

OS CATÁLOGOS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO COM PÚBLICOS DO SETOR DO VESTUÁRIO

Sandrina Francisca Teixeira

Docente

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), Instituto Politécnico do Porto
sfranciscateixeira@gmail.com

RESUMO

O catálogo é um produto de comunicação com presença forte no mundo da moda, reflexo por excelência de cada coleção e imagem de marca. Verifica-se que os critérios objetivos de avaliação dos catálogos não foram ainda alvo de uma análise estruturada e aprofundada, apesar da importância que possuem para as empresas do setor têxtil. Assim, decidiu-se estudar os elementos que definem o nível de qualidade estética e gráfica dos catálogos de vestuário. Analisaram-se catálogos de marcas nacionais e internacionais da indústria da moda cuja qualidade é reconhecida pelos profissionais de design. Como resultado desse estudo foram criados os Modelos Função e Linguagem dos Catálogos Imagem e Função e Linguagem dos Catálogos Produto.

ABSTRACT

Catalogues are communication products with a strong presence in the fashion world and they reflect the excellence of each collection and brand image. The objective criteria for evaluating catalogues have not yet been the subject of a deep and structured analysis, despite the importance they have for companies in

the textile sector. We have analyzed national and international brand catalogues in the fashion industry, whose quality is recognized by professional designers. As a result of this study we established a Model of Language Function and Image Catalogs and the Model of Language Function and Products Catalogues.

INTRODUÇÃO

O setor Têxtil e Vestuário é um dos mais importantes na economia portuguesa e possui uma clara vocação exportadora. Depois da modernização industrial na década de 90 do século passado, assiste-se à reestruturação empresarial, à racionalização e profissionalização da gestão e à terciarização das atividades (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal - ATP, 2010). Estas novas empresas complementam a vertente industrial com a terciarização de atividades (sourcing, gestão das marcas e distribuição). Aos catálogos reconhece-se um importante valor na criação da imagem de marca. As marcas de vestuário utilizam os catálogos como um produto de comunicação integrado em outras ações da marca e quando têm como objetivo apresentar as coleções de cada estação aos seus diferentes públicos.

OBJETIVOS E METODOLOGIA

Como criamos uma ferramenta que permita avaliar a qualidade estética e gráfica dos catálogos de vestuário? Quais as técnicas e composições estéticas e gráficas que fortalecem a significação e o sentimento fornecido pelo catálogo? É importante dominar uma linguagem que nos permita criar catálogos melhores e mais eficazes, pois com um modelo de “boas práticas” estéticas e gráficas é mais fácil ajuizar sobre a qualidade dos catálogos.

Uma das técnicas que utilizámos para o acesso às fontes de dados que constitui a base do presente estudo foi a entrevista “semiestruturada” (Moreira, 2007, p.203; Quivy e Campenhoudt, 2003, p.74) junto de informadores chave ou informadores potenciais (Demazière e Dubar, 1997; Olabuénaga, 2003), testemunhas privilegiadas (Ruquoy, 1997), ou “interlocutores válidos” (Quivy e Campenhoudt, 2003, p.71). Foram contactados cerca de duas dezenas de individualidades com funções de direção e/ou de coordenação de entidades relacionadas com o setor do vestuário, no desenvolvimento de design gráfico e na produção de catálogos (a nível empresarial e associativo). Neste tipo de entrevista definiu-se um conjunto de questões, cujo objetivo foi o de incorporar no estudo, de forma livre e espontânea, a riqueza da experiência dos entrevistados.

Como os catálogos provocam um importante efeito nos públicos, avaliamos a eficácia da comunicação segundo o mainstream da investigação norte-americana, que nos ensina que é também nos materiais da comunicação corporativa que a fun-

ção comunicativa se realiza, e que é junto aos suportes e meios de comunicação que se registam as impressões mais ocasionais, mas também mais duradouras.

