

A VITRINA COMO FATOR CRÍTICO DE SUCESSO NAS LOJAS DE VAREJO

Gláucia de Salles Ferro

Mestre -Design/UFPR/PPG Design Curitiba - PR
Especialista - Marketing – PG Lato Sensu – ESPM – São Paulo - SP
Design de Produto – FAAP – São Paulo – SP
Professora UNICURITIBA – Curitiba - PR
glaucia@frontesul.com.br

Carolina de Araujo Guilgen

Mestre Design/UFPR/PPG Design, Curitiba. Brasil
Design de Interiores – UTFPR – PPGTE - Paraná- Curitiba – Brasil
Design de Moda – UTP – Paraná – Curitiba - Brasil
carolinaguilgen@gmail.com

RESUMO

O presente artigo promove uma reflexão a respeito da criação das vitrinas de joias percebendo-as como fator crítico de sucesso para empresas de varejo. Para tanto, é apresentada uma breve revisão bibliográfica dos temas: Fatores críticos de Sucesso, Varejo e Vitrinas e em seguida são analisados alguns casos de vitrinas de joias. A análise realizada aponta para resultados em desacordo com os conceitos levantados na revisão bibliográfica. Assim, são discutidas a necessidade de aprimoramento das técnicas de vitrinismo para o aumento da lucratividade do varejo e a conscientização para o fato de que uma vitrina bem planejada pode ser considerada um fator crítico de sucesso empresarial.

Palavras-chaves: Vitrine, Fator Crítico de Sucesso, Varejo, Joias

ABSTRACT

This paper promotes a reflection on the creation of jewelry showcases perceiving them as critical success factor for retail businesses. To this, a brief literature review of the topics is presented: Critical Success Factors, and Retail Showcases and then some cases of jewelry showcases are analyzed. The analysis points to results at odds with the concepts raised in the literature review. Thus, we discuss the need to improve the techniques of window dressing to the increased profitability of retail and awareness to the fact that a well-planned showcase can be considered a critical business success factor.

Key-words: *Showcase, Critical Success Factor, Retail, Jewelry*

1 INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva promover uma reflexão a respeito das vitrinas de joias como fator crítico de sucesso nas lojas físicas de varejo. Por meio de referências bibliográficas dos conceitos de fatores críticos de sucesso; lojas de varejo; vitrinismo, *Gestalt*, iluminação e joia; e de referências de lojas de varejo de joias brasileiras, são analisados os principais fatores que poderiam ser utilizados por estas lojas visando a criação de vitrines mais atrativas e consequente lucratividade empresarial.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 FATORES CHAVE DE SUCESSO

O termo Fator Chave de Sucesso ou Fator Crítico de Sucesso é amplamente utilizado na área de gestão empresarial e segundo Bouquin (1994) podem ser identificados através de barreiras, o que traz uma vantagem competitiva, e por meio de performances críticas, que proporciona a eliminação ou não de dados considerados críticos, de acordo com os objetivos da empresa. Osório (2003) enfatiza que os Fatores Críticos de Sucesso (FCS) informam os responsáveis pela tomada de decisão as prioridades que norteiam esforços da organização.

A determinação dos FCS é considerada tão importante quanto a elaboração das metas em uma organização, apresentando-se de forma explícita, possuindo variáveis com influências tanto positivas quanto negativas para a empresa (BULLEN & ROCKART, 1981). Alguns autores detalham os fatores críticos de sucesso segundo diferentes pontos de vista

e entre eles existe o FCS na dimensão do consumidor. A partir desta análise Bueren (2011) propõe:

Personalização: deve-se levar em consideração a diferenciação da oferta de produtos e serviços que visam a personalização junto às preferências individuais dos clientes;

Satisfação a longo prazo: deve-se levar em consideração a capacidade de oferecer soluções que satisfaçam as necessidades do consumidor a longo prazo, visando a sua fidelidade;

Atratividade: deve-se levar em consideração que as ofertas devem ser também atrativas e não só funcionais.

Mudanças nos padrões de consumo: deve-se levar em consideração a preocupação com problemas ambientais, sociais e econômicos, que, com mudanças de padrões de consumo, tendem a alcançar níveis de sustentabilidade maiores.

