

## Comércio, exposição e vitrinas.

Syomara dos Santos Duarte Pinto  
[syduarte@uol.com.br](mailto:syduarte@uol.com.br)

Universidade Federal do Ceará

Este trabalho faz parte de uma pesquisa que resultou em uma dissertação de mestrado. O tema “vitrinas” proposto para tal pesquisa é um tema que merece visões mais atentas e estudos mais aprofundados, pois está diretamente ligado ao comércio e à exposição de produtos. Com este trabalho, relatam-se dentro de épocas de destaque do comércio os tipos de exposição e identifica-se o elemento vitrina como parte desse campo de atividade econômica.

A exposição de mercadorias, em que as vitrinas aparecem como elementos significativos, pressupunha inicialmente um arranjo físico e estático, embora sucessivamente modificado. O envolvimento do cliente, por sua vez, necessitava inicialmente da habilidade do vendedor em convencê-lo a efetuar a compra<sup>1</sup>. O espaço da vitrina transforma-se num ambiente físico mutante e envolvente que se utiliza de recursos sensoriais para induzir o indivíduo ao consumo. Nesse sentido, a evolução das atividades comerciais com seus espaços de exposição e venda auxiliam na compreensão desse recente conceito de vitrina como forma de exposição e sedução do consumidor, assumindo ares de atuação artística.

Antes mesmo do mercado do Império Romano (Fig.1), os bazaares, conjunto de lojas estreitas e enfileiradas, com escritórios e depósitos na parte posterior e aberturas para a rua, representavam a face do comércio no mundo oriental. O estilo de exposição desse comércio era caracterizado pela diversidade, sobreposição e excesso, até mesmo por causa do estreito espaço que ocupava. Outra forma de mercado do mundo antigo foi o comércio praticado nas praças, tal como acontecia nas cidades gregas, em suas ágoras (Fig. 2), e nos espaços abertos do mercado chinês e em Jerusalém (VARGAS, 2001, p. 109-121).

Durante o período compreendido entre o fim do Império Romano e a Idade Média, o espaço definido e destinado ao comércio não tinha um lugar fixo e foi substituído pelos espaços efêmeros e temporários das feiras, que se estabelecem em diferentes locais por algum tempo,

<sup>1</sup> É importante observar que esta é uma das grandes dificuldades atuais do e-commerce.

provêm do comércio entre os mercados produtores e são alimentadas pelas rotas do comércio marítimo. A Idade Média viu surgir, a partir do século XI, um crescimento econômico, paralelo ao desenvolvimento agrícola, do comércio e das cidades. Esse crescimento proporcionou o fortalecimento de núcleos urbanos com organizações de produtores que abasteciam o comércio local e iniciaram movimentos de distribuição de suas mercadorias.

As corporações de ofícios utilizavam símbolos ou insígnias nas portas para marcar seus estabelecimentos comerciais, hábito que deu origem à fachada comercial, o letreiro e/ou luminoso. Segundo Vargas (2001, p. 151), não houve diferenças significativas entre o espaço das lojas do mercado de Trajano e das demais lojas que se abriam para a rua no século XVII, significando dizer que durante 15 séculos as lojas não apresentaram variações significativas no seu conceito e no seu projeto. A vedação da loja era feita com duas pranchas de madeira. Quando se abriam, uma tornava-se balcão e a outra a cobertura da entrada da loja (Fig. 3). O balcão de entrada se transformava em espaço de exposição, fazendo o papel de vitrina, que expunha o produto diretamente ao observador que passava.

A tecnologia do vidro plano e suas maiores dimensões teriam um papel fundamental no desenvolvimento das vitrinas. O refinamento do espaço interno e das relações comerciais, também demonstrados por suas vitrinas, se desenvolveram juntamente com o desenho das lojas e suas fachadas, principalmente, nos *grands magasins*<sup>2</sup> e nas galerias comerciais (Fig. 4). Com a aplicação da tecnologia advinda da revolução do ferro e do aço, foi possível a construção de grandes estruturas, com fachadas independentes, prontas para a aplicação de vidros em grandes vitrinas e coberturas. A produção em larga escala é colocada como um dos propulsores do comércio do século XIX, juntamente com as galerias parisienses, os magazines, as feiras e exposições (Fig. 5) universais, capazes de estimular e aumentar o consumo com estratégias de apresentação elaborada através de vitrinas, desfiles e publicidade de seus produtos. As vitrinas utilizadas pelo comércio na segunda metade do século XIX não somente tiveram um papel muito importante na arquitetura comercial com a expressão da visibilidade e da transparência das lojas como produziram efeitos na economia e na interação social, abrindo o espaço da loja para a negociação face a face (TAYLOR in HOLLEIN e GRUNENBERG, 2002, p. 42). É a partir do século XIX, época de desenvolvimento industrial, que o comércio toma rumos cada vez mais avançados quanto às técnicas de venda, ocupação

---

<sup>2</sup> Surgem os grandes magazines, como o Bon Marché, Les Printemps e Samaritaine, em Paris. New York também constrói seus similares: Macy's e Bloomingdale's.

