

VITRINISMO: a importância do visual merchandising aplicado nos projetos de vitrinas

Poliana Santana¹
Orismar Xavier²

RESUMO

O referente artigo apresenta os resultados obtidos a partir do estudo e análise da obra de Tony Morgan (2017), que tem por objetivo analisar as técnicas e estudo de vitrinismo, *design* visual, *merchandising*, *marketing*, para a concepção de vitrinas. As práticas abordadas são utilizadas por franquias nacionais e internacionais e sendo aplicadas em lojas locais, potencializam o negócio e suas estratégias de vendas. Assim, são discutidas as necessidades de abordar esses estudos e conceitos para atrair o consumidor positivamente. Atualmente, a sociedade é extremamente consumidora e busca incessantemente inovar-se, para tal há a necessidade de uma estratégia de *marketing* iniciada dentro das empresas. Sendo assim, faz-se necessário a qualidade de expor corretamente os produtos na vitrina, como ferramenta de comunicação visual, interferindo positivamente na persuasão do consumidor. O método de procedimento utilizado neste trabalho foi da pesquisa bibliográfica, onde analisa-se a coleta de informações por meio de livros, artigos científicos e *sites*, obtendo resultados significativos no que concerne aos mais variados tipos de vitrina.

Palavras-chave: Vitrine. Visual merchandising. Design. Consumidor. Sociedade. lojas

ABSTRACT

The referred article presents the results obtained from analysis of Tony Morgan's study, which aims to analyze the techniques and study of showcase, design, visual merchandising, marketing, for the design of showcases. These practices are used by national and international franchises and when they are applied in local stores, they enhance the business and its sales strategies. However, the necessity of approach these studies and concepts to attract the consumer positively is discussed. Nowadays, the society is extremely consumerist and constantly seeks to innovate, so, there is a lack of a marketing strategy in the companies, it is necessary high quality to properly display products in the showcase, as a visual communication instrument, positively interfering with the consumer persuasion. The methodology used in this study is bibliographic research, the collection of information was analyzed through books, scientific articles and websites, obtaining significant results in mostly miscellaneous types of showcase.

Keywords: Showcase. Visual merchandising. Design. Consumer. Society. Stores.

¹ Acadêmica do Curso de Design do Centro de Ensino Superior do Amapá

² Docente do Centro de Ensino Superior do Amapá. Especialista em Design de interiores, paisagismo e *light design* pela Faculdade Estácio de Belém. Designer.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente com a ampla concorrência do mercado de franquias, existe uma extensa variedade de oferta de produtos similares, e as lojas nacionais e internacionais acabam competindo com as lojas locais no mesmo segmento, podendo tornar seus produtos equivalentes.

A desvalorização dos profissionais de *design* reflete nos problemas com a falta de identificação dos produtos e em qual loja o consumidor vai olhar para a vitrina e optar por comprar. Segundo Morgan (2017, p. 48), “as vitrinas podem aumentar as vendas e são uma grande ferramenta do marketing”. Elas geram custos na sua concepção, mas são um grande investimento, fazendo parte da arquitetura do estabelecimento e sendo de grande importância aproveitá-las ao máximo para a exposição dos produtos.

A disposição de elementos, mobiliários e adereços, refletem diretamente no desejo do consumidor, sendo um atrativo e diferencial para levar o público alvo a consumir os produtos vendidos. O fato é que muitas lojas não usam os conceitos de *merchandising* para expor seus produtos, o que faz com que muitos deles, mesmo tendo a mesma qualidade de um produto nacional, acabem não tendo a mesma visibilidade, deixando assim de serem notados pelos consumidores.

O objetivo do presente trabalho é explicar como os conceitos de vitrinismo utilizados em grandes franquias, associados aos estudos de visual *merchandising* e *marketing* de moda podem ser aplicados em empresas locais, contribuindo para a sua visibilidade e fortalecendo sua identidade no mercado.

Com o surgimento do visual *merchandising* na década de 80, os lojistas perceberam a grande necessidade de proporcionar aos seus clientes a experiência visual nos seus estabelecimentos. O *design* nas lojas tornou-se fundamental para atrair os consumidores e obter sucesso nas vendas. Atualmente, muitas marcas investem e dedicam tempo nos projetos de suas lojas, da mesma forma que dedicam no processo de fabricação de seus produtos.