2.2 LOJAS DE VAREJO

As lojas de varejo (lojas físicas) são representadas por empresas que instalam suas lojas em ruas e shopping centers para promover a interface entre produtos e serviços e o consumidor final (BERNARDINO *et.al.* 2011). Assim sendo, Las Casas (2005) afirma que o varejo tem como função o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas ou outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final. Embora essa função venha sendo exercida há centenas de anos pelos empreendedores do setor do varejo, após o impulso das vendas pela internet (varejo virtual) as lojas físicas de varejo passaram a enfrentar um desafio adicional. A corrida pela sobrevivência exige a transformação do ponto de venda num ponto de experiência de consumo diferenciada, possibilitando ao cliente a oportunidade de realizar experiências sensoriais que o encantem e o façam optar por permanecer ali ao invés de realizar suas compras no site do concorrente (MARTINS, 2008). Desta forma, o varejista off-line que conseguir criar a atmosfera de uma loja em sintonia com os desejos do consumidor, fará com que esse consumidor permaneça ali por mais tempo e compre mais (BERNARDINO *et.al.*, 2011). Tecnicamente a apresentação física de uma loja, externa e internamente, deve refletir elementos sociais e culturais, sendo fundamental a busca de uma identidade (BERNARDINO *et.al.*, 2011). Tais conceitos se aplicam a variados tipos de lojas de varejo como: lojas de departamentos, lojas especializadas, cadeias de lojas, lojas de franquias, supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, clubes de compras, home centers, lojas de descontos, *vending machines*, vendas domiciliares (MORGADO e GONÇALVES, 1999).

Entre as estratégias utilizadas pelo varejo para que o consumidor compre mais, é o estímulo à compra por impulso. Neste sentido o merchandising, técnica usada no ponto de venda que fornece informação e dá melhor visibilidade a produtos ou serviços (SOUZA, 2014) exerce um papel fundamental. O Visual merchandising usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra (BLESSA. 2001). Assim, elementos como som, luminosidade, cores e aromas, além da comunicação favorecem a permanência do consumidor no ponto de venda estimulando-o à compra (ROSSI, 2005. P. 20).

Entre os elementos citados, a cor se mostra um elemento que prevalece quando se trata de atrair a atenção do consumidor numa loja de varejo. As cores têm a capacidade intrínseca de se conectarem emocionalmente com as pessoas (STRUNCK, 2011) De forma geral, no mundo ocidental pode-se afirmar que: o amarelo transmite otimismo e juventude. Chama a atenção nas vitrines com outras cores contrastantes; O laranja é empregado para estimular as pessoas a agir; O vermelho é a cor preferencial das liquidações e fast-foods, pois representa atenção e urgência; O rosa representa feminilidade e romantismo sendo usado no varejo para o público feminino; a cor púrpura induz à nobreza e é utilizado para produtos de beleza e anti-idade; O azul produz a calma, dá credibilidade e segurança. Geralmente utilizado em empresas de segurança; O verde está ligado à saúde e a varejos voltados aos elementos da natureza, ao ecológico e sustentável; o preto está ligado ao poder e aos produtos de luxo, da mesma forma que o ouro, a prata e o bronze. (STRUNCK, 2011.p. 120)

2.3 VITRINA

O vitrinismo é o trabalho de exposição de produtos somado aos aspectos estético, artístico e técnico, cujo intuito é chamar a atenção do consumidor. (LOURENÇO, 2011). No contexto da loja de varejo uma vitrina tem a função de comunicar, envolver o consumidor e inseri-lo no conceito proposto pela marca (STRUNCK, 2011). Assim sendo, uma vitrina bem desenvolvida atinge o público em trânsito e o informa, possibilitando-lhe o conhecimento e/ou o reconhecimento do produto (LOURENÇO, 2011). A vitrina é também uma mídia, um local de evidência, de promoção visual de um produto, onde são mostradas suas vantagens adicionais por um tempo predeterminado (BARCELOS *et. al.* 2010). Assim, Strunck (2011) salienta as diferenças do impacto recebido pelo consumidor na publicidade e no ponto de venda, onde a vitrina é uma das principais ferramentas:

Parâmetros	Publicidade	Merchandising no PDV
Consumidor	Parado	Em movimento
Atenção	Na mensagem	Dispersa
Tempo de Leitura	30 segundos	De 3 a 5 segundos
Distância de Leitura	2 a 5 metros	1 a 10 metros
Volume de textos	Carta	Bilhete
Objetivo primário	Construir valor	Gerar Vendas

Tabela 1 - Análise comparativa de parâmetros entre Publicidade e Merchandising no PDV
Fonte: Strunck (2011.p.147)

O espaço expositivo deve, destacar o produto, informar sobre serviços ou marcas com determinada intenção, de maneira direta, clara e objetiva, enfatizando o conceito, a qualidade, o preço, com exposição adequada que cativa e com mensagem que seja decifrada pelo receptor (LOURENÇO, 2011, p.15).

