



## VITRINA E O DESIGN DE INTERIORES: CONSTRUINDO CENÁRIOS

*Elisabete Camargo dos Santos Shiraishi<sup>1</sup>, Larissa Siqueira Camargo,<sup>2</sup>  
Rubia Ferreira Stropp.<sup>3</sup>*

**RESUMO:** O referente artigo tem a finalidade de mostrar a importância da atuação de profissionais capacitados na criação dos cenários das vitrinas. O consumismo exacerbado e a constante busca por inovações traz como consequência a preocupação do mercado não em apenas aperfeiçoar a qualidade e diferencial de seus produtos, mas também a forma de apresentá-lo ao consumidor. Surgem assim os profissionais do *vitrinismo*, ou, *visual merchandising*, oriundos de diferentes meios, como do Design de Interiores, que se especializam na tarefa de produzir vitrinas que incentivem e potencializem a venda do produto exposto. Porém, como não se faz necessário a formação para a atuação de vitrinista, surge no mercado, profissionais que atuam com montagens e elaborações aleatórias, sem considerar questões técnicas e funcionais, habilidades essas que um designer de interiores, por exemplo, pode aplicar. Desta maneira, a pesquisa analisou duas vitrinas distintas, de lojas localizadas no mesmo *shopping center*, sendo uma produzida por um profissional sem formação, no caso, a própria vendedora da loja, e outra, por um designer de interiores com formação superior. Ao final, se conclui que a participação de um profissional na elaboração de vitrinas, certamente impactará no resultado final e na qualidade dessa montagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumidor; design de interiores; shoppings centers; vitrinas.

### 1 INTRODUÇÃO

Muitas sensações e sentimentos podem ser experimentadas pelos indivíduos, em uma simples parada em frente de uma vitrina. Trata-se de um espaço constituído por apenas uma barreira de vidro transparente que se estende ao interior da loja e torna o local convidativo, atraente, sedutor para o consumo. Na construção de uma identidade, a criação de cenários que muitas vezes ajudam a retratar não somente uma marca, mas a loja e sua relação como próprio espaço urbano, contribuindo com a estética local, tendo seu valor social. Imagens que dialogam com o consumidor, com seus valores e criatividade; traz ao consumidor sensações e prazeres, o incentivando ao consumo.

Em apenas 10 segundos pode-se criar uma relação entre o vendedor e o comprador e assim, as vitrinas são responsáveis por mais de 40% das vendas (SEBRAE, ano?), no entanto para que isso ocorra, quem a executa deve identificar os interesses do comércio e de seu público alvo, exibindo o produto de forma que a compra seja estimulada por esse contato visual, por isso a importância de um profissional na criação de uma vitrina, estando o designer de interiores entre estes profissionais. A comunicação visual deve ser planejada de forma coerente, mantendo uniformidade da linguagem em todos os aspectos visuais como símbolo ou logotipo, alfabeto-padrão, cor, formas, firmando a imagem planejada, para isso deve ser estabelecido os tipos de cenários a serem criados.

Este artigo tem como objetivo apontar a importância de uma estruturação para execução de vitrinas, que quando criadas por profissionais embasados no conhecimento do público alvo, do produto exposto e na distribuição do espaço, ganham admiradores e aumentam as vendas. Esta exposição pode apresentar mudanças de estilo, modas, tendências, que criam recursos de comunicação mantendo um canal de diálogo aberto entre o consumidor e o produto. “Vender hoje se tornou um desafio, e, para conquistar o consumidor, é necessário que a mensagem transmitida esteja em sintonia com os produtos oferecidos e que os demais elementos que compõem a vitrina estimulem a compra, facilitando a identificação da marca e do produto” (LOURENÇO, F. e SAM, J. O. 2011, p.87). A exemplo desses estudos foram feitas análises de duas vitrinas para comparar a criação de cenários com embasamento no conhecimento de público e produto e outra sem a preocupação com a sensibilidade do observador, sem estética visual, sem identidade comportamental, cultural e emocional.

