

Visual Merchandising Design para as vitrinas do comércio tradicional? Em Paris e no Porto

DEMETRESCO, Sylvia; PhD em Semiótica; Professora na *Ecole Superieure de Visual Merchandising*, em Vevey, Suíça
sylvia@vitrina.com.br

GUIMARÃES, Isabel; Mestre e Doutoranda em Design; FAU Lisboa, Portugal
guimaraes.isabel@gmail.com

Resumo

O comércio tradicional da Baixa do Porto sofreu desde 1980 decadência acentuada. Reconhecendo a sua importância histórico-identitária na cidade, a urgente necessidade de melhorar a sua comunicabilidade, fez-nos procurar uma solução pelo Design, atuando no visual merchandising das suas vitrinas, instrumento negligenciado na maior parte dessas lojas. Tomamos o exemplo recente da marca 'Kusmi Tea', em Paris, que conseguiu projeção no mercado pela aposta no visual merchandising, através de conexões artísticas e culturais. Com um orçamento muito menor mas princípios idênticos, explanamos a implementação de novas vitrinas, avaliada positivamente, por um Painel de seis lojistas tradicionais, na Rua das Flores, Porto.

Palavras-chave: Visual Merchandising. Design de Vitrinas. Comércio tradicional.

Visual Merchandising Design for the traditional retail windows? In Paris and Porto.

Abstract

Porto's traditional retail suffered an accentuated decay since the 1980's. Acknowledging its historical and identity value to the city, the urgent need to improve its communication, made us search for a solution through Design, acting in its windows' visual merchandising, a neglected instrument in most of such stores. We take the recent example of 'Kusmi Tea' brand, in Paris, which recently attained market projection, through an investment in visual merchandising by artistic and cultural conexions. With a much smaller budget but identical principles, we report the implementation of new windows, positively evaluated by a six traditional stores' panel, at Rua das Flores, in Porto.

Keywords: Visual Merchandising. Shop window design. Traditional retail.

Visual Merchandising Design para los escaparates del comercio tradicional? En Paris y Porto.

Resumen

El comercio tradicional de lo centro histórico de la ciudad de Porto sufrió desde 1980 una accentuada caída. Reconociendo su importancia histórica y identitária por la ciudad, la necesidad urgente de mejorar su comunicabilidad nos incitó a buscar una solución a través de lo Design, actuando en lo visual merchandising de sus escaparates, instrumento descuidado en la mayoría de estas tiendas.

Tomamos lo ejemplo reciente de la marca 'Kusmi Tea', en Paris, que logró recientemente proyección de mercado apostando en el visual merchandising, a través de conexiones artísticas y culturales. Con un presupuesto mucho más pequeño, pero los mismos principios, reportamos la implementación de nuevos escaparates, evaluada positivamente por un Panel de seis tenderos tradicionales en la Rua das Flores, Porto.

Palabras clave: *Visual merchandising, design de escaparates, comercio tradicional*

1 Introdução

O Design de Vitrinas e Visual Merchandising, poderá contribuir para a promoção do Comércio Tradicional da Baixa do Porto? É a questão de investigação que orienta o nosso estudo e atividades. Para aprofundarmos a mesma, e de acordo com o âmbito da investigação, a Rua das Flores, uma das mais antigas (séc. XVI) e tradicionais, no que diz respeito à atividade comercial da cidade do Porto, foi escolhida como caso de estudo.

De acordo com o estado da arte, alguns princípios subjacentes ao tema e o nosso trabalho de campo, foram definidas as seguintes hipóteses:

- As vitrinas do comércio tradicional na Baixa portuense são espaços atualmente subaproveitados, quanto à sua promoção;
- O designer de vitrinas, visual merchandiser, pode contribuir para a promoção do comércio tradicional na Baixa portuense;

Partindo do fato do design de vitrinas ser um fator reconhecido de competitividade em marcas globalizadas, temos como objetivo principal verificar se o design de vitrinas pode ser fator de promoção também neste tipo de comércio, num contexto urbano, arquitetónico e social específico. Num comércio que, embora com um orçamento muito mais reduzido, tem uma forte vertente identitária e partilha algumas das características vantajosas dessas marcas, tais como o contexto físico (localização privilegiada na cidade, inserção em edifícios de valor arquitetónico) e agora, com a nossa investigação, um projeto de design – implementação de novas vitrinas, que vão de encontro à linguagem semântica e ao visual merchandising, com vista à promoção deste comércio e atração do consumidor em potência.