O universo deste estudo são as marcas de vestuário feminino orientadas para públicos-alvo pertencentes aos segmentos médio-alto, adulto e urbano, com pontos de venda próprios e que utilizam o catálogo como um produto de comunicação junto de públicos específicos. Os catálogos em questão foram recolhidos em lojas de marcas próprias, em centros e zonas comerciais dirigidas a este segmento, no Porto (shopping Dolce Vita Porto, Galerias Península e zona comercial do Aviz). As marcas que integram a amostra são: Cheyenne, Salsa, Lanidor, Adolfo Dominguez, Tintoretto e MaxMara. Compararam-se 13 catálogos das coleções de 2004/2005 e 11 catálogos das coleções de 2008/2009 de todas as marcas que integram a amostra.

Uma vez definida a amostra, procedeu-se à escolha dos elementos de avaliação que integram a Grelha de Análise dos Catálogos. Assim, reconheceram-se os elementos de avaliação estéticos e gráficos considerados pertinentes para esta análise e organizaram-se em oito grupos:

TABELA 1. Grelha de Análise dos Catálogos

GRUPOS DE ELEMENTOS DE AVALIAÇÃO	
Grupo 1	POSICIONAMENTO NO MERCADO Pretende-se observar se os catálogos apresentam conteúdos dirigidos a um público-alvo que procura a identificação com a imagem e a filosofia da marca, ou seja, <i>Identificação com o Mercado-Alvo</i> ; ou se o público-alvo valoriza mais a informação objectiva, ou seja, <i>Apresentação da Oferta ao Mercado-Alvo</i> .
Grupo 2	IMAGEM Pretende-se saber quais os tipos de imagens usadas nos catálogos.
Grupo 3	FOTOGRAFIA O <i>Local</i> , recursos e técnicas utilizadas, e o efeito final obtido. A <i>Cor</i> das fotografias. A <i>Iluminação</i> . O <i>Contraste</i> predominante classificado numa escala qualitativa. A <i>Moldura</i> . O <i>Enquadramento</i> . O <i>Ângulo do Ponto de Vista</i> . Os <i>Planos</i> (quantidade e tipo de planos).
Grupo 4	IMPACTO DOS ELEMENTOS VISUAIS Este grupo é entendido como a força/intensidade com que os elementos visuais atraem o olhar e a atenção dos observadores.
Grupo 5	LAYOUT Pretende-se identificar os <i>Fundos</i> utilizados nas imagens dos catálogos. As <i>Linhas Dominantes</i> do Layout. As <i>Formas Dominantes</i> do Layout. A <i>Tipologia da cor</i> . O <i>Texto/ Tipografia</i> . A <i>Legenda</i> .
Grupo 6	IMPRESSÃO No grupo da <i>Impressão</i> pretende-se avaliar a qualidade da impressão, numa escala qualitativa. O <i>Formato dos Cortes</i> do papel. A <i>Gramagem da Capa</i> e das <i>Folhas</i> A <i>Textura da Capa</i> e das <i>Folhas</i>

Grupo 7	ACABAMENTO <i>Os Tipos de Acabamento da Capa e Encadernação</i>
Grupo 8	ENCADERNAÇÃO <i>Os Tipos de Encadernação</i>

O primeiro critério de análise faz a distinção entre os catálogos que se encontram orientados para a Apresentação da Oferta ao Mercado-alvo e a Identificação da Oferta ao Mercado-alvo. Os catálogos orientados para a Apresentação da Oferta ao mercado-alvo originaram a tipologia de Catálogos Produto, e os catálogos orientados para a Identificação com o mercado-alvo originaram a tipologia de Catálogos Imagem.

1. A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA

Os produtos de moda devem possuir características de diferenciação e valor. Ao diferenciar-se o consumidor de moda dos demais destaca-se a sua maior suscetibilidade aos apelos do marketing. Em relação às estratégias de comunicação deve considerar-se não apenas quem compra ou consome os produtos de moda, mas também aqueles que influenciam essas compra/consumo, ou seja, aqueles que podem iniciar o processo de consumo (iniciadores), os que influenciam diretamente a compra (influenciadores e prescritores) e aqueles que efetivamente decidem qual o produto/marca que vai ser comprado (decisores) (Brochand et al., 1999).

