiteta e Urbanista (UFJF). Especialista em Arquitetura de Interiores (UFJF). Mestra em Ambiente Construído (PROAC/UFJF).

² Arquiteto e Urbanista (UFJF). Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte (IAD/UFJF). Mestre em Urbanismo (PROURB/UFRJ). Mestre, Doutor e Pós-Doutor em Design (DAD/PUC-Rio). Professor Adjunto DPRT/FAU/UFJF e Professor Permanente do PROAC/UFJF.

³ Arquiteto e Urbanista (UFRJ). Especialista em Planejamento Urbano (IPPUR/UFRJ). Mestre em Urbanismo (UFRJ). Doutor em Ciências Sociais (PPCIS/UERJ). Pós-Doutor em Arquitetura (UTL, Portugal) e em Urbanismo (PROURB/UFRJ). Professos Associado FAU e PROAC/UFJF.

⁴ Diretório de Grupos do CNPq: <<http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2469112183050482>>.

transeuntes, informando-os sobre os produtos e/ou convidando-os à compra. Segundo Lourenço e Sam (2011, p. 19), 'entende-se por vitrina todo espaço com exposição diferenciada de produtos, marcas e/ou serviços cuja finalidade e cujo principal objetivo são a venda.'. O verbete vitrina é definido como 'Vidraça através da qual se expõe objetos destinados à venda. Adaptação do francês 'vitrine'. Montra.' (CORONA; LEMOS, 1972, p. 479).

O objetivo principal desse estudo é entender como a arquitetura de interiores e a vitrina podem auxiliar na comunicação entre varejista e cliente através da gestão do *design*. Para tanto, adotou-se como objeto de estudo teórico a vitrina de fachada de loja de rua e como objeto de estudo empírico as vitrinas do calçadão da rua Barão de São João Nepomuceno, ou simplesmente rua São João, em Juiz de Fora, Minas Gerais. A pesquisa foi desenvolvida com o intuito de formar uma linha de raciocínio capaz de suprir os temas necessários para compreensão do objeto de estudo. Assim, foram definidos os objetivos específicos: (1) Descrever como o *design* pode auxiliar na comunicação entre lojista e cliente; (2) Demonstrar que a arquitetura de interiores e a vitrina são ferramentas de *marketing*; (3) Apresentar a estrutura que compõe a vitrina; (4) Estabelecer os exemplos de vitrinas encontradas no calçadão da rua São João.

A partir do tema foi realizada uma pesquisa nas bases de dados do Google acadêmico, Scielo e portal Capes, no período do dia 3 de agosto de 2014 a 7 de agosto de 2014, utilizando palavras chaves como 'vitrine', 'vitrinismo', 'escaparatismo', 'montra'. Foram encontrados 32 arquivos referentes a artigos, monografias, dissertações entre outros. Através da leitura dos resumos dos textos, e ou leitura completa, por falta de resumo, foram descartados os que não eram pertinentes a esse estudo, e assim, foi realizada a leitura mais detalhada de oito documentos. Essa base teórica-conceitual, junto das referências por elas citadas, forneceram dados para uma ampliação de estudo do tema.

Com a base teórica-conceitual estabelecida, iniciou-se o levantamento para análise do calçadão da rua São João. Uma rua da cidade de Juiz de Fora,

com uma forte característica comercial. Foi realizada uma pesquisa qualitativa das vitrinas das lojas. Para isso, foi realizado o levantamento *in loco*, através de fotografias e medições.

A arquitetura se altera de acordo com mudanças sociais, culturais e econômicas, já que ela atua sobre um local que possui público-alvo específico, com renda específica e de determinada cultura. Vargas (2013, p. 3) aponta que o setor terciário ainda não é um viés de conhecimento aprofundado pelo meio acadêmico proporcionado, em parte, pelo preconceito sobre a atividade.

As dinâmicas do setor terciário se alteram de acordo com a necessidade do consumidor e fornecedores, como vem acontecendo com o comércio que, para atender as novas demandas, está ampliando seu horário de funcionamento e fazendo entregas em domicílio, esse é o setor que funciona como um termômetro das necessidades da sociedade (MIYATA; SUZUKI, 2013, p. 4).