É também prioritário consciencializar o lojista do comércio tradicional da importância do design da vitrina para o sucesso do negócio, pois para alcançarmos o consumidor em potência é necessário convencer o lojista a fazer esse investimento e alteração na vitrina. Por esse motivo, nos focamos, na recolha de resultados, na percepção do lojista em relação à nossa intervenção na vitrina.

Objetivamos desta forma que a disciplina do Design contribua também para a valorização da paisagem urbana ao nível estético e simbólico na cidade do Porto, pretensa cidade criativa, segundo os planos de gestão do território.

A área de conhecimento do *Visual Merchandising* e Design de Vitrinas está normalmente afeta apenas às marcas possuidoras de cadeias de lojas, de produtos globalizados e/ou de luxo. Esta dedicação compreende-se pela diferença de orçamento disponível para operações de promoção da marca e produtos, se comparadas com lojas de pequenas empresas, frequentemente de gestão do tipo familiar. A importância da vitrina no comércio tradicional, em comparação com marcas globalizadas, é ainda maior considerando que o espaço físico da loja acaba por ser (quase) sempre o único canal de marketing de que esses comerciantes dispõem, já que não costumam recorrer a mais nenhum tipo de promoção, seja em imprensa, online, anúncios comerciais de vídeo, outdoors, etc. A vitrina é o seu interface de comunicação com o consumidor em potência.

Nesse sentido, e focando-nos no comércio tradicional, com diferenças relevantes, e determinantes, em relação a essas marcas e lojas, principalmente ao nível do orçamento, esperamos os seguintes benefícios com esta investigação:

- Uma diminuição da lacuna de conhecimento na área temática, específica deste comércio;
- Contribuição para a preservação de lojas de valor arquitetónico e histórico-social;
- Revelar o Design como motor para inovação social;
- Estimular à expansão da iniciativa em outras lojas de comércio tradicional;

A abordagem desta investigação é de base qualitativa e intervencionista.

Seguindo os princípios da Investigação-Ação, pressupõe a atuação no problema em contexto real, conseqüente reflexão e novo desenvolvimento em função dos resultados. Não é realizada apenas uma intervenção, mas as consideradas necessárias (dentro do possível no âmbito de uma investigação doutoral) até conseguir definir melhor o problema e criar uma alternativa para esse contexto específico, portanto numa espiral cíclica de ação reflexiva. Neste artigo abordamos novamente a primeira implementação de vitrinas efetuada e seus resultados, tomando como nova referência a recente ação de visual merchandising (posterior a esta nossa intervenção) da marca parisiense de chás *Kusmi Tea*.

2 Design de Vitrinas e Visual Merchandising para a promoção do comércio

Segundo Branco (2009), e o seu levantamento exaustivo, uma grande parte das lojas de comércio tradicional da Baixa do Porto está inserida em edifícios de valor arquitetónico, acrescidas também de valor histórico e cultural, em termos identitários da «Cidade do Comércio» – assim é também conhecida a cidade do Porto. O número dessas lojas que não resiste às atuais condições económicas e de mercado tem vindo a aumentar rapidamente e, portanto, urgem medidas que possam evitar o seu desaparecimento.