Neste sentido, questiona-se: como os conceitos de vitrinismo utilizados em grandes franquias, associados aos estudos de visual *merchandising* e *marketing* de moda podem ser aplicados em empresas locais, contribuindo para a sua visibilidade e fortalecendo sua identidade no mercado?

Ao aplicar corretamente essas estratégias do *design*, consegue-se atrair o consumidor a adquirir um produto, pois torna as vitrinas mais atrativas, inspiradoras e incentiva a compra. Da mesma forma, levam os consumidores a se identificarem com as empresas entrando em um ambiente no qual se sintam confortáveis, o que muitas vezes gera uma divulgação voluntária nos seus meios digitais, como redes sociais, *sites*, *blogs* e reforçam a imagem da marca da loja.

O designer tem como papel crucial, desenvolver projetos que sejam fundamentais para que os empresários e profissionais da área busquem aprimorar seus negócios, para que possam sempre adaptar e mudar seus processos, e claro, ir ao encontro do seu público alvo.

De acordo com Grose:

Designers devem apresentar aptidão e confiança em si próprios para interagir com compradores e *merchandisers*, podendo ser capazes de aplicar sua habilidade para justificar ideias sobre tendências e orientação de design. Trata-se de um fator dinâmico essencial no setor varejista de moda (GROSE, 2013, p. 42).

Sendo assim, o designer aplica os seus conhecimentos e justifica suas escolhas e tomadas de decisão no projeto de uma vitrina. Também faz-se necessário estar sempre preparado para as mudanças no processo que se desenvolve e no mercado que está em constante evolução e transição.

É necessário também abordar a importância do *design* de interiores, que compõe e planeja ambientes internos, reunindo vários aspectos das vitrinas: seu interior, instalações, mobiliário, iluminação e decoração. Buscando sempre criar ambientes inovadores e diferenciados, projetando da melhor forma possível e aliando por exemplo, uma boa iluminação e definindo os tipos de expositores e acessórios que serão utilizados.

Outro tema relevante a ser abordado é a moda, que é um conjunto de opiniões e gostos das pessoas em seu individualismo ou coletivo, e está ligada consequentemente as vitrinas, pois suas tendências estão constantemente sendo lançadas e expostas todos os dias em *shoppings* e nas ruas das cidades. Conforme Abreu (2002), a moda pode ser considerada uma questão comportamental da sociedade, pois as pessoas de forma geral têm gostos e opiniões diferentes, sendo assim, não é ligada apenas às roupas, mas também acessórios, objetos, mobiliários, dentre outros.

Desta maneira, o presente artigo visa proporcionar uma melhor compreensão da aplicação das técnicas de *merchandising* associadas aos estudos de vitrinismo, e como esses conceitos de *design* são importantes na hora de atrair e influenciar o consumidor a realizar uma compra, também sendo utilizadas como um ímã para reforçar a identidade da marca.

1.1 METODOLOGIA

Considerando que este trabalho tem como objetivos analisar e compreender o vitrinismo e o visual *merchandising* como forma de contribuir para as lojas locais, no seu processo de atrair consumidores e reforçar sua identidade de marca, utilizou-se o procedimento técnico da pesquisa bibliográfica, por meio de alguns instrumentos indispensáveis para coleta de dados, tais como: livros, revistas científicas, trabalhos científicos e *sites* relevantes de interesse da pesquisa.

De acordo com Chiara e Kaimen (2008, p. 18):

A pesquisa bibliográfica é então feita com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades.

A partir do relato acima, o objeto de estudo desta pesquisa foi encontrado na teoria de Tony Morgan (Visual Merchandising – vitrinas e interiores comerciais,

2017) onde o mesmo analisa a importância e criação das vitrinas, suas características, tipos, materiais, montagem, concepção, temas e esquemas, cor, orçamento, adereços, iluminação, comunicação visual, calendário, projeto e manutenção.

Enfim, para que houvesse um sentido ao material estudado, foi realizada uma análise de conteúdo para registrar e compreender as diversas formas existentes de vitrinas e de que forma elas auxiliam no aumento das vendas e geram o reforço da identidade das marcas.