O processo de decisão de compra é de difícil definição, pois implica duas dimensões. A primeira diz respeito à extensão da decisão de compra que representa uma posição contínua, uma vez que os consumidores baseiam as suas decisões num processo cognitivo baseado na informação que possuem e na avaliação das marcas disponíveis (Kotler, 2000). A segunda dimensão representa o nível do envolvimento gerado pelo produto ou pela decisão de compra (Bearden et al., 1998). O grau de envolvimento do consumidor com os produtos de moda abrange múltiplas dimensões. Nestes produtos, a motivação para a compra varia em diferentes níveis mas todos possuem uma forte carga emocional (Winters e Goodman, 1984). O consumidor procura experiência e conhecimentos anteriores, busca informação junto de amigos e família e outras fontes externas (Fill, 2002). O grau de motivação

para a compra depende de fatores como a sua cultura, a sua riqueza pessoal e os seus atributos genéticos.

A marca nos produtos de moda adquiriu um papel muito importante (Rabolt e Miler, 1997; Roux, 2003), pois a moda permite a identidade e/ou integração social desejada (Miles, 1998). As marcas focalizam-se em territórios de moda específicos (Sommier, 2000), o que lhes permite responder às exigências e às motivações do seu mercado-alvo. Como o principal fator que influencia a imagem de marca do consumidor é o posicionamento do produto (Assael, 1995), o conceito do produto deve ser comunicado através dos meios de comunicação mais adequados e de uma forma integrada. Assim, o tratamento geral dos catálogos de moda pode ser incorreto se não se diferenciam questões e orientações a públicos, e se todos os catálogos de moda forem considerados um mesmo tipo de produto de comunicação. Pretende-se que o consumidor prefira o produto da “marca” a outro produto idêntico sem marca (Piccaglia, 2008) ou de outra marca. Este processo “implica a gestão de todo e qualquer contacto da marca com o comprador” (Kotler, 2000, p.93). A evolução das sociedades, as tendências e a afirmação da moda enquanto veículo social modificaram o mercado da moda, o que implicou novas abordagens na gestão das marcas (Olins, 2005). A marca revela-se uma garantia da imagem de moda desejada e/ou da identificação com um determinado estilo de vida, passando a fazer parte da cultura e influenciando as nossas vidas, num mundo de relações cada vez mais complexas (Martins, 2006).

2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING - MEIOS DE COMUNICAÇÃO CONVENCIONAIS VERSUS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS

Para as empresas, a comunicação integrada de marketing assume um papel muito relevante no processo de branding e mais concretamente no desenvolvimento da identidade e da equidade da marca (Belch e Belch, 2004). Os blogues de moda exercem um papel prescritor importante. Os consumidores estão mais conscientes, dispõem de mais informação e, sobretudo, são mais exigentes. Estas mudanças devem-se em parte à Internet. Este novo paradigma da comunicação, que surge da sinergia entre Internet e comunicação corporativa, a e-comunicação, surge da consolidação da Internet como um sistema de informação e comunicação global (Carlos Bonilla, 2009).

Os novos meios de comunicação digitais complementam os meios de comunicação convencionais. A nova tecnologia digital permite que todos os formatos de informação sejam integrados num mesmo suporte. As empresas têm uma panóplia cada vez maior de meios disponíveis e a quantidade de informação que pode ser enviada pela rede é ilimitada. No entanto, a e-comunicação também implica novos riscos e exigências para as empresas, que têm de disponibilizar mais tempo para poder rapidamente difundir informação e responder a solicitações. Um dos maiores riscos parece-nos ser o da ameaça à reputação corporativa, que resulta do facto de na Internet proliferar a circulação irresponsável de mensagens sem sustentabilidade, o que pode afetar negativamente a reputação corporativa, um importante ativo das empresas e base de construção de uma vantagem competitiva.