“São essas lojas que hoje enfrentam dificuldades, num tempo de outra revolução, feita também em parcela importante pelo comércio (...) É neste espaço alargado que a Baixa, o novo centro de finais do século XIX, hoje tornado «tradicional», tem de viver, com as suas lojas de há cem anos. Não apenas como memória, para prazer das nossas nostalgias e admiração dos turistas; não também à espera de um (impossível) recuo no tempo”¹

Para as marcas de cadeias de lojas e/ou de luxo, a importância de uma promoção estratégica², de acordo com princípios de gestão ligados ao Marketing e ao Design, é fato adquirido e comprovado e, por isso mesmo, área de investimento cada vez maior, com recurso a profissionais das áreas da Arquitetura, Design e Belas Artes, para além dos de Marketing.³

Segundo Guimarães (2010), em Paris, uma das formas que as marcas globalizadas utilizam para procurar fortalecer o seu elo emocional com o consumidor em potência, é pela sua localização estratégica nas artérias comerciais mais importantes, junto a referências históricas e turísticas da cidade, procurando associar a sua imagem à da cidade, e sua cultura. Entre as estratégias adotadas por essas marcas, e na tentativa de criar fortes elos emocionais com o cliente, tem sido cada vez mais recorrente a ligação entre marcas e/ou entre uma marca e a arte, procurando associar à sua identidade um carácter cultural, e oferecendo novas experiências ao consumidor.

Um exemplo recente seria uma marca de chá parisiense, a *Kusmi Tea*, que recorreu a uma parceria com o costureiro parisiense Jean Paul Gaultier. A marca patrocinou a exposição sobre o estilista no *Grand Palais*, "*La planète mode de Jean Paul Gaultier, de la rue aux étoiles*", que decorreu entre Abril e Outubro de 2015. Essa parceria fez-se notar principalmente pelo visual merchandising, pela combinação recíproca das respetivas imagens das marcas.

A marca de chá *Kusmi Tea*, estabelecida em Paris desde 1917, denuncia a origem russa da sua história com um logo formado de cúpulas da arquitetura russa, dando nomes aos chás, tais como Príncipe Wladimir, Anastasia, Troika e São Petersburgo. Foi a vencedora do concurso de Visual Merchandising parisiense no final do ano de 2014 e foi realizada pela agência de Olivier Saguez. Ainda que detentora de várias lojas, cada uma delas é normalmente pequena, mas toda dedicada à experiência do cliente no ambiente do chá: texturas, cores, odores e sabores influenciam cada observador de uma maneira diferente, mas de modo

interativo e agradável. É possível cheirar os diversos tipos de chá, tomar uma infusão e até comer pratos realizados à base de chá, pois na sobreloja há um restaurante da marca. São dezenas de chás diferentes e há um engajamento da marca com eventos da cidade. Prateleiras que circulam pela loja toda expõem em latas coloridas e empilhadas, cada tipo de chá existente e em tamanhos diferentes. Até é possível comprar o chá solto e por peso. Para cada tipo de chá, embalagem, sacolas, latas e saquinhos são desenhados conforme o chá escolhido. A loja é circundada por um néon branco num fundo alaranjado e as luminárias, de porcelana branca, são exatamente como os telhados das cúpulas das igrejas russas, em referência à história da origem da marca. Na sequência do patrocínio da exposição de *Jean Paul Gaultier*, cuja roupa mais conhecida é a camiseta marinheira listada azul e branca, na exposição havia um canto do estilista que vendia os chás, sobre paredes pintadas com estas listas; o chá fazia parte dos “souvenirs” a serem adquiridos no final da exposição. O mesmo chá, nos sabores *Prince Wladimir* e *Anastasia* tiveram, numa edição limitada, sua lata customizada por Gaultier, com as listas azuis e brancas, e era vendido também nas lojas *Kusmi Tea*.



Figura 1: interior de loja Kusmi Tea

Fonte: autora



Figura 2: display na exposição Gaultier, Paris, 2015

Fonte: autora



Figura 3: . Fachada da loja no Beaugrenelle, Paris

Fonte: <https://fr.pinterest.com/pin/280982464228208948/>

Desta forma, os públicos de ambas as marcas eram abrangidos, procurando uma atrair o público da outra, bem como um novo público poderia ser seduzido pela nova “combinação”. A parceria teve grande divulgação, por exemplo, na revista Vogue⁴, alcançando abrangência de públicos.