O setor terciário tem relação estreita com a sociedade e a economia. É nos espaços dedicados ao referido setor que se dá o encontro entre fluxos de pessoas e mercadorias, onde além da troca de produtos acontece a troca de informações e ideias (VARGAS, 2013, p. 3). Pode-se apontar como uma de suas funções principais a capacidade de sintetizar e transmitir o conceito da loja para o transeunte, atraindo o cliente em potencial para dentro do estabelecimento, alguns pontos de venda (PDV) a vitrina é responsável por cerca de 70% da renda (MAIER; DEMETRESCO, 2004, p. 35; VALENCIA, 2011, p. 1).

Segundo Vargas (2001, p. 154 e 155), a loja não teve grandes alterações no seu desenho ao longo dos anos, ela advém dos mercados, onde os produtos eram espalhados pelo chão, sem método expositivo. A autora supracitada ainda acrescenta que, quando a prática comercial foi para o interior dos edifícios, surgiu a necessidade de anúncios e propagandas externas para atrair os clientes a entrarem no ambiente comercial. Ainda acrescenta que, no século XVII, o avanço na tecnologia do vidro, tornando-o liso e transparente, propiciou o aparecimento das primeiras vitrinas.

Para atrair consumidores para o interior de seus estabelecimentos, os primeiros lojistas ostentavam chamativos letreiros com seus nomes ou apresentavam produtos em suas vitrines ou em mesas colocadas nas ruas. Dessa forma, mostravam ao público que o estabelecimento estava aberto e que se orgulhavam de seus produtos. (MORGAN, 2011, p. 11)

Apesar do formato do local da troca ter se alterado, assim como as técnicas e os fatores locacionais, a loja ainda permanece como o módulo mínimo. Esse módulo continua, as vezes, a ter vínculo direto com a rua (VARGAS, 2001, p. 97).

A arquitetura de interiores é o campo da arquitetura que estuda o homem e suas características socioculturais mediante seu modo de viver (GURGEL, 2002, p. 17). É aplicada a áreas comerciais e, se diferencia da aplicação para residencial, uma vez que passam a não mais atender as necessidades do cliente/usuário, e sim de cliente e usuários distintos. Tem-se como cliente o empreendedor e como usuários, os trabalhadores e os clientes do local, o público-alvo.

O *design* da loja auxiliará o lojista a tornar-se mais competitivo no mercado. O arquiteto de interiores é um profissional que deve compor a equipe necessária para gerir um negócio de moda, junta a outros profissionais, como o vitrinista e o publicitário.

1. Design como meio de comunicação do lojista

O design pode ser entendido como uma ferramenta de *marketing* para o varejo. Segundo Vargas (2001, p. 312), em relação ao espaço físico da loja, o ambiente faz parte da ação da troca e deve refletir 'o humor da loja, caráter, qualidade, tom e atmosfera.' A autora ressalva que o sucesso da loja depende do seu bom planejamento, assim como de questões locacionais e que as vitrinas também auxiliam nesse processo.

12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional
3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda
2016

Desde o primeiro momento que entram em uma loja, os consumidores tentarão compreendê-la como um todo unificado. Uma imagem harmoniosa facilitará esse processo (MALHOTRA, 2013, p. 106).

A gestão cuidadosa do design da loja é importante para que aja uma boa comunicação com o cliente em potencial, fazendo com que o PDV seja compreendido de forma harmônica e objetiva.

Segundo Malhotra (2013, p. IX), ‘nesta época de lojas de autosserviço, mercados saturados e clientes cada vez mais exigentes, o design cuidadoso e científico do ponto de venda tornou-se um fator crucial para o sucesso de varejistas e empresas de serviços.’. O empirismo no setor varejista não é uma opção, para ser competitivo no mercado. Os varejistas já perceberam a importância do design para o PDV. Segundo Morgan (2011, p. 30), ‘atualmente muitas marcas dedicam tanto tempo e investimento nos projetos de suas lojas quanto em suas coleções.’.

O design de uma loja pode contribuir para o fortalecimento da imagem da marca e apoiar uma estratégia comercial bem-sucedida. Os lojistas confiam no design de loja para atrair consumidores para o interior do estabelecimento. Enquanto alguns lojistas preferem um design de loja mais sutil, outros procuram surpreender e inspirar o público através de projetos impactantes (MORGAN, 2011, p. 31)

Apesar dos diversos tipos de divulgação que podem ser realizados sobre um produto, uma loja ou uma marca, e, apesar de auxiliar na venda, a publicidade não fornecer o contato com o produto físico, o PDV é o lugar que possibilita ao consumidor a vivência da compra (LOURENÇO; SAM, 2011, p. 21 e 22). Por isso o PDV deve ser utilizado em totó o seu potencial, a compra deixa de ser só a necessidade do produto, e passa a ser a experiência do lugar, cheiro, cores, ambiência, culminando na compra do item desejado.