### 2 MATERIAL E MÉTODOS

1 Acadêmica de pós-graduação em Projeto de Interiores da Faculdade de Tecnologia de Cruzeiro do Oeste – FACO. betecamargos@hotmail.com

2 Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Interiores do Centro Universitário Cesumar – UNICESUMAR, Maringá – PR. Larissa.camargo@hotmail.com.

3 Acadêmica de pós-graduação em Projeto de Interiores da Faculdade de Tecnologia de Cruzeiro do Oeste – FACO. rubiaastropp@hotmail.com.



A pesquisa dividiu-se em duas etapas: pesquisa bibliográfica, onde se estabeleceu o que é vitrina, tipos e estilos de vitrinas, a importância da vitrina e conceitos de qualidade em elaboração de vitrinas. Após esta etapa, começou a etapa de levantamento para análise, onde duas lojas, dentro do mesmo *shopping center*, na cidade de Maringá-PR foram selecionadas. Os critérios para a inclusão das lojas foi o de selecionar lojas que comercializem o mesmo tipo de produto, para um público semelhante (sexo, idade), e que tivessem diferentes tipos de responsáveis pela elaboração e montagem das vitrinas, um designer de interiores e um vendedora. Além disso, buscou-se também junto aos proprietários a autorização para a realização da pesquisa, chegando em duas unidades selecionadas. Importante ressaltar que mesmo com a autorização, optou-se pela não identificação dos nomes das lojas, que serão denominadas no trabalho de Loja A e Loja B.

Com a autorização, realizou-se análises *in loco*, observando-se as duas vitrinas. Além disso, foram feitos registros fotográficos, para que, caso necessário, fosse possível uma nova consulta quando da elaboração por escrito das análises. Como critérios para a análise crítica, considerou-se os conceitos de qualidade de vitrina já estabelecidos anteriormente, estabelecendo os pontos positivos e negativos, e relacionando ao responsável pela execução da vitrina.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Segundo Monteiro (2014), a história das vitrinas vem desde o Império Romano, período no qual o Mercado Trajano tinha seis andares com 150 lojas, agrupadas de acordo com o que vendiam. Chegando na Idade Média, o comércio então passou a ser feito ao ar livre, com as feiras, e as lojas características da antiguidade romana foram desaparecendo. Já no período da Revolução Industrial no século XIX, começa surgir formas de exposição dos produtos frente à loja.

Foi apenas em 1850 que começaram a utilizar os manequins que, de início eram de couro e porcelana, passando depois a ser feitos também de cera o que era um problema porque derretiam no verão e acabavam rachando no inverno, fora a questão do peso. Grande janelões de vidro começaram a aparecer pelas grandes cidades, chamando a atenção da população para o que havia de novo no mercado (MONTEIRO, 2014).

A França foi o país que mais contribuiu com a evolução da vitrine, inclusive o nome vitrine é francês, porém o correto em português é vitrina. As vitrinas tiveram extrema importância para as vendas no período da Revolução Industrial, devido ao aumento da variedade de produtos e marcas que eram produzidos em massa (MONTEIRO, 2014)..

Monteiro complementa apresentando que já nos dias de hoje, as vitrinas são usadas como uma extensão das lojas, verdadeiras obras de arte; cenários que conceituam a imagem de sua marca, mostrando suas características, lançando tendências, atraindo olhares.

#### 3.1 ELEMENTOS ESTRUTURAIS E TIPOS DE VITRINA

No desenvolvimento de um projeto de vitrina, deve ser analisado o produto a ser exposto, o perfil do consumidor e a mensagem a ser recebida, decodificada e entendida pelo consumidor, pois, segundo Lourenço e Sam “a vitrina é representante de desejos, necessidades e possibilidades de um público-alvo, mas ela pode e deve ser também a que educa pela estética e por todas as informações nela contidas” (LOURENÇO e SAM, 2011, p.81).

Deve-se unir técnica, inovação e criatividade, assim como também devem ser definidos os elementos e tipo de vitrina que ocupará o espaço; é preciso um estudo para a composição da vitrina, para que os transeuntes possa encontrar o produto desejado em um primeiro contato visual, um projeto bem elaborado permite uma vitrina contemplativa e não um amontoado de produtos onde não é possível identificar o foco de venda do lojista.

