



## **O homem e a vitrine: Um relacionamento definido pela comunicação visual<sup>1</sup>**

Alan Macedo GOMES<sup>2</sup>

Maria Amélia Miranda Pirolo<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Londrina, PR

### **RESUMO**

O gerenciamento da comunicação visual por meio da moda se faz presente e necessária na estruturação das vitrines, considerado um dos principais canais de comunicação do ramo. Esta ferramenta, por meio de um planejamento adequado, pode auxiliar na criação de relacionamentos com os públicos de interesse das organizações, principalmente um público que esta apresentando modificações no olhar sobre a importância da moda: os homens. Este artigo traz os resultados de uma pesquisa, buscando enfatizar a importância da vitrine como veículo de comunicação de moda, e sua relevância na formação da opinião de moda do público masculino.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Visual; Moda; Relacionamento; Opinião; Relações Públicas;

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo foi elaborado com os resultados da pesquisa de opinião “Moda Masculina: um conceito em ascensão”, desenvolvida em 2012, na disciplina 6NIC102 – Pesquisa de Opinião em Relações Públicas, da grade curricular do curso de *Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas*, da *Universidade Estadual de Londrina* visando compreender a relação entre comunicação e moda.

O seguimento das indústrias têxteis, de moda e indumentária vêm utilizando diversos veículos e recursos da comunicação para transmitir suas mensagens, e assim promover o relacionamento com seus públicos de interesse, sendo a Comunicação Visual uma das mais utilizada. Estes públicos, em especial os *Stakeholders*, que segundo Fortes (2009) são considerado as “partes interessadas” nos destinos da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, email: [alan.nel.hp@gmail.com](mailto:alan.nel.hp@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor. PHD do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, da Universidade Estadual de Londrina, UEL. E-mail: [mapirolo@uol.com.br](mailto:mapirolo@uol.com.br)



organização e que interfere direta ou indiretamente, questionando a legitimidade das empresas e de suas ações.

As cores, formas, composições e peças de moda são em si uma forma de comunicação visual, sendo as vitrines um instrumento de grande importância e influência para este ramo. Mesmo num mundo ditado pelo avanço tecnológico ela é mais acessível. Esta ferramenta leva informações e cria opiniões sobre moda, principalmente de um público que está crescendo no segmento: os Homens. O público masculino passou a se preocupar e a se informar mais sobre moda, beleza e aparência, e a procurar informações a respeito dessas temáticas nos veículos comunicacionais.

Este artigo tem como foco analisar a vitrine como um veículo de comunicação e sua influência na formação e desenvolvimento da opinião de moda dos homens, e como pode ser construído este relacionamento de forma estratégica para auxiliar no crescimento e desenvolvimento das marcas com base proposta pela atividade de Relações Públicas, pois é por meio da vitrine que são feitas as escolhas das peças, são formados estilos e a imagem se fortalece.

### **A Comunicação Visual na Moda**

Desde os primeiros momentos da história, a comunicação sempre foi uma necessidade inerente ao ser humano. Por meio da linguagem verbal e não verbal, as pessoas sempre buscaram transmitir mensagens. De acordo com Laignier (apud FORTES, 2009) não se sabe ao certo quando ela teve início, no entanto o aperfeiçoamento da linguagem, da oralidade e escrita contribuiu muito para o seu desenvolvimento.

Cherry (in CLOUTIER, 1975) define comunicação como um processo no qual o indivíduo compartilha elementos de comportamento e modos de vida, baseada em um conjunto de regras. Ferreira (in KUNSCH, 2006) apresenta o termo como um processo de transferir informações, de fontes selecionadas, a um destinatário para a transmissão de significados.

Com base nestes conceitos, uma das vertentes é a Comunicação visual, que segundo Munari (1974, in SILVA, 2010) é a forma de comunicação por meio de mensagens visuais, que fazem parte de uma família de elementos que atuam sobre os nossos sentidos sonoros, térmicos e dinâmicos.



Esta forma de transmissão de mensagens por meio dos sentidos tem em seu processo os elementos básicos da comunicação: o Emissor, a mensagem e o receptor.