Figura 4: chás *Kusmi Tea* nos sabores “Prince Wladimir” e “Anastasia”, embalagens customizadas por *Jean Paul Gaultier* e embalagens habituais.

Fonte: www.kusmitea.com e www.amazon.com

Na fachada das lojas, destaca-se a inclusão do nome de Paris no logotipo da marca *Kusmi Tea*, transparecendo a importância dada pela marca à associação com a sua localização, como identidade.

2.1 Material e Métodos

Nesta Investigação, sendo intervencionista, para o projeto de tese temos vindo a desenhar desde o início uma metodologia de carácter predominantemente qualitativo, que segue os traços da Investigação-Ação, uma metodologia em espiral cíclica (ver Fig.5: Organograma), de ação reflexiva, e que, tal como originalmente idealizada por Kurt Lewin, em 1946, segue uma série de passos, de forma iterativa, que se repetem, e que incluem o planeamento, a ação, a observação dos efeitos da

ação, e a reflexão, tal como argumentam os mais conceituados autores do tema, segundo GRAY (2014).⁵



Fig. 5: Organograma

Fonte: Autora

Segundo BRADLEY (2010), o tipo de abordagem da Investigação-Ação tem sido muito utilizada no desenvolvimento de produto em pesquisa de mercado, o que pressupõe avaliar e apoiar esse desenvolvimento em função da reação do utilizador.⁶ Considerando que o nosso tema integra princípios de Marketing, através do Design, e que tem também como “utilizador final” o consumidor em potência (transeunte), parece-nos natural essa associação, pois pretende-se avaliar o efeito de uma mudança de ação, junto com o utilizador intermédio (o Lojista), no comportamento do consumidor em potência.

Ao longo do processo de investigação, tal como previsto no sentido da reformulação e aperfeiçoamento do próprio processo de investigação e a par do processo projetual criativo, vamos adequando as técnicas e instrumentos que se nos forem revelando mais pertinentes, de acordo com o âmbito e desenvolvimento do estudo, da interação e colaboração com os participantes (Lojistas e Parcerias), e observação e análise dos resultados das intervenções, assumindo o trabalho de campo uma grande influência nessas escolhas.

Sendo esta uma Investigação com Projeto, o Processo Criativo de Design relaciona-se de forma intrínseca e complementar com o processo de investigação. A intervenção nas vitrines é avaliada, após a implementação do protótipo, através de um Inquérito que o Painel, constituído por seis Lojistas, responde, e que tem como campos gerais a definição das características do comércio tradicional, suas

vantagens e desvantagens, a definição do perfil do seu consumidor, os aspetos favoráveis e não favoráveis do protótipo implementado como solução e a intenção de continuar ou não na Investigação, na intervenção seguinte.

O projeto para esta primeira intervenção desenvolve-se com base numa parceria com o *Museu das Marionetas do Porto*, também localizado na Rua das Flores, com inauguração na época de Natal 2012, a mesma época desta implementação nas montras. A parceria consiste no empréstimo de marionetas do seu acervo para utilização nas vitrinas das seis lojas do Painel, desta forma criando uma situação de *win-win*, em que as lojas beneficiam também pela utilização de adereços atraentes no design das suas vitrinas (para os quais não teria orçamento de outra forma) e o Museu publicita também através das vitrinas a sua abertura ao público. As marionetas utilizadas são artefactos esculpidos em madeira, personagens da peça *Winnie-the-Pooh (Joanica Puff, em português)*. A parte de Design gráfico das vitrinas (logotipos e cartaz de pano de fundo), contou com a parceria de *Min Hund brand guiders*, uma empresa que atua ao nível da orientação da promoção de marca. No interior das seis lojas era oferecido um flyer com o mapeamento das seis lojas participantes e do Museu.