Os elementos estruturais na vitrina e no ponto de venda, contribuem para a exposição de qualquer produto, sendo em alguns projetos fator determinante para apresentação do produto ou o tipo de loja. São alguns elementos:

- Araras: de parede, de centro, duplas, suásticas e de caracol, muito utilizadas em lojas de vestuário.
- Cabides: vários tipos, modelos, materiais, cores e tamanhos, sendo tradicional, de boutique, colan, giratório, com presilha ou podendo ser personalizado.
- Displays: expositor que pode ou não agregar valor visual ao produto, indicado para exposição de produtos ou serviços especiais, por delimitar espaço utilizado na vitrina.
- Formas Humanas: parte do corpo humano reproduzida industrial ou artesanalmente, como: pernas, bustos, mãos.
- Gancheiras: podendo ser em painéis, móveis ou fixas, telas ou expositores perfurados e slatwall; em vários formatos, cores e tamanhos.
- Manequins: Confeccionados com características físicas das mais variadas, assim como de materiais diversos, o escolha do manequim dependerá do tipo de loja.
- Painéis: tem bom aproveitamento do espaço em locais com pouca profundidade, são semelhantes aos nichos, geralmente aplicados sem iluminação.



- Pedestais: muito utilizados para destacar o produto, peças removíveis, com volumes de formas e alturas variadas.

- Prateleiras: podem ser utilizadas tanto nas vitrinas como na parte interna das lojas, assim como nos estoques de produtos, elemento versátil, podem ser fixas, móveis até pendente.

- Praticáveis: mais encontrados em lojas de departamentos, supermercados e lojas de eletrodomésticos, tipo de expositor que impede que o produto tenha contato direto com chão ou piso; são estrados construídos com revestimentos e alturas diferenciadas.

- Volumes Diversos: cilindros, cubos, ventosas, caixas, qualquer tipo de apoio que possa ser utilizado como expositor do produto.

O profissional que desenvolver um projeto de vitrina, também deve ter o conhecimento técnico dos tipos de vitrina existentes, para que assim, no contexto geral, o objetivo do lojista seja alcançado, com a exposição de seu produto de forma adequada. Os tipos de vitrina podem ser classificados quanto a suas características estruturais, onde mostra a interação da vitrina com o espaço urbano, fazendo parte de nosso cotidiano; quanto à arquitetura, no caso, as vitrinas externas que também são a fachada da loja; e ainda, por vitrina aberta ou interligada à loja, onde a aberta é quando não há barreiras entre o fundo da vitrina e o interior da loja, interligando os espaços, um tipo de vitrina que geralmente aumenta as vendas, pois facilita o contato visual do cliente com o interior da loja o deixando mais a vontade. Existem ainda mais alguns tipos de vitrinas muito exploradas, são elas:

- Vitrina de Corredor: uma vitrina que convida o consumidor a entrar na loja, sua construção inicia-se na entrada da loja seguindo para dentro, formando de fato um corredor.

- Vitrina Fechada: é quando a vitrina tem seu espaço delimitado em altura, largura e profundidade, podendo ser o piso integrado ao da loja ou com elevação, seja por tablado ou construção fixa; o fundo da vitrina pode ser fixo ou móvel. Este tipo de vitrina geralmente tem bom resultado pois facilmente atrai a atenção de seu público alvo.

- Vitrinas Internas: construídas no interior das lojas como:

- Vitrina com Múltipla Visibilidade: indicada para reforçar a imagem do produto, podem ser montadas em torno de pilares, nos centros das lojas e geralmente são revestidas com espelho e de materiais pré-fabricados.
- Nichos: geralmente utilizado para exposição de produtos em destaque.
- Balcão ou Show-case: expositor de pequenas mercadorias e também utilizado como balcão de atendimento.
- Gondolas: mais direcionado a supermercados, lojas de departamento ou conveniência, pode ser utilizado dos dois lados e a ponta das gondolas também podem ser utilizadas como uma vitrina a parte.

- Vitrina Mezanino: muito utilizada em fachadas e no interior das lojas, quando utilizadas em fachadas, a cenografia geralmente trabalha com o gigantismo, que tem como função, chamar a atenção do consumidor a distancia.