“[...] O emissor codifica a mensagem que deseja transmitir designando um sinal. O receptor recebe o sinal e o decodifica de acordo com os muitos significados que possui em seu próprio repertório. Quando o receptor decodifica o sinal e obtém exatamente a mensagem que o emissor desejou transmitir, a comunicação se realiza”. (PANIZZA, 2004. Pag. 24)

Com base neste processo, Munari (1974, in SILVA, 2010) diz que o receptor da comunicação visual possui seus filtros próprios para interpretação das mensagens. Estes filtros são divididos em: sensorial, voltada a capacidade perceptiva do indivíduo; o operativo, baseado em suas experiências; e a cultural, com base nas crenças do receptor.

Para Donniss (1997) o conteúdo das mensagens na comunicação visual também pode ser influenciado pelos elementos que a constituem, como o tom, a cor, as texturas, os tamanhos, as proporções, movimentos, e suas relações com o significado da mensagem, sendo que quando manipulados com as técnicas de comunicação visual, possibilitam a comunicação com todas as pessoas.

No seguimento da moda e indumentária, os elementos da comunicação visual se fazem presentes. Para Jones (2011), “moda é uma forma especializada de ornamentação do corpo”, sendo em si, segundo Barnard (2003), uma forma de comunicação não verbal, no qual a comunicação visual é a principal vertente. Seus elementos possuem significados que os usuários combinam em um estilo, sendo a roupa um canal de comunicação pelo qual uma pessoa transmite o seu jeito de perceber o mundo. O vestuário se transforma em um veículo, ou canal de comunicação, que segundo Andrade (1965) é o meio por onde são transmitidas as mensagens, e tem como objetivo dirigir estas mensagens ao público de seus interesses das mais diversificadas formas.

Os significados por meio das roupas para Davis (1992, in Barnard,2003) pode ser construídos de acordo com diversas fontes de origem, dependendo de quem as utiliza e na situação no qual esta inserida. Por exemplo, um estilista quando cria suas peças transmite nelas pensamentos, sentimentos, crenças e desejos para alguém. Um editorial de moda de uma revista se utiliza da indumentária pra transmitir outros pensamentos, de acordo com as ideias e crenças de seus produtores.



Esta concepção definida por Davis (1992, in Barnard,2003) se encaixa também a um elemento muito importante na comunicação de moda: a Vitrine. De acordo com o Dicionário Aurélio, Vitrine é uma “Vigilância de loja, atrás da qual se expõem amostras das mercadorias. Armário envidraçado, onde se colocam objetos destinados a venda”. No entanto, para Demetresco (2005) esta ferramenta vai muito além da sua função mercadológica, pois é possível por meio dela definir cultura de um local, estilos e conceitos das pessoas e como elas se comunicam.

As roupas organizadas e dispostas nas lojas podem ser uma forma de interação, criação de vínculos e comunicação com os seus públicos. Esta técnica, que utiliza a vitrine como ferramenta de comunicação é denominada Vitrinismo. Segundo Gusmão (2009) é uma “forma de criar ambientes e valorizar os produtos expostos, criando imagens e sensações em nossas mentes e sentidos”.

Os conhecimentos e técnicas do Vitrinismo transformam as vitrines em instrumentos de comunicação por meio dos elementos visuais que a compõe, para a transmissão de mensagens, sendo uma forma de se relacionar e criar vínculos com os públicos de interesse das lojas e marcas que utilizam da vitrine como forma de expressão.

### **O relacionamento estratégico pelas vitrines**

As atividades que envolvem a comunicação, segundo Ferrari (2009), são uma ferramenta estratégica para o cumprimento da missão e dos objetivos de uma organização, sendo que suas ações possuem significados para o seus públicos como uma forma de interação. Para a autora, a comunicação é um espaço para as pessoas construir, compartilharem, discutirem e trocarem significados de seus conceitos e crenças. Assim, o relacionamento se torna a principal função da comunicação.

Na criação deste relacionamento, as marcas e indústrias de moda segundo Junior (2010) procuram se identificar com seus públicos por afinidade de pensamentos e conceitos, alimentando sonhos e fantasias pela projeção do imaginário evidenciado pelas estratégias de comunicação. Cobra (2007) afirma que no ramo de moda para se relacionar com os públicos é necessário à criatividade, produção, administração e comunicação.



A comunicação na área da moda dispõe de diversos elementos para divulgação e propagação das marcas e seus conceitos, como a organização de eventos, desfiles e exposições; desenvolvimento de mídias impressas, como revistas, jornais folders e panfletos; mídias digitais, como as redes sociais e web sites; e veículos audiovisuais como os trailers das campanhas publicitárias exibidos em tevês e cinema.