2 VITRINAS

O vitrinismo é uma vertente do *merchandising*, sendo uma técnica indispensável para a montagem das vitrinas e para os lojistas, pois dentro de seus estabelecimentos comerciais podem apresentar a seu público alvo suas principais peças e objetos para venda.

Blessa (2007, p. 54) afirma sobre o vitrinismo que:

O trabalho de vitrine é fundamental para complementar a identificação com o consumidor. Por meio da vitrine, a loja faz uma declaração clara a respeito do segmento de público que pretende atingir. Tentar identificar-se como diversos grupos pode significar, no entanto, não agradar a nenhum.

Logo, as vitrinas podem aumentar as vendas fazendo parte do próprio estabelecimento e mostrando os seus produtos, por isso é muito importante aproveitá-las ao máximo. Porém, aproveitar as vitrinas não significa expor ideias em excesso, mas sim fazer uma excelente composição sendo capaz de contar uma história e atrair seus clientes.

Uma boa vitrina é capaz de atrair não só seus consumidores, mas também reforçar sua identidade de marca, podendo ser uma ferramenta publicitária e buscando cada vez mais seu conhecimento e crescimento.

De acordo com Morgan (2017, p. 60):

Em muitos casos, os temas e esquemas de vitrina também estarão presentes no interior da loja. Quando utilizadas de forma adequada, essas apresentações internas reforçam ainda mais o conceito para os clientes do estabelecimento.

Sendo assim, as vitrinas não interferem apenas no lado de fora das lojas, mas também indicam um conceito para que a loja inteira esteja em harmonia, tanto em sua decoração como na expressão das coleções vendidas no momento. Também deve-se lembrar que as vitrinas são planejadas de acordo com as estações do ano, datas comemorativas, promoções, cumprindo ainda um calendário anual gerando ideias aos temas propostos para a concepção das mesmas.

E para um projeto de vitrina, precisa-se de decorações e adereços para expor e chamar a atenção dos produtos e aos demais objetos que compõem a mesma. Segundo Morgan (2007, p. 68) “Uma vez que definimos o tema, o esquema e os artigos que serão expostos, deve-se considerar os adereços que serão necessários antes de planejar o layout da vitrine”. Portanto, eles são objetos que fazem o apoio aos produtos que estão expostos, reforçando sua exposição, muitos são peças decorativas,

mobiliários como nichos, estantes e mesas e manequins.

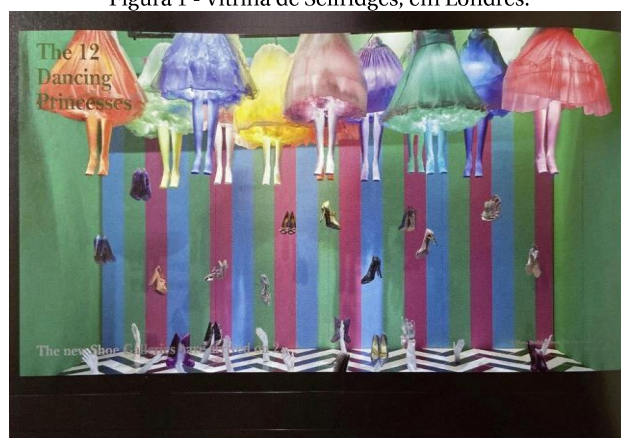
Como o autor afirma, é possível classificar as vitrinas por tamanho e estilo, como vitrinas abertas ou fechadas ao fundo, sem vitrina, inclinadas, de esquina, em projeção e mostradores. E também sua forma de montagem, com paredes de madeira, painéis, com adereços no teto, luminárias, alto-falantes e afins.

2.1 TIPOS DE VITRINA

2.1.1 Vitrinas fechadas

Essa vitrina é muito utilizada, principalmente, por lojas de departamento. Ela possui vidro na parte frontal, duas paredes laterais e uma de fundo, com uma porta de acesso. Elas geram uma única visão ao público e devem ser incrementadas com uma boa decoração, dispondo de um ótimo espaço para a exposição dos produtos.

Figura 1 - Vitrina de Selfridges, em Londres.