A imagem da marca e o público-alvo devem estar presentes no projeto de interiores, o *design* é responsável por conduzir todo o ambiente para que ele represente a marca e seus princípios.

2. Vitrina e arquitetura de interiores

A vitrina é um elemento que permite ao cliente entender de que loja se trata, o que vende, e, assim, decidir se entra na loja. A vitrina é um ambiente interno, mas que compõe a cidade. Segundo Maier e Demetresco (2004, p. 29), ‘nosso primeiro contato com uma cidade é por meio de sua arquitetura, seus anúncios de rua e suas vitrinas: as luzes da cidade somam-se à iluminação de suas vitrinas, espelhos de seu viver, reflexos de sua vida, expressão de sua sociedade e de seu tempo.’

Segundo Shimoyama e Zela (2002, p. 10), ‘*marketing* é muito mais do que uma ferramenta de promoção e vendas; é uma filosofia centrada no cliente.’ Assim como a arquitetura, o marketing também é centrado na satisfação dos anseios dos clientes. No setor terciário, há dois tipos de clientes: o cliente-proprietário, que é o dono do empreendimento, que possui necessidades como criar a imagem de uma loja, aumento de vendas e ser referência no mercado; e o cliente-consumidor, que é o público alvo ao qual o cliente-proprietário quer alcançar, tanto com o *marketing*, como com a arquitetura, e esse cliente necessita da legibilidade do local e de sentir-se convidado a entrar na loja.

A vitrina é uma ferramenta de *marketing*, ‘pois no contexto atual em que as coisas ocorrem tão freneticamente, as lojas precisam de um tempo e proximidade maior com o cliente, o que torna a vitrine uma das mais eficientes ferramentas de *marketing* nesse setor’ (BEÊ; CAMARGO, 2011, p. 6). O *merchandising visual* é responsável por criar essa unidade. ‘O profissional de *visual merchandising* cria a imagem total de uma loja da qual a vitrina faz parte’ (MAIER; DEMETRESCO, 2004, p. 34). Um bom *merchandising visual*, junto com os demais elementos de *design* da loja, auxilia o cliente a ter uma leitura coerente do empreendimento (MALHOTRA, 2013, p. 84).

A loja pode ser dividida, apenas de forma didática, entre seus ambientes interno e externo. Mas se faz necessário lembrar que a loja sempre deve ser tratada no seu todo. ‘O ambiente externo da loja abrange: a visibilidade, o

acesso, as interferências, os vizinhos, a aparência da fachada, a iluminação da fachada, os letreiros e a iluminação dos letreiros.’ (BASSO, 2008, p. 12).

Os elementos externos da loja se interagem à via pública, fazendo parte da paisagem urbana. A paisagem urbana, como os prédios vizinhos, vegetação e postes, influenciam na percepção e até mesmo na concepção do projeto.

É necessário conhecer o público-alvo da loja para fazer um projeto adequado a ele. Segundo Lourenço e Sam (2011, p. 31), são características importantes: ‘faixa etária, gênero, raça, etnia, poder socioeconômico, nível de instrução, profissão, região habitacional, nível cultural e percepção estética, valores, relacionamentos, estilo de vida’.

Segundo Lourenço e Sam (2011, p. 15), ‘vitrinismo é, portanto, o trabalho de exposição de produtos somado aos aspectos estético, artístico e técnico, cujo intuito é chamar a atenção do consumidos’. Os objetivos principais do vitrinismo são: atrair; mostrar; comunicar; criar e/ou estabelecer identidade entre consumidor e loja; e, promover vendas (LOURENÇO; SAM, 2011, p. 18).

A arquitetura promocional, segundo Lourenço e Sam (2011, p. 40), ‘[...] é a intervenção física nos espaços comerciais destinados à exposição de produtos, promoção e venda.’ Os autores ainda apontam que, antigamente, as vitrinas eram projetadas separadamente do restante da loja e foi a arquitetura promocional que fez com que a vitrina ganhasse projeção e passasse a ser integrada ao projeto comercial, gerando uma unidade na loja, facilitando a comunicação com o consumidor.