No entanto, segundo a pesquisa desenvolvida em 2012, “Moda Masculina: um conceito em ascensão”, com o objetivo de identificar a percepções e opiniões do público consumidor sobre moda e a moda para os homens, quando questionou sobre o meio de comunicação em que se recebe e procura-se mais informação sobre moda, 40% dos entrevistados apontaram a Vitrine das Lojas como o de sua preferência.

Para a transformação da vitrine em um canal de comunicação a fim de criar um relacionamento estratégico com seus públicos, uma das principais funções da atividade de Relações Públicas se faz presente: o planejamento. Segundo Fortes (2003), esta função tem como principais objetivos: formular estratégias para os meios de comunicação; organizar os recursos técnicos e físicos dos programas de relacionamento; elaborar o orçamento; e estabelecer a rentabilidade das preposições apresentadas.

As fases de implantação do Planejamento de Comunicação em Relações Públicas englobam: Reunião de dados, como selecionar público, reconhecer os problemas, e fixar as diretrizes de relacionamento; Redigir o plano, traçando objetivos e justificando-os, projetar atividades, eleger veículos de comunicação, computar custos e esquematizar o tempo; e Autorização da direção, que constituem na aprovação dos gerentes e diretores, e selecionamento da equipe responsável pela ação (FORTES, 2003).

Relacionando com o planejamento de uma vitrine, Cobra (2007) aponta que inicialmente deve se identificar os tipos de públicos que almeja, de acordo com seus comportamentos e características pessoas de cultura e classe social, e qual as mensagens que deseja transmitir a eles. Silva (2009) aponta que se utiliza de elementos visuais de acordo com a mensagem que se quer passar, com uma construção estética por meio de formas, cores, espaços e cenografias. Na hora de planejar a montagem da vitrine, segundo Rodrigues (2007, in Alves, 2012) deve-se considerar custo e benefício, e necessário traçar os objetivos para dirigir toda a criação. Para a eficácia da vitrine, o



autor evidencia a importância de conhecimento de vários elementos comerciais e artísticos para a criação de novas tendências e formas de expressão.

O planejamento para Alves (2012) deve passar pelo processo de levantamento de ideias (brainstorming), a escolha do tema e objetivo, a criação de um esboço definindo cores, decoração, iluminação, e principalmente produtos a serem expostos. Segundo Demetresco (2005) as formas, cores, temas e produtos expostos devem estar relacionados dentro de uma vitrine.

A vitrine utiliza de temas próprios ou sazonais (de acordo com as estações do ano e eventos do calendário) para atrair a atenção dos seus públicos e se comunicar com ele de forma inerente e compatível com seus produtos. Podem ser organizadas segundo Alves (2012), de forma expositiva, utilizando apenas suportes de produtos; *Folk* (povo), no qual sua construção será baseada na cultura de algum país, região ou tribo; e Cenográfica; que utiliza da montagem de cenas no qual os conceitos que querem comunicar estão inseridos.

Na montagem das vitrines, as técnicas de comunicação visual se fazem necessárias para a organização dos elementos da mensagem, que para Donnis (1991) apresenta como equilíbrio, simetria, regularidade, simplicidade, unidade e estabilidade. Mas, contudo, de acordo com o objetivo da vitrine pode se utilizar instabilidade, assimetria, irregularidade e complexidade. No entanto, o autor afirma que “É preciso esclarecer um ponto: as polaridades técnicas nunca devem ser sutis a ponto de comprometer a clareza do resultado. Embora não seja necessário utilizá-las apenas em seus extremos de intensidade, devem seguir claramente um ou outro caminho. Se não forem definíveis, tornar-se-ão transmissores ambíguos e ineficientes de informação”. (DONNIS, 1991. Pag 51).

### **Os homens como foco da moda**

A indumentária é uma preocupação existente no indivíduo desde a sociedade primitiva até os dias atuais, em que a preocupação com a estética e a aparência era expressa por meio da ornamentação do corpo. A evolução do vestuário foi acompanhada de acordo com o desenvolvimento do ser humano em que em cada período da história teve sua importância e função.



No entanto, mesmo com a transformação do vestuário na história, a moda e suas vertentes é muito voltada para as mulheres. Porém, recentemente, os homens passaram a ser um novo público em potencial para a área, demonstrando interesse e preocupação na construção de suas imagens e estilos pessoais por meio do vestuário. Segundo Braga (2002) com o conceito de Moda *Unisex*, os homens começaram a perceber e a se importar com o vestuário e a criação de uma identidade própria de moda, e abandonar o conceito errôneo de que ela se dirige somente ao público feminino.