3. A CONSTRUÇÃO DOS CATÁLOGOS DE MODA

Os catálogos ocupam um papel central no mix da comunicação e na comunicação integrada do setor do Vestuário. Reúnem design gráfico e publicidade e dirigem-se a públicos como retalhistas, consumidores ou clientes (Garrido e Ortega, 2009). No âmbito do presente estudo, interessa-nos abordar o design visual como uma ferramenta usada pelas empresas para comunicar (Twemlow, 2007). Pode fazer-se a distinção entre design gráfico e design Web (Meggs, 1992), considerando as diferentes aplicações informáticas e tecnologias utilizadas. No design gráfico, temos o cartaz, o catálogo, a embalagem, o livro, a identidade visual e a sinalética; e no design digital, temos os meios eletrónicos e de interface (Radfahrer, 2000).

O design gráfico e a publicidade partilham um objetivo comum, que é o de informar o público sobre produtos, serviços, acontecimentos ou ideias em que alguém acredita. O design gráfico procura clarificar a mensagem e transformá-la numa experiência emocional (Samara, 2008). Face à concorrência crescente entre produtos e marcas, o design gráfico/comunicação assume-se como fator diferenciador e qualitativo na competitividade. Através do design, a empresa comunica uma imagem corporativa que se pretende seja clara, com valor próprio e que reforce uma imagem de empresa e/ou de produto, forte e sólida.

Os objetivos de qualquer empresa envolvem resultados que dependem de aspetos como o movimento das vendas (Samara, 2008), a definição de preços, a rentabilidade dos produtos e serviços, a comunicação e o relacionamento com os clientes. Assim, pode concluir-se que o design gráfico/comunicação abrange

todas as funções e atividades que estejam relacionadas com a transmissão de informação visual.

Os catálogos podem ser em papel, em CD ou podem estar disponíveis na Internet. Existem também outros meios de comunicação que partilham algumas das características dos catálogos, como as revistas ligadas à moda, que apresentam parte das coleções de moda das marcas (Froufé e González, 2010). Os catálogos podem ser obtidos nos locais de venda, como lojas e espaços comerciais, ou podem ser enviados para um número de potenciais interessados que constam de uma base de dados de clientes. Se o consumidor efetiva uma encomenda a partir da Internet, estamos perante uma venda por catálogo, que tem sido complementada pelo e-commerce. Com a emergência da economia digital, os contactos diretos que ocorrem individualmente entre a empresa e o cliente atingiram um novo patamar. Ashworth et al. (2005) consideram que o sucesso da venda de produtos de moda através da Internet depende de aspetos como maximização das economias na infraestrutura de fornecimento, criação de valor acrescentado através de unidades de resposta comercialmente viáveis, mantendo o cliente satisfeito e disposto a pagar.

Existem vários produtos de marketing direto/relacional para comunicar as coleções de moda mas os catálogos são os mais adequados (Diamond e Diamond, 1999), pois ainda não existe um produto que substitua o catálogo no seu contributo para o reconhecimento e memorização da imagem de marca. É utilizado também como veículo de apresentação das competências das empresas produtoras nas feiras internacionais do setor, para clientes que possuem marcas de retalho e procuram fornecedores em regime de outsourcing. Por vezes, contribui mais para a construção e solidificação da marca do que para mostrar a coleção da temporada, o que faz com que seja preferível inserí-lo no marketing direto/relacional e não na comunicação sazonal. Tal como aponta Barry (1992), os catálogos são um escaparate da capacidade criativa, pois permitem um jogo em relação ao posicionamento do produto, ao enfoque criativo, ao design gráfico, à execução criativa e ao texto publicitário, requerendo muitas vezes um tema específico. São ainda suportes multicanais que comunicam com vários públicos com um elevado grau de eficiência.

A conotação das linhas das peças de vestuário e a sua contextualização num determinado estilo fomenta a compreensão da moda e da mensagem da marca. Esta está relacionada com a forma como as marcas apresentam os seus modelos, a postura do modelo, a sua expressão, os acessórios que utiliza e o ambiente fotográfico. O estilo está relacionado com a temática e com as analogias escolhidas pelas

marcas na apresentação dos seus modelos (Barthes, 1967) que contextualizam as diferentes peças de roupa.