Com a responsabilidade de atrair a atenção dos clientes o ano inteiro e com um tempo de vida relativamente curto (no máximo quinze dias), as vitrines acabam se transformando no grande diferencial das lojas na disputa pelo consumidor (GALDINO,2001).

Embora existam parâmetros a serem adotados por todas as vitrines para atrair a atenção do consumidor, há que se diferenciar cada vitrina em relação ao tipo de produto

exposto. A variação de tamanhos de produtos é grande e aliar o conceito de cada um ao espaço limitado de uma vitrina, exige estudo cuidadoso. Diante do exposto apresenta-se então algumas informações a respeito das vitrinas de joias. Segundo Lourenço (2011) as indicações para exposição de joias numa vitrina são:

Tipo de Joia	Sugestão de exposição	Cor/justificativa
Jóias de design com pedras	Displays	Cor clara ou neutra para que as peças ganhem realce
Jóias de Ouro amarelo ou prata	Displays	Cores fortes ou escuras para promover o contraste




Tabela 2 - Apresentação de Jóias numa Vitrina
Fonte: Lourenço (2011.p.77)

Confirmando as sugestões de exposição de jóias numa vitrina, conceitos advindos da *Gestalt* podem incrementar a compreensão do uso da forma para a exposição de jóias.

A Gestalt (Escola de psicologia experimental) propõe uma compreensão especial a respeito da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção, linguagem, inteligência, memória, motivação, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais. Essa teoria explica o porquê de umas formas agradarem mais e outras não. A Gestalt se apoia na fisiologia do sistema nervoso, quando procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção (GOMES FILHO, 2002).

Cabe enfatizar que em design o termo Gestalt passou a ser compreendido como “boa forma” (GOMES FILHO, 2002).

A Gestalt propõe algumas leis com embasamento científico sobre o sistema de leitura visual:

Lei	Descrição
Uma unidade 	Único elemento que se encerra em si mesmo ou é parte do todo. Pode ser visualizado como um ponto ou um elemento visual (uma letra, um objeto).
Segregação 	Capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo compositivo ou em partes de um todo. Pode ser feita pelos elementos de pontos, linhas, volumes, linhas, planos, cores, sombras, brilhos, texturas.
Unificação 	Igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual, pelo objeto. A unificação se verifica quando os fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e sobretudo, a coerência do estilo formal das partes ou do todo estão presentes na composição.


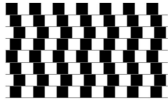



<p>Fechamento</p> 	<p>Obtém-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade numa ordem estrutural definida, ou seja, por meio de grupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada.</p>
<p>Continuidade</p> 	<p>É a impressão visual de como as partes se sucedem através da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua fluidez visual.</p>
<p>Proximidade</p> 	<p>Elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro do todo</p>
<p>Semelhança</p> 	<p>A igualdade de forma e de cor desperta também a tendência de se construir unidades, isto é, de estabelecer agrupamentos de partes semelhantes.</p>
<p>Pregnância da forma</p> 	<p>Qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto o permitam as condições dadas no sentido da harmonia e do equilíbrio visual. Pressupõe que a organização formal do objeto no sentido psicológico, tenderá a ser sempre a melhor possível do ponto de vista estrutural. Quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão, maior será o grau de pregnância.</p>

Tabela 3 – Leis da Gestalt
 Fonte: Gomes Filho (2002)

Tais leis podem ser aplicadas às informações visuais de cartazes, displays, painéis e dispositivos informacionais diversos expostos numa vitrina ou em qualquer tipo de comunicação visual. Com base em tais conceitos, são apresentadas algumas vitrinas de joias encontradas em shopping centers no Brasil:



Lojas de Varejo de Joias no Shopping Center JK Iguatemi – SP - 2014

Fonte. As autoras

Embora as leis da Gestalt possam indicar soluções de melhor apresentação de produtos em displays, levando em consideração especialmente a forma, outro fator determinante na criação de uma boa vitrine é a iluminação. Assim como os demais elementos da loja, uma vitrine precisa fazer parte do planejamento de marketing. É importante que os profissionais em vitrinismo conheçam os efeitos positivos e negativos das cores e da iluminação nos seres humanos (QUARESMA, 2013).