Segundo a pesquisa “Moda Masculina: um conceito em Ascensão”, o homem passou a tomar as suas próprias atitudes e criar suas preferências na hora de escolher e montar o seus estilos. A pesquisa levantou que 47% dos entrevistados afirmaram que os próprios homens vão às compras e procuram informações sobre o que irão vestir e usar, e que acreditam que estar preocupado com a aparência e a moda são importantes, sendo que até 43% consideram que estar na moda é utilizar as peças e elementos que se gosta para compor o visual. Números bastante significativos, pois indicam uma probabilidade de mudança no posicionamento masculino.

Os estilistas e as grandes marcas como *Christian Dior, George Armani, Calvin Klein*, dentre outros, passaram a se dedicar a criação de peças e conceitos de moda voltados aos homens, por meio de grifes somente para eles, demonstrar seus conceitos sobre a moda masculina e auxiliando no fortalecimento da identidade e opinião de moda nos homens. Porém, este não é só um feito das grifes internacionais, a Moda Brasileira já traz esta concepção, como a marca *Le Lis Blanc*, que em 2012 lançou a marca “*Noir, Le Lis*” voltada somente ao público masculino.

Para auxiliar no desenvolvimento do conceito de Moda masculina e a reeducação do olhar do homem sobre moda, as marcas e veículos de comunicação vêm utilizando ferramentas estratégicas de comunicação, como desfiles, blogs e websites, revistas e editoriais. E como já citado aqui, a vitrine é uma grande ferramenta de comunicação de moda, sendo que dos homens entrevistados na pesquisa, 30% afirmaram que escolhem seus estilos e procuram informações sobre moda nas vitrines das lojas, sendo os outros 70 % divididos entre TV, internet, revistas, e outros veículos de comunicação.

As vitrines como forma de comunicação de moda com os homens devem trazer elementos para atrair este público, causando afinidade e despertando o imaginário. Como apresentado abaixo:



**Figura 2:** Vitrine *Louis Vuitton*, Shopping Iguatemi (SP) Disponível em: <http://melinacamillo.wordpress.com/2011/07/21/vitrines-masculinas-tambem-apostam-na-criatividade/>



**Figura 1:** Vitrine *Crawford* de Fortaleza (CE), localizada no Shopping Iguatemi. (Fotografada por Alan Macedo Gomes em 04.09.2012)

As vitrines demonstradas nas fotografias trazem em si o mesmo conceito de vestuário, do traje formal, peças sociais para os homens. Demonstrando e focando nos homens de negócios, que geralmente trabalham em escritórios ou ambientes formais. Ambas, em suas composições visuais para transmitir este conceito, de moda *culte*, da indumentária no ambiente de trabalho e no mundo dos negócios por meio das representações de elementos de escritório.

A *Louis Vuitton* utilizou da Vitrine Cenográfica, com as técnicas de instabilidade, da assimetria e do exagero de elementos visuais para transmitir sua mensagem, por meio de livros e papéis bagunçados, o manequim em cima da mesa, despojado. Isso vem demonstrar que o ambiente de trabalho além de formal, pode ser mais leve e descontraído. Em uma Vitrine Expositiva, a *Crawford* utilizou da simplicidade, e a assimetria, para construir o mesmo ambiente, com poltronas, cortinas, prateleiras, no entanto deu-o enfoque ao vestuário e os manequins, com *looks* sociais, combinações diferentes e mais leves, para trabalhar e ser elegante ao mesmo tempo.

Observa-se também a composição das seguintes vitrines:



**Figura 3-** Vitrine da Zara localizada no Catuai Shopping Londrina, PR – Fotografada por Alan Macedo Gomes em 01/03/2013



**Figura 4 -** Vitrine Aramis Menswear, localizada no Catuai Shopping Londrina, PR - Fotograda por Alan Macedo Gomes em 13/03/2013.