Fonte: Visual merchandising: Vitrinas e interiores comerciais. MORGAN, Tony (2017, p. 94)

2.1.2 Vitrinas abertas no fundo

Essas vitrinas não têm paredes no fundo, podendo assim ser visualizado o interior da loja e devendo harmonizar com o ambiente interno. Os produtos expostos podem ser tocados pelos clientes, por isso deve-se ter cuidado com as mercadorias mais caras para não deixá-las vulneráveis.

Figura 2 - Vitrina da Loja Moschino.

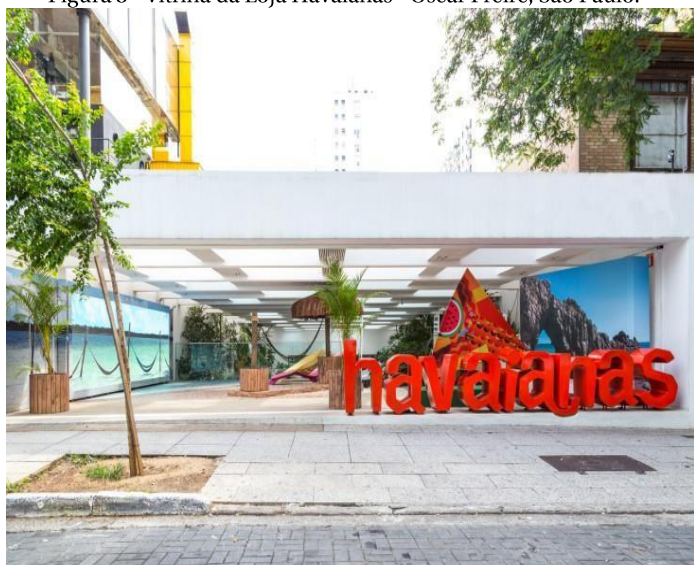


Fonte: br.pinterest.com/pin/565975878149220626/

2.1.3 Loja sem vitrina

A parte frontal da loja fica exposta e geralmente não possui divisões ou portas. Como não tem uma vitrina, pode ter expositores na entrada para alguns produtos, atraindo o cliente e levando-o a entrar para olhar.

Figura 3 - Vitrina da Loja Havaianas - Oscar Freire, São Paulo.



Fonte: promoview.com.br/categoria/varejo/loja-havaianas-da-oscar-freire-tem-cenografia-assinada-pelo-mchecon-group.html

2.1.4 Vitrinas inclinadas

São aquelas que levam direto à porta de entrada, e a disposição dos objetos deve ser feita de forma paralela, fazendo com que o cliente fique propenso a entrar diretamente na loja. Elas estão deixando de ser utilizadas pela dificuldade de dispor os expositores e produtos.

Figura 4 – Vitrina da loja Langak.



Fonte: michelefrizo.wixsite.com/michelefrizo/single-post/2017/07/31/Tipologias-de-Vitrine

2.1.5 Vitrinas de esquina

São aquelas que estão nas esquinas, tanto em *shoppings* como nas ruas. Sendo de suma importância aproveitar todos os seus espaços, otimizando-os e levando o consumidor a olhar sua extensão e ser conduzido a porta de entrada.

Figura 5 – Vitrina em loja em Shopping.



Fonte: viesdesignmoda.com.br/2015/02/conheca-os-tipos-de-vitrines-e-suas.html

2.1.6 Vitrinas em projeção

Nesse tipo de vitrina, a porta da loja é recuada em relação a toda a fachada do estabelecimento. Sua decoração e a disposição dos produtos deve ser feita frontalmente, e de acordo com a inclinação até a porta de forma lateral, conduzindo o cliente à sua entrada.

Figura 6 – Vitrina loja Repetto.



Fonte: andreevento.wordpress.com/tag/vitrine-interativa/

2.1.7 Mostradores

Essas vitrinas específicas são utilizadas para lojas que vendem produtos pequenos, como joias, óculos e outros tipos de acessórios. Elas são projetadas para atrair o consumidor, com mostruários e iluminações que favoreçam uma análise detalhada do produto.

Figura 7 – Vitrina loja Van Cleef Arpels.