O projetista - seja ele *lighting designer*, arquiteto ou tantos outros que gostam e trabalham nesse tema, pensa numa forma de iluminação que melhor valorize o local, projeta a quantidade de luz necessária para a atividade que ali será desenvolvida e busca os materiais e produtos que mais se enquadram para viabilizar sua ideia" (SILVA, 2009, p.37).

Cortés, especialista em vitrine de joias, informa que apenas 15% dos consumidores de acessórios planejam suas compras, enquanto 85% adquirem peças impulsionados, geralmente, pelo deslumbramento de uma vitrine bem planejada (CORTÉS, 2012). Entre os fatores predominantes para a promoção do encantamento que se deseja despertar no consumidor está a iluminação Latreille (2010) e assim sendo cabe detalhar os objetivos de uma boa iluminação de vitrina:

- Chamar a atenção dos clientes;
- Destacar a vitrine, a arquitetura da fachada, os produtos, os expositores, a decoração dos espaços internos, enfim todos os detalhes que tornam uma loja atraente aos olhos do público, e diferente perante a concorrência;

- Dar à mercadoria uma aparência atraente e fácil de examinar;
- Criar uma atmosfera agradável, para que o cliente se interesse, se sinta confortável e compre;
- Proporcionar uma iluminação que é confortável pela redução do ofuscamento para os clientes e empregados.

Ao se explanar sobre o termo iluminação faz-se necessário ressaltar o termo luz. Segundo Silva (2004) luz é uma faixa de onda eletromagnética que percebida por nosso cérebro, tem a capacidade de refletir em determinadas superfícies, sendo então visível ao olho humano.

A vitrina de uma joalheria, para valorizar as peças expostas deve utilizar também os pontos focais que nada mais são que pontos iluminados em contraste com áreas sem luz. Essa combinação de luz e ausência de luz pode promover um clima conceitual a uma vitrina a atrair a atenção do consumidor (RODRIGUES, 2000).



Vitrina de Joia – Realce do foco de luz na joia exposta em contraste com áreas escuras. Alta pregnância.

Fonte : site Portal Joia Br (2014)

Por outro lado, vitrinas que visualmente se confundem com o projeto arquitetônico da loja, perdem a oportunidade de promover a atenção das joias que estão sendo expostas. A Altura do teto, o excesso de displays, a iluminação difusa e os painéis do ambiente interno da loja que são visualizados também a partir da vitrine, causam a dispersão da atenção do cliente (RODRIGUES, 2000).

3. ANÁLISE DE CASES

A seguir são analisadas algumas vitrinas de joalherias existentes no Brasil:



Vitrina de Joia.

Fonte: site Portal Joia Br (2000)

Esta vitrina se confunde com o projeto arquitetônico da loja. Embora utilize luzes com focos direcionados às joias, as luzes e painel do ambiente interno causam um “ruído” visual fazendo com que o consumidor se confunda e perca o interesse. Segundo as leis da Gestalt, esta vitrina apresenta baixa *Pregnância*. Outra questão a ser analisada é a desordem na apresentação dos estojos e displays de apresentação das joias. Neste caso poderia ser utilizada a lei da Gestalt denominada *continuidade*.



Vitrina da loja Swarovski

Fonte: <https://loveandco.wordpress.com/tag/swarovski/>

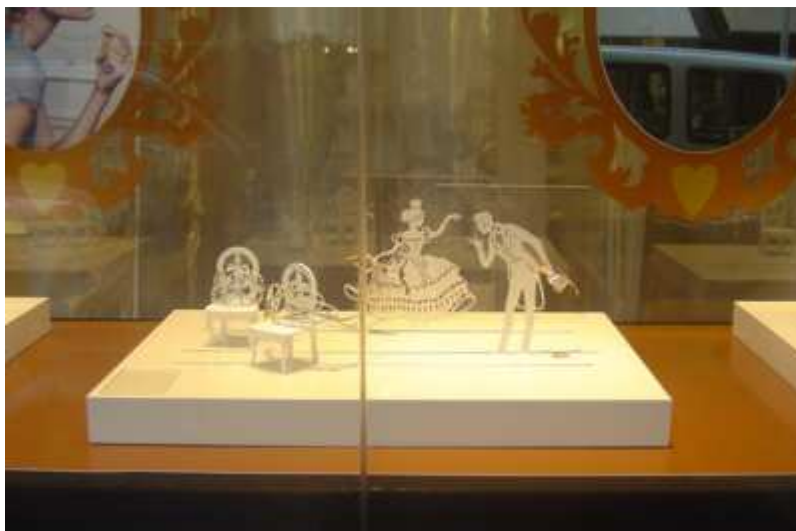
A vitrina da Swarovski também se confunde com o projeto arquitetônico da loja. Utiliza excesso de luzes brancas tanto para os focos direcionados às joias, quanto para a iluminação do ambiente interno. Além da iluminação, utiliza os displays brancos, fazendo com que a luz branca se reflita em demasia. Perde a oportunidade de criar contrastes com cores neutras ou mais escuras para a valorizar das joias. Possui baixa Pregnância segundo as leis da Gestalt.