O espaço da vitrina e suas características práticas condicionam a forma e o tipo de produto que irá ser exposto (MORGAN, 2011, p. 44). Assim, quando o design da vitrina é pensado, ele deve levar em consideração o tipo de exposição que será realizado nele e o tipo de produto, pois estas informações darão o *briefing* para o arquiteto de interiores saber qual será a infraestrutura da vitrina.

As vitrinas externas são as que se encontram na fachada da loja e possuem diferentes configurações (LOURENÇO; SAM, 2011, p. 42). As vitrinas de estabelecimentos de rua não possuem padronização quanto ao formato ou

ao tamanho. Há diversos tipos de vitrina, contudo a fechada, a aberta e a tipo mostrador são as mais recorrentes (MORGAN, 2011, p. 44).

O conhecimento dessa estrutura é importante, uma vez que a loja é identificada através de um todo formado pela arquitetura, a iluminação, as características formais e a apresentação do produto. 'Esse conjunto de fatores deve refletir no produto a filosofia da loja, de modo que exerça um forte poder de sedução no consumidor, através de seu estilo, vinculado à ideia e ao conceito da marca.' (LOURENÇO; SAM, 2011, p. 42).

Os elementos compositivos de uma vitrina também são importantes para o projeto de uma vitrina e o arquiteto de interiores deve conhecer. Esses elementos auxiliam na exposição do produto já que, normalmente só a exposição deste, não é suficiente para compor a vitrina (CAIXETA; MARTINS, 2012, P. 157). Diversos elementos, figura 1, podem ser utilizados na vitrina como as prateleiras, os pedestais, os painéis, os displays, os praticáveis, as araras, as gancheiras, os manequins, as formas humanas, os cabides e volumes diversos (LOURENÇO; SAM, 2011, p. 47-50).

O projeto de iluminação de uma loja é parte fundamental para a ambientação (MORGAN, 2011, p. 170). A luz altera a percepção, e é importante para a vitrina e para a exposição dos produtos. A iluminação, quando planejada, pode auxiliar a atrair o olhar do cliente, a destacar produtos, a criar uma vitrina mais atrativa, além, de juntamente com o projeto de arquitetura, tornar a atmosfera da loja propícia para cada situação (LOURENÇO; SAM, 2011, p. 200).

Um sistema de trilhos eletrificados com luminárias reguláveis proporciona grande flexibilidade para as instalações internas e permite que o *visual merchandiser* possa utilizar diversos tipos de luminárias de acordo com as necessidades de cada apresentação (MORGAN, 2008, p.170).

Portanto a vitrina da loja demonstra-se essencial para auxiliar nas vendas e na consolidação da imagem da marca. A arquitetura de interiores é de suma necessidade para que esse ambiente da loja tenha condições de

receber e expor os produtos de maneira a gerar o interesse dos clientes em potencial.

Figura 1: Elementos compositivos da Vitrina

Fonte: Oliveira (2014), adaptado de Lourenço e Sam (2011, p. 47- 50)



3. AS VITRINAS DA RUA SÃO JOÃO NEPOMUCENO: EXEMPLARES

Para a discussão, são apresentadas três vitrinas uma de moda feminina, uma de moda infantil e uma de calçado. Dessa forma, apresenta-se as diferentes configurações das vitrinas e suas relações com o calçadão da rua São João, e com a exposição do produto, cliente e marca. Além de mostrar, os recursos de projeto utilizados em lojas de diferentes segmentos da moda.

A loja de moda feminina Km/h, figura 2 (imagens superiores), localiza-se na esquina da Galeria Tenente Belfort Arantes com a rua São João e possui três vitrinas. A entrada para o estabelecimento se encontra no centro da vitrina A, voltada para o calçadão. É uma vitrina aberta, não possui lateral separando-a da entrada, as outras laterais possuem aplicação de material diferenciado, madeira ou similar. O piso é fixo e elevado em relação ao chão da loja, já o teto não possui altura diferenciada, mas há uma iluminação 'exclusiva' para a vitrina com spots com foco ajustável. As vitrinas B e C também são abertas com piso elevado e fixo. Não há iluminação específica para as vitrinas B e C. O letreiro afixado no vidro da vitrina A.

Figura 2: Loja Km/h e Loja Planet Kids. Fonte: Oliveira (2014).