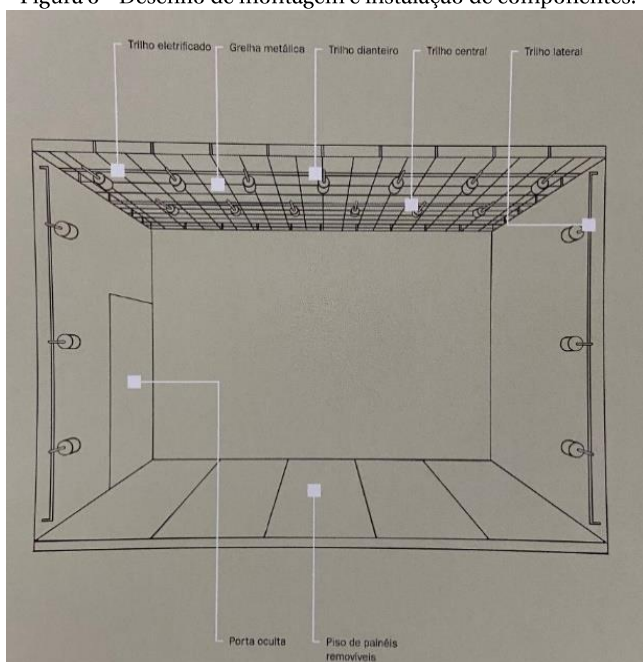
Fonte: viesdesignmoda.com.br/2015/02/conheca-os-tipos-de-vitrines-e-suas.html

Dentre muitos tipos de vitrinas, pode-se projetar de acordo com o produto que será vendido, com orçamento disponível para a sua montagem, de que forma quer atrair o cliente, podendo também adaptar a forma do ponto comercial disponível.

3 MONTAGEM DA VITRINA

Importante colocar em evidência hotéis turísticos que antes de realizar o projeto da vitrina, é necessário fazer um *briefing* e conhecer os recursos necessários e disponíveis para a sua montagem. Listando os materiais básicos como: vidros, paredes de madeira (se forem vitrinas fechadas); painéis de MDF para o piso de fácil instalação ou até mesmo um piso fixo que possa ser pintado; grelha no teto ou trilhos para regulagem de iluminação, podendo ser instalados nas laterais também; porta com fechaduras para ter acesso à vitrina, sendo importante fechá-las se estiverem expondo itens valiosos; instalação de tomadas elétricas para uso necessário.

Figura 8 – Desenho de montagem e instalação de componentes.



Fonte: Visual merchandising: Vitrinas e interiores comerciais. MORGAN, Tony (2017, p. 55)

Na produção de cenários, a iluminação tem muita importância pois complementa o espaço, dando conforto para quem está observando o ambiente intensificando certos pontos para uma atenção mais desejada. Devendo este nunca deve ser deixado para última hora. De acordo com Morgan:

Um sistema de trilho com luminárias ajustáveis oferece mais flexibilidade às vitrinas e proporciona ao visual merchandisers a possibilidade de utilizar vários tipos de luminárias, que desempenham diferentes papéis na decoração. (MORGAN, 2017, p. 98).

Dessa maneira pode-se modificar as luminárias de forma que não comprometa as estruturas da vitrina e da loja tendo um custo financeiro reduzido. As luzes devem ser exploradas como diferencial nos projetos de interiores, realçando elementos e assim criando pontos de interesse específicos.

Figura 9 – Trilho para luminárias.



Fonte: br.pinterest.com/pin/781867185295197208/

Sendo assim, Newton (2002, p.321) afirma que “considerou que a luz branca do sol era miscigenada por diversos raios sendo cada tipo de raio com uma refração e uma direção diferente, associado, por fim, a uma cor diferente”. Portanto, o cuidado com o projeto de iluminação é redobrado, para que não haja interferências nos produtos expostos nas vitrinas. Importante também verificar ajustes de acordo com o horário do dia e da noite, caso receba iluminação solar durante o dia, pois alguns objetos absorvem e outros refletem cores.

As cores são utilizadas de diversas formas nas vitrinas, sendo na pintura das paredes, de elementos decorativos, manequins e sua iluminação. Elas representam diferentes significados e demonstram sensações as pessoas. De acordo com Morgan (2017, p. 84) “A maneira mais eficiente de compreender como as cores funcionam é através do círculo cromático. ”, dessa maneira pode-se verificar as cores puras e neutras, tons, tonalidades e valores.