Vitrina da joalheria Aristides

Fonte: <https://www.behance.net/lufilizola>

A vitrina da joalheria Aristides investiu num diferencial que são as esculturas em papel, porém este elemento criativo e conceitual não produz o efeito desejado no que diz respeito a organização visual de uma boa vitrina. Embora sejam utilizados o contraste de cores e o uso de iluminação “quente” (amarelada) e fria (branca), a vitrina se confunde com o interior da loja provocando uma desordem visual. Outra questão a ser considerada diz respeito ao uso de elementos decorativos que não condizem com os demais elementos e displays posicionados na vitrina (busto masculino de grande dimensão posicionado embaixo da vitrine superior que apresenta uma delicada árvore de papel). Por fim, é possível se questionar também a divisão da vitrine em duas partes. Com essa divisão a boa visualização da vitrine inferior se dá com o cliente abaixando-se ou posicionando-se a média distância.



Vitrine da Dryzun Joalheiros –

Fonte: <http://arquiteturadevitrines.arteblog.com.br/r14683/vitrine-de-joias/2/>

Esta vitrina da Dryzun classifica-se como uma vitrine que respeita as leis da Gestalt e promove o interesse do cliente cativo ou potencial. Neste caso foram utilizados delicados elementos decorativos que criam um cenário para a apresentação do produto. Faz-se necessário enfatizar que o cenário foi construído para valorizar um produto ao invés de dezenas de produtos. Essa escolha possibilita um alto valor agregado à marca, à loja e aos produtos por ela comercializados. É notório também o projeto de iluminação que mantém uma luz amarelada enaltecida pela base marrom. Esta escolha cria um cenário aconchegante e ao mesmo tempo valoriza a joia que faz parte do cenário com base branca e com uma luz focal da mesma cor. Como é possível perceber, o restante da vitrine exhibe outros cenários com outras joias, promovendo a lei da Gestalt de continuidade e semelhança.

4. CONCLUSÃO

As reflexões propostas pelo artigo mostram por meio de referenciais teóricos e análise de vitrinas brasileiras, a importância da utilização da vitrina como fator crítico de sucesso em uma empresa de varejo. Embora percebida como um elemento adicional à operação do negócio, as vitrinas podem ser responsáveis pela promoção da compra por impulso e pela maior fidelização do cliente cativo. Além disso, clientes fiéis aos produtos daquela loja de varejo, podem se sentir mais ou menos motivados a comprar numa loja onde o alto ou baixo valor agregado se manifeste. Por exemplo, uma joia adquirida na joalheria Dryzun tem alto valor agregado alcançado tanto pelo sucesso da marca como pelos cuidados da produção de sua vitrina. Por outro lado, uma joalheria como a Aristides, que mantém uma vitrine tradicional e com elementos decorativos mal organizados, continua a vender prioritariamente a seus clientes cativos e sem a devida valorização da compra.

Os fatores críticos de sucesso numa loja de varejo são inúmeros, mas o foco deste artigo enfatiza a importância da vitrina como um dos principais FCS num momento em que as lojas físicas de varejo são testadas em sua eficiência pela ameaça provocada pelas lojas virtuais. A partir dos casos apresentados é possível notar que o planejamento de uma vitrina deve envolver aspectos de iluminação; design; marketing; fundamentos da Gestalt;