A loja de moda infantil Planet Kids, figura 2 (imagens inferiores), possui duas vitrinas, simetricamente posicionadas em relação à porta de entrada. Tanto a vitrina A quanto a B são vitrinas abertas uma vez que não possuem

fundo. O piso é fixo e diferenciado do revestimento do chão da loja. Na vitrina A está afixado o letreiro.

A loja de calçados femininos Meninas Gerais, figura 3, possui três vitrinas, A, B e C. Os vidros das vitrinas são utilizados para aplicação de adesivos promocionais. O letreiro está afixado na vitrina A. Todas as vitrinas são abertas, não possuem fundo e laterais. A entrada localiza-se entre as vitrinas B e C.

Figura 3: Loja Meninas Gerais, nº 207. Fonte: Oliveira (2014).



Após a análise preliminar dessas vitrinas é possível chegar a algumas conclusões preliminares quanto à estrutura da vitrina e da fachada da loja. As considerações dessa análise são: As três lojas fazem uso da vitrina aberta; o piso elevado é utilizado nas vitrinas das lojas de moda infantil e feminina, e a loja de calçados utiliza praticáveis para a exposição dos produtos; As vitrinas possuem iluminação diferenciada do restante da loja, algumas com luminárias com foco ajustável outras com luminária com foco fixo; os letreiros estão afixados no vidro da vitrina, provavelmente, um efeito colateral de 2007, quando, segundo Fonseca (2012, p. 109), foi sancionado um decreto para regular e organizar os letreiros no centro da cidade.

Quanto ao acesso do público, a maior parte das lojas apresentam boa legibilidade e amplas portas de entrada, porém no quesito acessibilidade, todas

as lojas analisadas apresentavam desnível em forma de degrau em relação ao calçadão, portanto, não acessíveis.

As dimensões das fachadas também foram medidas durante o levantamento. A loja Km/h possui 4,28 metros de largura e 3,42 de altura; a loja Planet Kids possui 4,65 metros de largura e 3,46 metros de altura; e, a loja Meninas Gerais tem a vitrina externa com 6,78 metros de largura e altura de 2,98 metros. Constata-se que as lojas de rua não possuía padronização, com medidas bastante variadas, além de diferenças estruturais há presença de pilares e vigas que alteram a conformação da vitrina, às vezes, condicionando-a.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou a vitrina externa de loja a fim de esclarecer sua influência no ambiente construído, além de demonstrar qual o papel do arquiteto de interiores enquanto projetista de lojas, conseqüentemente de vitrinas.

Evidenciou-se que os limites entre as áreas do conhecimento que trabalham a vitrina são tênues, muitas vezes, sendo impossível distinguir onde começa o trabalho de um profissional e termina o do outro. Sendo necessária a participação de todos os profissionais envolvidos para que a vitrina obtenha êxito na sua comunicação com o cliente.

As vitrinas possuem algumas características estruturais que a distinguem umas das outras. Essas características podem auxiliar na exposição de determinado produto. O conhecimento prévio desses elementos estruturantes da vitrina auxiliará o arquiteto de interiores para projetar vitrinas coerentes com a proposta da loja. O arquiteto ou designer de interiores deve entender que a loja é percebida como um todo pelo cliente, portanto, fachada, vitrina e interior devem ter uma linguagem harmônica. Ao projetar o espaço da

vitrina, deve-se, também, considerar as estruturas que poderão ser usadas pelo vitrinista.

A partir da análise das vitrinas do calçadão da rua São João, verifica-se que as vitrinas não têm seu potencial de marketing plenamente utilizado. O tipo de vitrina recorrente é a vitrina aberta com piso elevado. O elemento compositivo mais utilizado é o manequim, porém percebe-se que não há o cuidado em criar uma cena, ou uma composição temática. O vitrinismo limita-se, basicamente, a mudanças do produto exposto, e a elementos decorativos em datas festivas. As vitrinas juiz-foranas, generalizadas através do universo amostral dessa pesquisa, ainda são pouco utilizadas plenamente pelos lojistas com o que o *merchandising visual* possui para agregar valor aos produtos e dinamizar as vendas.

Apesar da vitrina não ser utilizada de forma mais incisiva, percebe-se que as lojas conseguem atrair o cliente e mantêm viva a característica comercial do calçadão da São João, fortalecendo as características morfológicas do centro da cidade, fortemente comercial, com a articulação dos calçadões de pedestres com as galerias comerciais, que são marcantes em Juiz de Fora. Nota-se que, se houvesse maior cuidado com a gestão do design, possivelmente, haveria uma dinamização dos espaços, aumentando a atração de clientes e, conseqüentemente, as vendas. Auxiliaria também na maior competitividade entre as lojas de pequeno e médio porte e as lojas de marcas já consagradas no mercado.