Elas estimulam os sentidos das pessoas de forma intuitiva e profunda, chamam a atenção, distraem, dão a sensação de alegria ou tristeza e podem também

estimular o apetite. Tem grande influência sobre um ambiente e ajudam a refletir e absorver luz, dependendo das suas tonalidades e quantidade.

Figura 10 – Vitrina colorida.



Fonte: selesnafes.com/2018/02/vitrine-bem-planejada-impossivel-nao-olhar/

Suas funções são diversas e algumas delas podem aquecer e esfriar um ambiente, valorizar centros de interesse, corrigir imperfeições e alterar visualmente proporções de um ambiente. Entender suas complexidades de uso em um espaço é fundamental para criar um projeto, portanto o designer deve entender suas características e saber como trabalhá-las de forma coerente e correta.

O processo pelo qual as cores são escolhidas e empregadas em um design tem grande efeito sobre um espaço interno. As decisões do designer podem mudar radicalmente a percepção espacial de um projeto e também influenciar como ele é vivenciado. Quando utilizadas com conhecimento e cuidado, as cores podem aumentar o peso visual das superfícies, alterar as proporções básicas de um recinto e serem um fator de relaxamento ou excitação. À medida que o designer começa a explorar e entender os efeitos superficiais das cores, elas se tornarão a base de uma rica paleta visual e material. GRIMLEY, C.; LOVE, M. (2016, p. 150).

O uso das cores ajuda o designer a criar uma ambientação adequada para cada projeto, também sendo um recurso mais acessível e barato para mudar a imagem das vitrinas, não só nas pinturas, mas também no uso de tecidos e elementos gráficos para criar um efeito impactante. Elas também são muito pessoais, causando uma sensação diferente para cada pessoa, tem significados diversos para cada cultura e já outras tem significado quase que universal. Sendo assim, muito importante estudar e pesquisar a região, o mercado, o público alvo e para quem será importante chamar atenção por meio dessa vitrina.

4.1 TEMAS E ESQUEMAS

Os temas e esquemas vão proporcionar à vitrina uma coerência visual, segundo Morgan (2017) devem ser planejados. Eles são histórias criadas para fortalecer o produto, sendo uma apresentação dentro de uma vitrina

gerando um conceito

As decorações e os adereços são objetos utilizados para dar apoio visual aos produtos expostos, utilizados para respaldar o tema da vitrina e compô-la. Deve existir uma interação entre o produto e o adereço, assim como ele deve dar visibilidade ao objeto que está à venda. É importante ressaltar que esses objetos e decorações podem formar coleções que casem com temas, podendo ser reutilizados ou também usados no interior da loja.

4.2 ETIQUETAS DESCRITIVAS

É importante observar ainda que o código de defesa do consumidor brasileiro (artigo 31) possui importantes regras que devem ser cumpridas nos produtos expostos pelos lojistas no que tange a etiquetas de preços. Estas devem estar de forma visível ao consumidor, observando o tamanho, a letra e impressão, mesmo que muitos lojistas queiram ser discretos para informar os valores.

Podem ser feitas em forma de etiquetas e até mesmo tabelas, seguindo uma ordem das peças que estão no manequim. Alguns produtos precisam de uma breve descrição sobre o seu uso, os materiais que compõem ou histórico, essas informações contribuem para a venda. De acordo com Groose (2013, p. 80), é importante incluir preços promocionais, as liquidações e ofertas especiais, sendo de responsabilidade do visual merchandiser definir de acordo com cada coleção lançada.

4.3 VISUAL MERCHANDISING NAS VITRINAS

O visual merchandising tem como objetivos, motivar, influenciar, atrair, bem como, criar impulsos de compra na mente dos consumidores. Portanto, é uma estratégia que utiliza espaços de vendas, criando meios para expor produtos, motivando a realização de compra e venda.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2007, p. 1).

Desse modo, toda e qualquer exposição do produto dentro de um ponto de venda trata-se de Visual *Merchandising*, tendo em vista o cuidado com a forma que os produtos são expostos, pois deve-se causar um impacto positivo à mente dos consumidores. Sendo assim, essa é uma importante estratégia para ser utilizada mostrando de forma inovadora que as vitrinas são uma “mídia” física, gerando conceitos que vão além do produto em si.