fundamentos da psicologia e da neurociência para análise do comportamento do consumidor; além dos aspectos estratégicos delimitados pelo plano de negócios da empresa de varejo. Outra questão relevante diz respeito aos cuidados que devem ser tomados em relação ao tipo de loja física de varejo. Se estão localizadas em ruas comerciais devem direcionar seus projetos de vitrinas levando em consideração a iluminação natural, enquanto as lojas localizadas em shopping centers devem levar em consideração a iluminação artificial ou mista (quando o shopping também possui luz natural). Outro aspecto a ser analisado é a questão do fundo da vitrina, onde deve ser considerado a questão da colocação de um painel para dividir o ambiente da loja e da vitrina, tornando esta mais limpa e sem interferência do interior da loja na exposição das peças. Recomenda-se que este tema seja analisado e revisado continuamente porque vivemos um momento de transformação provocada pela viabilidade e praticidade oferecida pelas lojas virtuais e assim sendo, as lojas de varejo e suas vitrinas passam a ter que se reinventar continuamente com a ajuda de inúmeras tecnologias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARCELOS. H, SCHUSTER, K. CORNIANI. F. **Vitrinismo. Um meio de Comunicar** XXXIII Intercom. RS – 2010
- BATISTA, Fabiola Taques. **Iluminação para Lojas**. Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/noticia/nt-id~20002~n~iluminacao+para+lojas.htm> Acesso em 06.06.2011
- BERNARDINO. C.E; PACANOWISK. M; KHOURY. N; REIS. U. **Marketing de Varejo**. FGV Editora. RJ. 2011
- BLESSA. R. **Merchandising no Ponto de Venda**. Ed. Atlas. S.P. 2001
- BOUQUIN. **Le Controle de Gestion**. PUF, 1994
- BULLEN, C.; ROCKART, J. **A Primer on Critical Success Factors. Working Paper, Alfred Sloan School of Management**. Center for Information Systems Research, 1981.
- CORTÉS. F – **Como tornar uma vitrine atraente**. Associação do comércio, de relógios, joias e óticas do Estado do Rio Grande do Sul. <http://www.ajorsul.com.br/noticias/Como-tornar-uma-vitrine-atraente/198>. Pesquisa realizada em 28.09.2014.
- GALDINO, C. **Vitrine, cartão de visitas que dá lucro**. Disponível em: http://www.pernambuco.com/diario/2001/11/26/empregos2_0.html. Pesquisa realizada em 02.03.11
- GOMES FILHO. J. **Gestalt do Objeto. Sistema de Leitura Visual da Forma**. Ed. Escrituras. S.P 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing de Varejo**. Atlas. SP 2004.
- LATREILLE. A. **A Importância do Projeto de Iluminação para Lojas de Roupas Femininas**. Especialize Revista On line. IPOG. Nov. 2010.

LORENÇO. F e SAM. J. O. **Vitrine, Veículo de Comunicação e Venda**, Editora Senac. SP. 2011

MARTINS, J, T. **O Crescimento do Poder dos Consumidores e seu impacto na Competitividade do Setor Varejista**. Revista Científica da UFPA. Belém. PA. 2008

MORGADO; M. G.; GONÇALVEZ, M. N. **Varejo Administração de Empresas Comerciais**. São Paulo: Senac, 1999.

OSÓRIO, R **CMM e Qualidade: Estudo de Caso DATAPREV**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2003

QUARESMA. M.M.S.R.L **A Influência da Iluminação na Comunicação Visual da Vitrine. Architecton – Revista de Arquitetura e Urbanismo – Vol. 03, Nº 04, SP. 2013**

RODRIGUES. P. **Sem escuro não existe Foco**. Site Portal Br.
<http://www.joiabr.com.br/vitrine/art11vit.html> (2000) pesquisa realizada em 28.09.2014

ROSSI. F – **Merchandising**. Revista Venda Mais. Editora Quantum. Curitiba. PR 2005

SILVA, M. L. **Luz, lâmpadas e iluminação**. Editora Ciência Moderna, RJ 2004

SILVA, M. L. **Iluminação - Simplificando o projeto**. Editora Ciência Moderna. RJ.2009.

SOUZA. F. **O que é merchandising ?** PDV Ativo -
<http://www.pdvativo.com.br/blog/merchandising/o-que-e-merchandising/>
pesquisa realizada em 28.09.2014.

STRUNK. G. **Compras por Impulso. Trade Marketing, Merchandising e o Poder da Comunicação e do Design no Varejo**. Editora 2AB. Teresópolis. RJ. 2011

Sites das Imagens das Vitrimas

Dryzun Joalheiros <http://arquiteturadevitrimas.arteblog.com.br/r14683/vitrine-de-joias/2/>

Joalheria Aristides - <https://www.behance.net/lufilizola>

Swarovski - <https://loveandco.wordpress.com/tag/swarovski/>

Vitrinas de Joias sem identificação de marca - <http://www.portaljoia.br>