espacial e formato. Quanto ao espaço físico, as lojas evoluíram para tipos variados como as grandes lojas, as lojas de departamentos, as cadeias de lojas e as lojas de variedades (VARGAS, 2001, p. 159). Essa diferenciação deve-se ao tamanho e ao tipo de mercadoria oferecida ao mercado, pois esta deixou de ser vendida apenas nas pequenas lojas (Fig. 6) para figurar em estabelecimentos maiores. Lojas desse tipo aparecem em capitais européias até o início do século XX, onde se vendia de tudo, um palco perfeito para suas encenações, com vitrinas ornamentadas para enaltecer o produto, manequins bem vestidos para valorizar as roupas e acessórios e eventos que informavam a evolução da moda e estimulavam seu consumo.

No entanto, com o avanço da indústria de produção em massa e o estilismo industrial surgido no século XX reforçado pelo advento do design, um novo impulso foi dado em direção ao mercado de consumo, através de novas técnicas de venda, seja ela para atender um mercado cada vez maior, seja para informá-lo sobre a existência das mercadorias e da sua qualidade. Assim, surge o *self-service*, ou auto-serviço, a grande revolução do varejo, modificando as formas de exposição, o relacionamento vendedor-comprador e fazendo nascer o super e o hipermercado (Fig. 7), as lojas de departamento americanas e as cadeias de lojas (Vargas, 2001). O declínio dos grandes magazines europeus se deu nesse espaço de tempo, pois os novos estabelecimentos de auto-serviço chegaram para suprir um mercado que buscava baixos preços e qualidade.

Em termos de espaço físico, será, seguramente, a partir do surgimento dos *shopping centers*, que as vitrinas irão perder sua relação de proximidade com o espaço público, ou seja, com a calçada e a rua. A lógica inicial desses espaços projetados era ignorar o urbano e concentrar-se exclusivamente no consumo de produtos, nos serviços, lazer e divertimentos. A competição que se estabelece entre lojas dentro de um mesmo espaço, muitas vezes com regras de projeto controladas, induz à busca de alternativas para atrair ao cliente e cria a necessidade de diferenciação. Essa necessidade é também observada nas lojas de rua, cuja liberdade maior conduz a excessos em busca da monumentalidade e sofisticação, principalmente quando direcionada aos extratos da sociedade que têm acesso a rendas mais altas. Nesse sentido, as vitrinas passam a direcionar e a influenciar o projeto arquitetônico, que sofre constantes reformulações para acompanhar o caminho das novidades.

A competição cada vez maior entre produtos e marcas fez nascer uma nova ciência, a do varejo, apoiada nos estudos de mercado (oferta e demanda) e, conseqüentemente, nos de comportamento do consumidor. Passou-se a analisar como e por que as pessoas compram. Nessa direção, alguns estudos mostraram que as atitudes dos consumidores nas atividades de compra fazem com que se caracterizem os diferentes tipos de compra (COSTA, 2003). O autor estabelece esses diferentes tipos de compra e destaca que a compra por impulso é uma compra em que a necessidade do consumo não existe antes da entrada na loja. Cita, também, que a partir da década de 50, as lojas de moda masculina, feminina e de acessórios se destacam como um segmento representativo nesse tipo de compra. Costa (2003, p. 28 - 31), através de outros autores, compila e reforça em seus estudos a necessidade repentina e espontânea do impulso despertada por um meio visual com o produto ou com alguma ação promocional.

Algumas considerações podem ser destacadas a partir deste trabalho. As vitrinas ainda exercem a sua principal função de expor produtos, num ato de comunicação que visa à possível transformação de um observador em consumidor. Pode-se afirmar também que a vitrina é o meio visual de maior influência na compra por impulso, pois se não há a intenção da compra antes da entrada na loja, a vitrina pode funcionar como estímulo ao consumo. Com a acirrada concorrência entre as formas de expor do comércio, principalmente por grandes lojas e por um tipo de comércio planejado, a organização das vitrinas adquire uma nova expressão. A exposição de mercadorias passa por mudanças em seu processo, incorporando a presença de uma padronização com base no planejamento e no design. Mudanças em processos de produção e comercialização conduziram à transformação das vitrinas como arranjo físico, e fundamentalmente visual, em arranjo sensorial, estimulador dos demais sentidos. Esse apelo sensorial baseia-se em estimular os sentidos com elementos que remetem inconscientemente a uma memória pessoal e a um prazer de experimentar sensações agradáveis, criando, muitas vezes, uma identificação com os produtos expostos. Finalmente, é necessário destacar a complexidade do vitrinismo que mescla vários campos que passam das artes plásticas ao design, ao projeto de arquitetura à publicidade e ao marketing, carregado de significado cultural em sua expressão. Seja apenas como veículo para exposição de mercadorias ou fazendo parte da arte urbana, seu propósito é dar visibilidade ao ambiente e incorporar-se à paisagem urbana (Fig. 8), permitindo ao usuário mais atento a leitura de alguns hábitos e costumes de seu povo.