A Zara para a construção da sua vitrine de Inverno 2013 utilizou de uma mescla da vitrine expositiva com a cenográfica, utilizando das composições de inverno dos manequins e dos elementos visuais que remetem a neve, principal símbolo da estação com técnicas de simetria e poucos elementos para transmitir a mensagem dos diversos estilos (esportivo; formal; casual) do homem no inverno. Já a Aramis Menswear trouxe a tentativa da construção de uma Vitrine *Folk* baseada na África, que é o país de referência da marca para a coleção de Inverno 2013, no entanto, a composição dos manequins e seus estilos (formal e casual) e a disposição dos elementos visuais inseridos ficaram dispersos, não sendo possível visualizar uma relação entre a temática, o vestuário e a construção de uma mensagem.

Com estas análises podemos perceber que montar uma vitrine não é só colocar por trás de um vidro os produtos de uma loja. Deve se pensar, estudar, elaborar e planejar a mensagem que se quer enviar ao público, e escolher os elementos que farão parte da construção deste canal de comunicação, que exigirá muito cuidado e percepção do profissional responsável.

### **Considerações Finais**

A comunicação se faz necessária e imprescindível para o universo da Moda. Os veículos de comunicação e estratégias de posição da marca e constituição de relacionamentos com os públicos não podem ser ignorados e montados de forma aleatórios sem um planejamento estratégico adequado. Quando se trata de relacionamento, é necessário entender as demandas e os perfis dos públicos no qual se esta destinando a comunicação. No mundo da moda é imprescindível ter conhecimento



e estudo das tendências, trabalhos e propostas de todos os meios, e buscar compreender o aspecto sociocultural que a organização esta inserida.

Tratando-se de comunicação visual por meio do principal instrumento de venda e comunicação, a Vitrine, é importante considerar todos os elementos e técnicas que influenciam na construção das mensagens, sendo criativa, original e definido a partir de um estudo prévio. Deve-se tomar cuidado com a desvalorização da mensagem própria que a indumentário e o vestuário possui, e sua ligação com a imagem, identidade e perfil da organização.

Se o assunto é o novo alvo do mercado *fashion*, os homens, deve se considerar que este não é um fenômeno superficial, mas uma mudança de comportamentos culturais, psicológicos, profissionais, políticos e sexuais da sociedade e do individuo. Como colocaria Barros (1997), a vida social e suas transformações alteraram significativamente a moda, sendo que os modos masculinos através da indumentária passaram para roupas completamente elaboradas, cortes limpos e casuais, modernos e afeminados.

Assim, seja qual for organização, seguimento de atuação, ou público alvo, a comunicação se faz necessária para a efetivação dos relacionamentos, construção e constituição do espaço no mercado de atuação, demandando muito estudo, planejamento e técnicas eficazes para o crescimento e fortalecimento das organizações.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Nívea Guimarães. *Apostila do Curso Máster de Vitrinismo*. Manaus. 1º Ed. Editora Suframa, 2012. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/86500917/Apostila-Master-Vitrinismo-2>. Ultimo acesso em: 15/02/2012

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender relações públicas. 2. Ed. São Paulo: BIBLOS, 1965.

BARROS, Fernando de. Elegância: como o homem deve se vestir. 3º Ed. São Paulo, Negócio, 1997

CLOUTIER, Jean "A era de EMEREC". Ministério da Educação e Investigação Científica - Instituto de tecnologia Educativa, 1975.

COBRA, Marcos. Marketig e Moda. São Paulo. 1º Ed. Editora Senac São Paulo, 2007.



DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. São Paulo. 1º Ed. Editora Anhembi Morumbi, 2005

DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.  
FORTES, Rafael. LAIGNIER, Pablo (org). **Introdução à História da Comunicação. Cap 1. Primórdios: da comunicação oral ao advento da escrita**. Rio de Janeiro,: E-Papers, 2009.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

GUSMÃO, Liz. **Vitrinismo - Saiba O Que É Vitrinismo - Técnicas De Vendas**. Publicado em: 03/08/2009. Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/vitrinismo-saiba-o-que-e-vitrinismo-tecnicas-de-vendas-1094352.html>. Ultimo Acesso em: 12.02.2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo. 2ª Ed. Editora Thomson, 2006.

SILVA, Emylianny Brasil da. **Elementos de comunicação visual marcantes em uma metalinguagem do design gráfico: lançamento de Adobe Creative Suite 4 por Adobe Artists**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2474-1.pdf>. Ultimo Acesso em: 12/02/2012.

SILVA, Úrsula Facin Ferreira da. **O marketing atuando na vitrine: visual merchandising**. Rio de Janeiro. Universidade Candido Mendes, 2010