Conclui-se que o arquiteto de interiores, ao projetar lojas ou, especificamente uma vitrina, deve contribuir para melhorar o aproveitamento da vitrina. Observa-se, ainda, a importância das vitrinas na compreensão da cidade e como estas podem ser um atrativo urbano. Dessa forma, sua importância deve ser ressaltada não só como uma ferramenta de marketing, mas também como um elemento compositivo da rua. As vitrinas são um poderoso instrumento de comunicação do comércio com seus clientes, e elo fundamental entre os espaços públicos e privados. Na melhor articulação entre ambas as grandezas temos a oportunidade de promover espaços melhor

planejados e destacar a importância do papel do projetista na gestão do *design*.

Referências

BASSO, Cristiani Tercia Rosseto. **Gestão do visual da loja**: sua loja planejada para vender melhor: manual do participante. Brasília: SEBRAE, 2008. Disponível em: <<http://www.portalcursosgratis.com.br/curso/programa-varejo-facil--gestao-do-visual-de-loja/22>>. Acesso em: 26 ago. 2014.

BEÊ, Evelin Schuster; CAMARGO, Ralph Willians de. O vitrinismo como ferramenta de marketing. **Revista Advérbio**, Cascavel, v. 6, n. 11, 2011. Disponível em: <<http://www.adverbio.fag.edu.br/ojs/index.php/RA/article/view/50/pdf>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

CAIXETA, Geovane Fernandes MARTINS, Marcela Gomes; CAIXETA, Geovane Fernandes. Uma análise semiótica de vitrines de roupas: da sugestão icônica e da sedução indexical à persuasão simbólica. **Revista Perquirere**, Patos de Minas, v. 1, n. 9, p. 149-164, ago. 2012. Disponível em: <<http://perquirere.unipam.edu.br/documents/23456/55708/uma-analise.pdf2012>>. Acesso em: 5 ago. 2014.

CORONA; LEMOS. **Dicionário da arquitetura brasileira**. 1ª. ed. São Paulo: EDART, 1972.

FONSECA, Fabio Luiz Da. **Os calçados e sua importância para a qualidade urbana na área central de Juiz de Fora**. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/ambienteconstruido/files/2012/03/F%C3%A1bio-Fonseca-2012-Os-Cal%C3%A7ad%C3%B5es-e-sua-import%C3%A2ncia-para-a-qualidade-urbana-na-%C3%A1rea-central-de-Juiz-de-Fora-disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços**: guia de arquitetura para interiores residenciais. 5ª. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. **Vitrina**: veículo de comunicação e venda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional
3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda
2016

MAIER, Huguette; DEMETRESCO, Sylvia (Orgs.). **Vitrinas - entre vistas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

MALHOTRA, Naresh (Org.). **Design de loja e merchandising visual**: criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2013.

MIYATA, Hideko; SUZUKI, Júlio César. La metropolización y los nuevos espacios de comercio en las metrópolis: el caso de la venta directa. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE, 4., 2013, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: FAUUSP, 2013.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising**: vitrines e interiores comerciais. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

OLIVEIRA, Natália. **Arquitetura de interiores e vitrina**: um diálogo entra a loja e o cliente. 2014. 74f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Arquitetura de interiores) – Universidade Federal de Juiz de Fora.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Marketing**. Coleção gestão empresarial. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. p. 1-18.

VALENCIA, Cámara Valencia. **Conceptos básicos de escaparatismo**. Valencia: Cámara de Comércio de Valencia, 2011. Disponível em: <http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes_publicaciones_comercio/Documents/Escaparatismo.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2014.

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

_____. O lugar do comércio e serviços na Arquitetura e Urbanismo. **VIRUS**, São Carlos, n. 9 [online], 2013. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus09/?sec=4&item=3&lang=pt>>. Acesso em: 4 ago. 2014.

VILAS BOAS, Raquel. **Vitrinismo e visual merchandising**. 2011. Disponível em: <http://www.acifnet.com.br/arquivos/VITRINISMO_E_VISUAL_MERCHANDISING_ACI F_30102012.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2014.