- Vitrina Suspensa: geralmente indicada para exposição de produtos pequenos, por ser construída bem acima do piso, aumenta o contato visual do consumidor com o produto.

Voltado para a estética, temos:

- Vitrina expositiva: direcionada a produtos em exposição e promocionais; dentro deste tipo temos as vitrinas populares, que aproveitam todo o espaço existente para expor seu produto, o que, neste caso acaba não priorizando a estética e qualidade e sim o poder aquisitivo do público alvo; as vitrinas de prestígio que são voltadas para lojas que trabalham com produtos exclusivos, direcionada a clientes de alto padrão; e também a vitrina clean que quase não possuem elementos decorativos e valorizam o produto em destaque ao máximo, tem um conceito de individualidade.

-Vitrina Figurativa: subdividida em:

- Vitrina Cenário: Tem como característica principal o realismo, imagem fiel do que se quer representar, como exemplo: lojas de móveis planejados.
- Vitrina Cenográfica: retrata parcialmente o tema desejado, como exemplo: lojas que vendem produtos específicos para o lar e construção civil.
- Vitrina Conceitual: Não tem uma regra específica, expõe um conceito.
- Vitrina Cinética: se utiliza de efeitos visuais e ilusão de ótica.
- Vitrina de Impacto: causam sensações, tendo impacto visual ou emocional, com grande apelo visual, através do uso de imagens, formas, cores, iluminação e dimensões.

Para compor uma vitrina, ainda se faz necessário o estudo da composição voltada para linhas, formas, irradiação, proporção e elementos do espaço; equilíbrio visual, motivo principal, simetria, foco visual, eixo central, assimetria, divisão áurea; harmonia, temperatura e psicologia das cores; iluminação, luz natural, artificial, comercial, exterior, geral e de destaque.

### 3.2 QUALIDADE NA ELABORAÇÃO DE VITRINA



Para Demetresco (1990), o objetivo central de uma vitrina é elevar o produto ao status de “estrela” perante os olhos dos consumidores, ela deve ser vista como a última chance que a marca tem de seduzir e impressionar o público, e para que se crie uma vitrina impactante e inovadora o suficiente para ser, de fato, notada, ela explica que é necessário associar a apresentação do produto a uma série de elementos, que vão das cores e texturas, passando por uma iluminação técnica e lisonjeira até a escolha dos manequins, que devem corresponder ao público alvo da marca, “seja na gestualidade ou formato do corpo” (DEMETRESCO, 1990, P. 14).

A autora apresenta que as cores são importantes, e é necessário aplicar conceitos de teoria e psicologia das cores, combinar as cores entre si e principalmente, trabalhar as cores a partir das emoções que se pretende transmitir. A escolha dos objetos e formas também devem considerar fundamentos do design e da decoração, como equilíbrio, movimento, ritmo, etc. (DEMETRESCO, 2001).

Outro fator, apontado pela autora como um dos mais importantes, é a iluminação, que se não for bem estudada, pode prejudicar qualquer montagem de vitrina, mesmo que todos os outros elementos tenham sido pensados. Ela diz que é um trabalho longo e que exige que sua preparação seja feita com antecedência, mas defende que uma vitrina de sucesso é a que faz o olhar do passante se dirigir por alguns segundos à vitrina, e alega que pode-se dizer que 80% das compras são feitas por causa de uma boa apresentação. No caso das vitrinas de lojas de confecções, ainda devem ser considerados os manequins, que devem estar de acordo com o produto e o posicionamento da marca, sendo que existem no mercado diferentes tipos e estilos, que podem muito enriquecer a vitrina (DEMETRESCO, 1990).

Demetresco (2001) diz que independente do tipo de loja, atacado, varejo, luxo ou popular, todos os produtos merecem e precisam de vitrinas bem feitas. A diferença na montagem se faz pelos materiais, pela iluminação e pelo tema, isto é: tudo mais sofisticado no luxo. No popular o tema será mais simples e compreensivo, os materiais mais simples e a iluminação mais forte e focada, mas a qualidade de elaboração deve ser a mesma.