O *marketing* também, ajuda as empresas a divulgarem seus produtos, dentro de todas as suas áreas e para este projeto é interessante ressaltar os conceitos de visual *merchandising*, *branding* e comunicação visual. Segundo Blessa (2007, p. 1) *marketing* é: “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Portanto, é necessário satisfazer o consumidor e as vitrinas são uma ferramenta fundamental para atrair as

peças e impulsionar seus desejos de compra. Sendo assim, os proprietários das lojas devem estar atentos para as tendências investindo cada vez mais na criatividade.

O *marketing* visual propõe estratégias para alavancar as empresas no mercado, e as vitrinas são a primeira impressão que o consumidor tem da loja, portanto, não deve mostrar apenas seus produtos, mas demonstrar as características que identifiquem essa loja. A comunicação visual, se comunica usando elementos visuais e para o *design* é importante essa percepção dos objetos e ambientes. Sendo assim, conforme Morgan (2017, p. 100):

Os elementos gráficos de uma vitrine, ilustrações ou texto, são fundamentais para estabelecer uma comunicação com os clientes, [...] O uso de texto colorido e impactante pode realçar as vitrinas. Muitas vezes, a comunicação visual é utilizada como suporte ao tema da vitrine, ou em alguns casos, funciona como um fio condutor do conceito.

Por isso é importante que textos utilizados nas vitrinas sejam impactantes, mas ao mesmo tempo simples, não confundindo as pessoas nem levando ao excesso de informações desnecessárias. Eles se relacionam com a ergonomia visual, no mais é utilizar uma linguagem simples e que seja auto explicativa, sempre buscando uma maneira que atraia o consumidor final. Além disso, as informações gráficas devem obedecer uma hierarquia, como primeiro um cartaz de promoção e logo em seguida etiquetas com valores e descontos. E sempre sugerindo elementos principais para que o ambiente da vitrina não fique visualmente exagerado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisou-se nesse artigo a importância do vitrinismo como estratégia de venda, sendo uma forma direta de comunicação com o consumidor. As vitrinas são como uma “embalagem” que envolve um produto, um “comercial” que te leva à loja, buscando utilizar o máximo de criatividade e abordagens inovadoras. Sendo então uma ferramenta fundamental para melhor expor o produto que está à venda e induzir uma nova compra.

Para a conclusão deste trabalho, viu-se que as técnicas e estudos abordados pelo *design* e visual *merchandising* estão diretamente ligados a concepção de uma vitrina em toda a sua forma, tanto física quanto atrativa. Todas essas abordagens têm como único objetivo atrair o consumidor a realizar uma compra e reforçar a identidade da marca da loja, sendo assim, pode-se concluir que são de extrema importância tanto nas lojas franquizadas, quanto em lojas locais.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. M. **Moda, estilo e marketing na indústria do vestuário. ModaPalavra.**

(Vol. Vol 1). Florianópolis, Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Curso de Moda: UDESC/CEART, 2002.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Código de defesa do consumidor. Disponível em: [BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-venda** \(Vol. 4ª edição\). São Paulo: Editora Atlas S. A., 2007.](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A7%C3%A3es.&text=Art.&text=Equipara%20a%20consumidor%20a,intervindo%20na%20rela%C3%A7%C3%B5es%20de%20consumo. Acesso em: 02/05/2020.</p>
</div>
<div data-bbox=)

CHIARA, Ivone Guerreiro Di. et al. **Normas de documentação aplicadas à área de Saúde.** Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

GRIMLEY, C.; LOVE, M. **Cor, Espaço e Estilo.** São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

GROSE, V. **Merchandising de moda.** São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MORGAN, T. **Visual Merchandising: Vitrinas e Interiores comerciais** (Vol. 2. ed.). São Paulo: Gustavo Gili, 2017.

NEWTON, Isaac; ASSIS, André Koch Torres. **Óptica.** Edusp, 2002. Disponível em: [REV. MULT. CEAP V. 2, N. 2, JUL./DEZ. 2020](https://www.researchgate.net/publication/232444027_Effects_of_office_interior_color_on_workers'_mood_and_productivity. Acesso em: 02/05/2020.</p>
</div>
<div data-bbox=)