Os catálogos dão protagonismo à fotografia. Na opinião de muitos ilustradores (por exemplo Medeiros, 2002), a fotografia e a ilustração de moda são muito parecidas e apenas a conceção é diferente. O encanto da ilustração é considerado por muitos profissionais ligados à moda, como Dornelles (2002) como um recurso “charmoso” para vender moda. Na grande maioria dos catálogos, a fotografia é o meio mais utilizado pelas marcas na divulgação das suas coleções. Assim, no ambiente fotográfico com que cada marca apresenta os seus modelos é notório o cuidado na produção de imagens capazes de seduzir e criar sensações de prazer, de luxúria e de abstração da realidade do quotidiano. Todo o ambiente fotográfico que envolve as peças de acaba por complementar o estilo da coleção ou da imagem de marca.

A partir dos resultados obtidos através do estudo da amostra anteriormente descrita (que por limitações de espaço não nos foi possível discutir no presente artigo), apresentamos os mais relevantes elementos dos Catálogos Produto e dos Catálogos Imagem.

Os Catálogos Produto apresentam as coleções com o objetivo de mostrar os produtos de moda aos mercados-alvos. Estes catálogos possuem uma linguagem de comunicação estética e gráfica próprias. O tipo de imagem mais utilizado é o fotográfico mas nota-se uma crescente preocupação em utilizar mais tipos de imagens que não apenas a fotográfica. Os espaços exteriores são os mais usados para fotografar, pois procura-se uma identificação relativamente direta entre os locais e o estilo que a marca procura representar. O estúdio também é utilizado por dar grande destaque ao vestuário dos modelos fotográficos. As fotografias a cores são utilizadas em todos os catálogos analisados, pois existe a preocupação em apresentar as roupas com detalhe: as cores sépia e escala de cinzentos não são adequadas para mostrar as cores da estação pois perde-se o aspeto concreto da peça de vestuário. A iluminação é difusa pois favorece a apresentação das roupas. As cores usadas na criação dos layouts dos catálogos são frias ou quentes. Muitas das fotografias não têm moldura, mas nos catálogos em que se utilizam fotografias de passerelle, a tendência é para utilizar-se fotografia com moldura. Os modelos interpretam cada vez mais as roupas, sendo transmissores de mensagens das marcas, o que justifica uma tendência para os enquadramentos fechados. O plano de pormenor é utilizado para destacar um detalhe de uma peça de vestuário, uma textura ou uma cor, o que estimula o sentido do tato. Os ambientes das imagens são tendencialmente não temáticos e os fundos são de uma só cor ou resultantes do ambiente das passarelas.

Nos CP utilizam-se frequentemente os papéis estucados, que permitem obter qualidade nos detalhes e tirar partido da paleta de cores.

Os Catálogos Imagem são bastante conceptuais, com qualidade estética e gráfica muito elevada. São muito úteis como ferramenta de construção da imagem de marca. Pretende-se que os seus públicos-alvo se identifiquem com o design e o estilo de vida representados. Nos CI trabalham-se todos os tipos de imagem (ilustrada, digital e fotografias trabalhadas digitalmente), o que permite criar imagens que transmitem mensagens complexas aos públicos-alvo. Em relação aos locais onde são captadas as fotografias, tem-se diminuído o número de fotografias em espaços exteriores para se fotografar preferencialmente em estúdio. Esta fotografia permite trabalhar conceitos de forma mais abstrata, que confere maior plasticidade das fotografias. As fotografias a cores são utilizadas em todos os catálogos analisados, pois existe a preocupação em apresentar a roupa com detalhe. As características das roupas são evidenciadas de uma forma criativa e em muitos catálogos são utilizadas todas as tipologias de cor (cores, escala cinzentos e sépia). Neste tipo de catálogos existe muita qualidade plástica e expressividade fotográfica que resulta da iluminação orientada, que obriga a um maior trabalho de interpretação das peças de roupa e dos detalhes. As fotografias não usam moldura, pois pretende-se que o público-alvo construa na sua mente o que está para além dos limites da página.