2.2 Resultados

Registamos fotograficamente o resultado da implementação de protótipos nas vitrinas das 6 Lojas do Painel, durante a época de Natal 2012 (Fig. 6 a 11)

OURIVESARIA EDUARDO CARNEIRO



Figura 6: Vitrina antes e depois da Implementação

Fonte: autora

OURIVESARIA NEVES & FILHA



Figura 7: Vitrina antes e depois da Implementação

Fonte: autora

MERCEARIA DAS FLORES



Figura 8: Vitrina antes e depois da Implementação

Fonte: autora

RETROSARIA DAS FLORES



Figura 9: Vitrina antes e depois da Implementação

Fonte: autora

FARIA (Vestuário e Têxteis lar)

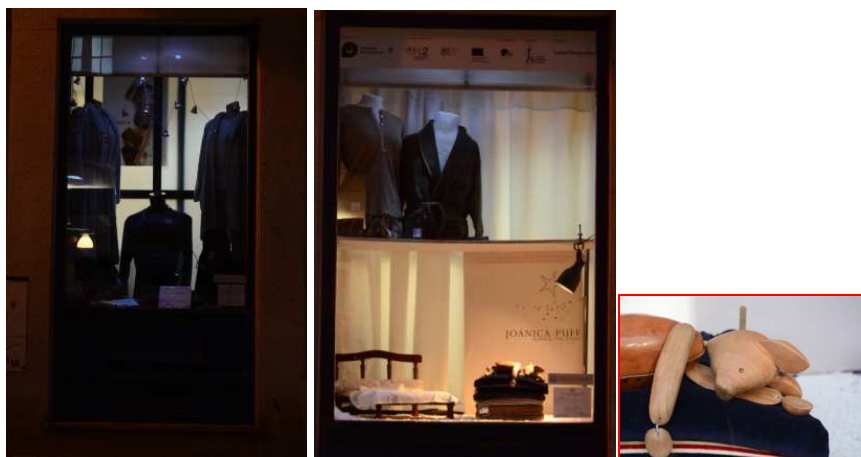


Figura 10: Vitrina antes e depois da Implementação

Fonte: autora

ALFARRABISTA CHAMINÉ DA MOTA



Figura 11: Vitrina antes e depois da Implementação

Fonte: autora

Nas seguintes tabelas (Tabela 1, 2, 3 e 4) resumimos as respostas dos Lojistas ao Inquérito.

Tabela 1: Aspetos com parecer positivo do Painel

ASPETOS COM PARECER POSITIVO DO PAINEL	
Avaliação geral da 1ª Intervenção	√
Atração da atenção do transeunte	√
Montra de Intervenção em comparação com a montra habitual	√
Cenografia da Montra	√
Tema / Narrativa da Montra	√
Interesse em participar na próxima Intervenção	√
Design de Montra como contributo para revitalização do Comércio Tradicional	√

Tabela 2: Aspetos a alterar na Intervenção seguinte, segundo o Painel

ASPETOS A ALTERAR NA INTERVENÇÃO SEGUINTE	
Utilizar maior quantidade de produtos na montra	√
Utilizar maior variedade de produtos na montra	√

Tabela 3: Características Vantajosas do Comércio Tradicional, segundo o Painel

CARACTERÍSTICAS VANTAJOSAS DO COMÉRCIO TRADICIONAL	
Localização em Percurso Turístico	√
Tipo de Produto	√
Atendimento e Serviço	√

Ambiente da Loja	√
Tema / Narrativa da Montra	√

Tabela 4: Outros resultados, segundo o Painel

OUTROS RESULTADOS
Perfil Consumidor heterogêneo com predominância do Turista, Adulto, Cliente Ocasional

Para além dos resultados ao Inquérito realizado aos Lojistas do Painel obtivemos os seguintes indicadores que consideremos relevantes face à nossa questão de investigação:

- Publicação de Entrevista no Jornal de Noticias (Jornal Diário da região do Porto), sobre a Investigação em curso e respetiva intervenção nas lojas de comércio tradicional da Rua das Flores, à data da mesma (14 de Dezembro).
- Publicação de nota de imprensa na revista Time Out Porto, acerca da inauguração do Museu das Marionetas do Porto e sua participação nas montras do comércio tradicional, à data da intervenção.
- Publicação online da intervenção nas montras no blog OportoCool, blog que divulga e sugere locais e acontecimentos social e culturalmente interessantes.