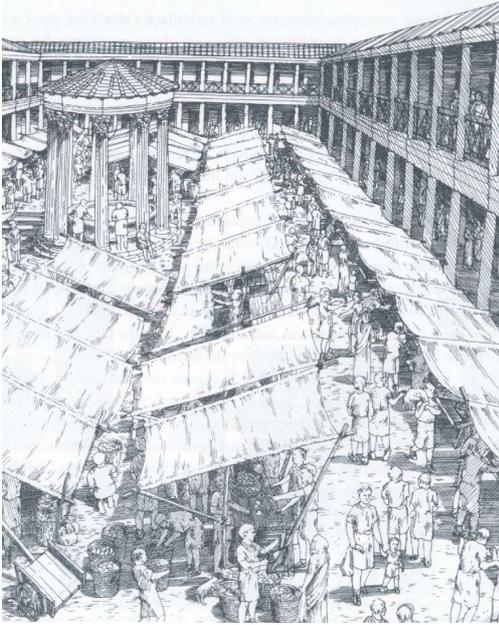


Fig1.

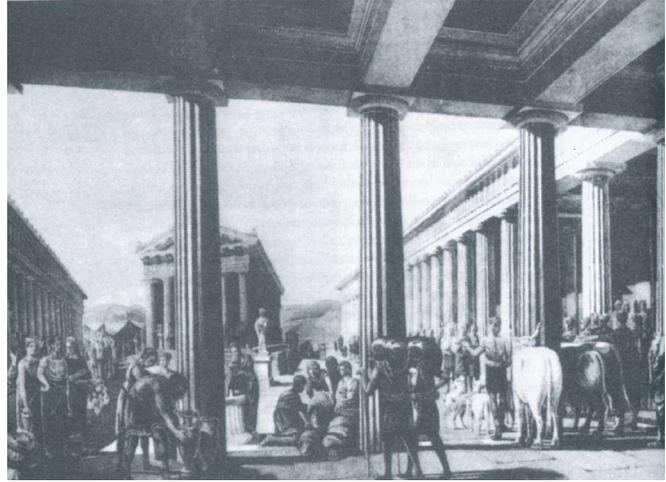


Fig2.



Fig.3



Fig.4

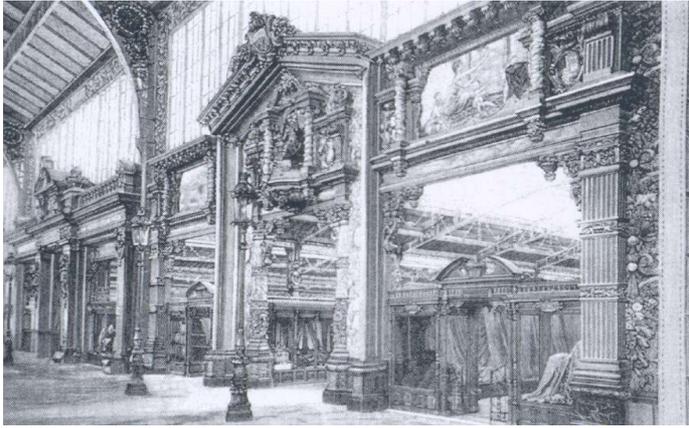


Fig.5



Fig.6



Fig.7



Fig.8

## **Bibliografia**

COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. 2003. 215 f. Tese – Doutorado em Economia, Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. Editora SENAC São Paulo: EDUC, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia e MAIER, Huguette (Org.). **Vitrinas entrevistadas: merchandising visual**. Editora SENAC São Paulo: 2004.

HOLLEIN, Christoph e GRUNENBERG, Max (Org.). **Shopping: a century of art and consumer culture**. Ostfildern-Ruit, Germany: Hatje Cantz Publishers, 2002.

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

## **Relação de figuras.**

Figura 1 – Mercado público do Império Romano. Fonte: Vargas (2001).

Figura 2 – Colunata com lojas (stoa), onde acontecia o comércio grego. Fonte: Vargas (2001).

Figura 3 – Foto de loja com vitrina da Idade Média, onde o balcão se abre para o exterior. O edifício é mantido por restauro e reproduções na França. Fonte: Demetresco e Maier (2004).

Figura 4 – *Grand Magasin Printemps*, 1882-1883. Fonte: Vargas (2001).

Figura 5 – Exposição de tecidos, Feira Internacional de Paris, 1889. Fonte: Demetresco (2001).

Figura 6 – Pequena loja de variedades (*Whelan's Drug Store*, 1936, EUA). Foto de Berenice Abbott. Fonte: Hollein e Grunenberg (2002).

Figura 7 – Tipo de exposição do Supermercado *Wal Mart*, ano 1996. Fonte: Hollein e Grunenberg (2002).

Figura 8 – Loja Burberry, fachada do edifício e suas vitrinas, *downtown* de Boston, EUA . Foto da autora, maio de 2002.