Como estes catálogos cumprem objetivos de criação e divulgação da imagem de marca, muitas vezes fazem-se construções elaboradas, tais como sequências de enquadramentos abertos e fechados. No que respeita aos ângulos de captação de imagem, o plano geral raramente é utilizado. Usa-se sempre o plano inteiro, pois é o que melhor enquadra o modelo fotográfico. O plano de conjunto, o plano médio e o plano americano são utilizados com alguma regularidade, pois contribuem para criar uma sequência dinâmica e envolvente.

Os ambientes são tendencialmente não temáticos, pois as fotografias são tiradas principalmente em estúdio. As fotografias sem ambiente são também bastante frequentes, pois permitem dar um grande destaque à força comunicativa das peças de vestuário e aos modelos. Os fundos são muito trabalhados e utilizam-se recursos distintos como fundos de fotografia, ilustração, imagem digital e uma só cor. São utilizadas todas as tipologias de cores (frias, quentes e sépia) no processo de criação. Neste tipo de catálogos existe alguma variedade nos tipos de papéis utilizados, tais como o estucado, cartolina ou cartão e verrumado. Os papéis com textura rugosa também são usados.

As marcas que utilizam ambos os tipos de catálogos são as que fazem uma clara separação da função de cada tipo. Observamos diferenças significativas entre os Catálogos Imagem e os Catálogos Produto, mas também detetamos semelhanças, que elencamos em seguida.

O ângulo de captação de imagem picado é sempre utilizado, pois contribui para que os modelos adquiram alguma magnificência face à posição do observador/público-alvo. Nos ângulos de captação de imagem, o grande plano nunca é utilizado em nenhum dos tipos de catálogo analisados pois não permite visualizar a roupa nem os detalhes do tecido, padrão, corte, ou efeito especial. O plano inteiro é sempre utilizado em ambos os tipos de catálogos, pois enquadra melhor o modelo fotográfico e permite observar o conjunto das roupas e acessórios. O plano de conjunto, o plano médio e o plano americano são utilizados com alguma regularidade em ambos os tipos de catálogo. O impacto dos elementos visuais é quase sempre elevado em ambos os tipos de catálogos, pois dá-se tendencialmente mais destaque à força comunicativa dos modelos fotográficos, em detrimento do ambiente envolvente.

As linhas dominantes não variam grandemente com o tipo de catálogo. Quanto às formas dominantes, as pontiagudas predominam nos catálogos, mas não de forma acentuada. Comprova-se a primazia da imagem em relação ao texto e muitos dos catálogos analisados (de ambos os tipos) nem sequer têm texto. Quando o têm, é quase sempre do tipo sem serifa. Como cada vez mais os catálogos são globais, muitos deles não apresentam legendas.

A qualidade da impressão é elevada e os cortes são sempre retos. As gramagens dos papéis utilizados são muito elevadas, pois permitem impressões de imagens mais elaboradas esteticamente. Como os acabamentos da capa são importantes para melhorar a qualidade e a duração da impressão, bem como para criar um efeito de maior singularidade, as marcas utilizam com alguma regularidade uma variedade de papéis nas capas. Na encadernação, o tipo mais utilizado é o serrotado e colado à lombada.

4. OS CATÁLOGOS IMAGEM E OS CATÁLOGOS PRODUTO: FUNÇÕES E LINGUAGEM

Existem diferenças estéticas e gráficas e que estão diretamente relacionadas com o propósito dos catálogos, que nos levou a distinguirmos os catálogos como Catálogos Produto e Catálogos Imagem. Concluímos que, quando uma marca cria

Catálogos Produto e Catálogos Imagem, se observa uma inequívoca separação das respectivas funções.