2.3 Discussão de Resultados

Segundo o Painel de Lojistas (nossos inqueridos e alvos de intervenção), a Intervenção realizada nas suas vitrinas terá favorecido a atenção do transeunte, sendo positiva a avaliação feita à vitrina de estudo, opinião que é sustentada pela vontade do Painel em voltar a participar, que por sua vez permite que o lojista, pela experiência, vá ganhando consciência da importância da vitrina na promoção do seu negócio.

A cenografia, tema e narrativa da vitrina, aspetos fulcrais pensados pelo designer na composição de uma vitrina, e normalmente novidade neste tipo de loja, já que não costuma ser realizado um projeto para as vitrinas, foram os aspetos mais apreciados pelo Painel, manifestando a sua pertinência também neste tipo específico de comércio, e enquanto valorização da paisagem urbana.

Desta forma, e uma vez que a vitrina é normalmente o único interface de comunicação com o consumidor em potência, consideramos como mais um indicador positivo a promoção desta intervenção em meios de comunicação social, incluindo online.

As lojas da *Kusmi Tea*, ainda que várias, são de semelhante dimensão às do Porto, também com muitos anos de existência e localizadas em zonas de forte carácter comercial. Esta marca de chá apostou muito no visual merchandising, com consequente promoção de seu negócio. Para se promover e reforçar a sua identidade, associou-se a *Jean Paul Gaultier*, na sua irreverência, uma figura popular e consolidada da arte e cultura parisienses (e francesas), atingindo assim o seu público habitual e outros, e conseguindo passar essa informação, entre outras formas, através dos media, por publicações periódicas e online. A nossa parceria com o *Museu das Marionetas do Porto*, e seus resultados, incluindo a divulgação na em alguns media, por comparação com esta recente ação da *Kusmi Tea*, reforça a argumentação de que este tipo de ações de design de vitrinas e visual merchandising podem contribuir de forma positiva e de novas formas para a promoção deste comércio.

3 Conclusão e Passos seguintes

As vitrinas da nossa primeira intervenção foram publicitadas em diferentes media o que, incluindo os outros resultados, nos indica, pela comparação com este exemplo recente da *Kusmi Tea*, que o design de vitrinas e visual merchandising pode ser um fator de promoção também neste tipo de comércio, um fator de atração do consumidor em potência, com o potencial de atingir novos públicos-alvo. O facto em si das vitrinas do estudo terem sido tema de publicação revela o seu impacto enquanto cenário da cidade do Porto, enquanto espaço a valorizar.

A vontade dos lojistas de participarem em novas intervenções nas suas vitrinas sinaliza uma nova consciência da parte deles acerca do potencial desta atividade.

Após a primeira intervenção, a percepção sustenta que a atividade do Design de Vitrina, e seus princípios implícitos, enquanto instrumento de Visual Merchandising, poderá contribuir para promover o negócio do comércio tradicional da baixa portuense. Parece, então, pertinente a continuação desta investigação-ação, com base na análise destes resultados fazendo-nos partir para uma segunda intervenção no Painel. Para testar a possibilidade de outras soluções resolvemos realizá-la sem parceria com outra entidade mas com um tema comum às várias lojas do Painel. Nessa, também já realizada, foram tidos em conta os aspetos que o Painel pretendia ver alterados, a quantidade e variedade de produtos em exposição na vitrina. Foi também tida em conta a caracterização do consumidor, de perfil heterogéneo, porém com destaque para o ocasional/turista. A investigação encontra-se em desenvolvimento.