### 3.3 A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGNER DE INTERIORES PARA O VITRINISMO

Segundo Lourenço e Sam “é muito importante planejar a vitrina antes de sua execução, independentemente da complexidade. Somente quando se toma consciência da necessidade do diagnóstico, entende-se a importância do projeto...”. (LOURENÇO e SAM, 2011,p.123)

No processo de diagnóstico, o Designer de Interiores identifica as dificuldades que o local apresenta; o tipo, quantidade e qualidade do produto, analisa-se também a estrutura local, a marca, cor, tamanho e forma, variedade, funcionalidade, tipo de vitrina, elementos decorativos e da composição, suportes e expositores.

A construção de vitrinas antecede com planejamento, que é um processo que requer ordem lógica, devendo ser seguido fielmente, se antecipando a possíveis imprevistos em sua execução, e se o mesmo ocorrer, a equipe terá uma estrutura para corrigir de imediato. O profissional deve considerar não somente fatores estipulados pelo lojista, mas também as pessoas que trabalham no local, assim como sua experiência pessoal, técnicas e estratégias para uma melhor compreensão e execução do projeto.

O Designer de Interiores assim como o Vitrinista, atuam em um mercado ágil, dinâmico, onde as mudanças são constantes e devem sempre estar atualizados com as tendências e inovações, novas técnicas, tecnologias e materiais, atentos a questões culturais, econômicas, com foco no público alvo. As vitrinas ditam tendências, assim o profissional deve trabalhar o produto a transformá-lo em objeto de desejo do observador; deve também firmar a ligação direta entre o lojista e o consumidor, estimulando a compra.

A vitrina, quando existe como cenário específico, mostra os novos modos de ver de nossa sociedade consumista cujo discurso é o de que possuir aquele produto faz a diferença para a identificação do sujeito como tal, independentemente do seu meio, isto é, seja ele executivo, esportista, estilista, criança o vanguardista. (DEMETRESCO, 2000, p.65)

É importante destacar que para muitos profissionais a construção de uma vitrina não é apenas para expor ou vender um produto, mas uma obra de arte, consideram a interpretação de seus transeuntes, que na atualidade, não voltam o olhar às vitrinas apenas para consumir, mas também com um olhar crítico, mostrando seu modo particular de compreensão do que veem.

O Designer de Interiores visa alcançar os objetivos de modo geral, não somente as necessidades físicas e estruturais do espaço, o profissional elabora os espaços com coerência, dentro das normas técnicas onde entram a ergonomia, luminotécnico, conforto térmico e acústico, pensando ainda no impacto visual, onde entra a psicologia aplicada nas cores, imagens, signos inseridos no cenário de forma geral, isto tudo, aliado a sofisticação e estética, seu conhecimento não se limita somente às vitrinas, se estende para o interior do comércio, levando funcionalidade para a extensão da loja, nas vitrinas, buscam construir cenários com significados, e assim atingindo o objetivo final, trazendo satisfação ao contratante e ao consumidor; pois tem a capacidade de captar o que o cliente quer de fato, suas reais necessidades.



### 3.4 ANÁLISE COMPARATIVA DAS VITRINAS DA LOJA A E LOJA B

A primeira vitrina a ser analisada trata-se de uma loja voltada para o público feminino. Esta vitrina pode ser classificada como popular, do tipo aberta ou interligada, ao observá-la, percebe-se o grande acúmulo de elementos estruturais (manequins, cabides e araras) e produtos de tamanhos e cores variadas, uma disposição que se estende também ao interior da loja; por ser aberta dificulta ainda mais a visualização dos produtos em exposição, trazendo um desconforto visual, não permitindo que o consumidor identifique o produto desejado, perdendo o foco; prejudicando o empresário pela diminuição nas vendas.