4 Agradecimentos

Agradecemos o financiamento da bolsa de investigação à Fundação para a Ciência e a Tecnologia, fundamental para a boa exequibilidade da mesma.

5 Referências

BLADT, M. : Beauté, Buzz du jour. In: Vogue, 2015. Disponível em: <<http://www.vogue.fr/beaute/buzz-du-jour/diaporama/la-collection-de-th-kusmi-tea-x-jean-paul-gaultier/19986#prince-wladimir>> Acesso em: 25 out. 2015.

BRADLEY, N. **Marketing Research: Tools & Techniques**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

BRANCO, L. A. **Lojas do Porto (vol.1 e 2)**. Porto: Edições Afrontamento, 2009.

BRANDINI, V. Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. Unisinos, IX(1): 23-33, jan/abr 2007.

BRUNHARI, K. G., FONTANA, A. V. A vitrine como um dispositivo (não) – crítico. In: **Anais do 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional – 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda**. Fortaleza: 2014.

CASTILHO, K., PEREIRA-BARRETO, V., MARTINS, M. M. et al. Ruas comerciais e sentidos em construção: entre os bairros e a cidade. In **Anais do 9º. Colóquio de Moda**. 2013.

DEMETRESCO, S. **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

DEMETRESCO, S. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo: EDUC/SENAC/ FAPESP, 2001.

DEMETRESCO, S. e MAIER, H. (org.). **Vitrinas Entre_Vistas: merchandising visual**. São Paulo: SENAC, 2004.

DEMETRESCO, S. e REGAMEY, R. **Tipologia estética do visual merchandising**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

DEMETRESCO, S. e MARTINS, M. M. Vitrina: entre a sedução e a tentação. **Revista Nexos**, ano IV, n^o 9. São Paulo: Anhembi Morumbi – 2^o Semestre 2002.

DEMETRESCO, S. **Vitrinas e exposições: arte e técnica do visual merchandising**. Editora érica, São Paulo, 2014.

DEMETRESCO, S. **Vitrinas: arte, história e consumo de são Paulo**. Editora via das artes, São Paulo, 2014.

GRAY, D. E. **Doing Research in the Real World**. London: SAGE Publications, 2014.

GUIMARÃES, I. **Design de Montras: Cenografia e Comunicação? Uma aproximação à interdisciplinaridade do tema**. Provas para obtenção do grau de Mestre em Design. Lisboa: FAUTL, 2010.

LILJENWALL; R. **O poder do Marketing no ponto de venda: Manual essencial para vender mais e melhor**. Barreiro: Topbooks, 2013.

PINTO, M. J.V., Com que linhas se cose na Zara in **Marketeer**, n.203, Junho 2013.

¹ BRANCO, L. A. **Lojas do Porto**, citando J.A. Rio Fernandes no prefácio do livro, p.8, 2009

² PINTO, M. J. Com que linhas se cose na Zara. In **Marketeer**, n.º 203, Junho 2013, p.41. Amâncio Ortega, proprietário da INDITEX (detentora das marcas Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Üterque, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho), convidou o 1^o “decorador de montras” para as suas lojas em 1979 e ainda hoje acredita que 90% das vendas são da montra.

³ DEMETRESCO, S. e MAIER, H. (org.). **Vitrinas Entre_Vistas: merchandising visual**. São Paulo: SENAC, 2004.

⁴BLADT, M. Beauté, Buzz du jour. In **Vogue**, Paris, 10 avril 2015. Disponível em: <<http://www.vogue.fr/beaute/buzz-du-jour/diaporama/la-collection-de-th-kusmi-tea-x-jean-paul-gaultier/19986#prince-wladimir>> Acesso em: 25 out. 2015.

⁵ GRAY, D. E. **Doing Research in the Real World**, pp.328-343, 2014

⁶ BRADLEY, N. **Marketing Research: Tools & techniques**, p.242, 2010.