**Figura 1** – Vista da vitrina da Loja A  
**Fonte:** Autoras (2014)



**Figuras 2 e 3** – Vistas da vitrina da Loja A  
**Fonte:** Autoras (2014)

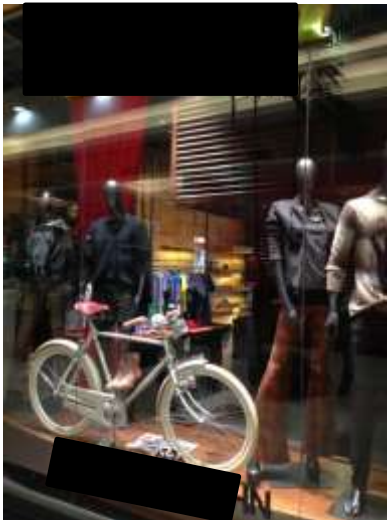
A Segunda vitrina a ser analisada trata-se de uma loja também voltada para o público jovem. Vitrina aberta ou interligada à loja, tendo apenas um elemento (cortina vermelha) que a separa parcialmente do interior da loja; com elevação de piso, elementos decorativos dispostos de forma simétrica tendo como foco principal, a bicicleta que torna o projeto mais despojado, evidenciando assim, o conceito aplicado. A integração entre os espaços permite ao consumidor a visualização de tudo o que se passa no interior da loja, o deixando mais a vontade quanto a entrar ou não. A construção desta vitrina teve a preocupação em chamar a atenção de seus passantes,



aproveitando adequadamente o espaço de forma harmoniosa e descontraída. Neste caso, torna-se fácil a identificação do produto desejado, aumentando as vendas e o reconhecimento da marca.



**Figura 4 – Vista da vitrina da Loja B**  
**Fonte: Autoras (2014)**



**Figuras 5, 6 e 7 – Vista da vitrina da Loja B**  
**Fonte: Autoras (2014)**

#### 4 CONCLUSÃO

De acordo com o conteúdo exposto neste trabalho, compreende-se que a participação de um profissional, neste caso específico, o designer de interiores é de suma importância para criação e execução de uma vitrina, devido ao seu conhecimento técnico e sua experiência, buscando atingir o objetivo do contratante assim como a compreensão do consumidor diante do conceito apresentado.

Assim como o consumismo vem aumentando em demasia, a procura por trazer ao comércio atrativos que possam prender a atenção do consumidor também é cada vez maior, a preocupação com a exposição do produto de forma adequada, a atrair o consumidor clara e objetivamente, apresentando conceitos, evidenciando a qualidade e preço de maneira cativante. Para que os objetivos sejam alcançados, é necessário o estudo de todos os elementos e possibilidades, assim como, a análise da marca e público alvo.

Entende-se que para alcançar o objetivo de venda utilizando a vitrina, deve-se atingir o racional e emocional do consumidor, através da forma como o produto está exposto, despertando a necessidade de compra do produto, seduzindo pela vitrina, tornando aquele espaço convidativo. Criando cenários que perpassam uma proposta de venda e exposição do produto, mas que convida o consumidor a adentrar em um universo particular.



Assim, temos como papel fundamental da vitrina, a exposição de um produto ou conceito, lançando tendências e inovações, manipulando emoções e sentimentos, estimulando a entrada do passante ao interior da loja, criando uma ligação direta entre o consumidor e o produto, iniciando um diálogo cuja finalidade é a venda, sendo estes objetivos alcançados com maior êxito, quando construído pelas mãos de um profissional.

## REFERÊNCIAS

MONTEIRO, Lilian. **História da Vitrine.** Março de 2014. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/2014/03/historia-da-vitrine.html>. Acesso em 18/05/2014

PORTAL EDUCAÇÃO. **História do Design de Interiores.** Artigo por Colunista Portal. Abril de 2013. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/45048/historia-do-design-de-interiores#!1>. Acesso em 18/05/2014

MAIER, Huguette e DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre-vistas: merchandising visual.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.

LOURENÇO, F. e SAM, J.O. **Vitrine- Veículo de Comunicação e Venda.** São Paulo: SENAC, São Paulo, 2011.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine- Construção de Encenações.** São Paulo: SENAC: EDUC, 2001.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Vitrinas – Acidentes Estéticos da Cotidianidade.** São Paulo: EDUC, 1997.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine- Teu nome é Sedução.** São Paulo: Pancrom, 1990.