Como um modelo de “boas práticas” estéticas e gráficas, criamos dois modelos que permitem sistematizar a função e linguagem dos catálogos de vestuário, o modelo Função e Linguagem dos Catálogos Imagem (modelo 1) e o modelo Função e Linguagem dos Catálogos Produto (modelo 2). Estes modelos assentam em duas dimensões: a função do catálogo e a linguagem mais usada para comunicar. Estes modelos sistematizam um conjunto de conclusões da análise e discussão dos resultados dos estudos efetuados, das quais destacamos as apresentadas seguidamente. No modelo Função e Linguagem do Catálogo Imagem, os catálogos são retratados como instrumentos de comunicação que devem estar integrados numa estratégia de comunicação de marketing, cuja função é ajudar a criar, desenvolver e posicionar imagens de marca. É um instrumento também muito frutuoso para ajudar a criar e a solidificar a notoriedade das marcas, pois é um suporte físico que tem um tempo de vida prolongado. A linguagem neste tipo de catálogo é complexa pois conciliam-se vários recursos gráficos e estéticos, É uma linguagem dinâmica pois está pouco condicionada criativamente, o que permite usar diferentes recursos para criar catálogos que provoquem emoções.

No modelo Função e Linguagem dos Catálogos Produto, tal como no anterior modelo, os catálogos são apresentados como instrumentos de comunicação integrados numa estratégia de comunicação de marketing. Os Catálogos Produto têm como principal função apresentar a coleção criada para aquela estação. A linguagem utilizada para conseguir divulgar a coleção da nova estação é mais discreta do que a usada nos Catálogos Imagem. Neste tipo de catálogo deve mostrar-se a peça de roupa vestida pelo modelo fotográfico, bem como as cores, os detalhes e os tecidos utilizados. A iluminação, os locais onde são tiradas as fotografias, os planos utilizados, as texturas, os contrastes, entre muitos outros, potenciam esta linguagem e promovem esta materialidade do produto/coleção, que permitem satisfazer a necessidade que as pessoas têm de ver com pormenor e “tocar” as peças de vestuário.



MODELO 1. Função e Linguagem dos Catálogos Imagem
Encontra-se no ficheiro: Modelo1.jpg



MODELO 2. Função e Linguagem dos Catálogos Produto
Encontra-se no ficheiro: Modelo2.jpg

CONCLUSÕES

O setor Têxtil e de Vestuário é um dos mais importantes na economia portuguesa. Comunicar é cada vez mais importante e as marcas devem fazê-lo de forma exímia. De acordo com a opinião dos especialistas consultados e com as entrevistas em profundidade realizadas a intervenientes do setor do vestuário, as empresas necessitam comunicar através dos catálogos. Estes reforçam a imagem de marca e podem constituir um fator de diferenciação das marcas face a um mercado global cada vez mais competitivo e exigente, incorporando as novas tendências e preferências do público-alvo a que se destinam. No processo de criação deve fazer-se uma produção-moda, com contratação de modelos fotográficos e de uma equipa de produção fotográfica, para assegurar níveis elevados de qualidade, apesar dos custos envolvidos.

É necessário ressaltar que os catálogos devem ser utilizados juntamente com outros produtos de comunicação, de uma forma integrada, e devem ser coerentes com a estratégia e plano de comunicação da marca. Nesta fase da investigação, prevê-se que os catálogos em papel continuem a ser uma ferramenta importante de comunicação, mas que cada vez mais sejam utilizados como sinónimo de requinte

e confiança na comunicação. Os catálogos digitais podem ser uma ferramenta de comunicação bastante promissora.

BIBLIOGRAFIA

ASSAEL, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). New York, Internacional Thomson Publishing.

BARRY, A. M. (1992). *El Portafolio creativo del publicista*. México, McGRAW-HILL Interamericana de México.

BARTHES, R. (1967). *O sistema da moda*. São Paulo, Edusp.

BEARDEN, W. O.; INGRAM, T. N. & LAFORGE, R. W. (1998). *Marketing: principles & perspectives* (2nd ed.). New York, McGraw-Hill.

BELCH, E. G. & BELCH, A. M. (2004). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York, McGraw-Hill.

BONILLA, C. (2009). *Los nuevos medios en el arsenal de relacionista*. Razón y Palabra 70, pp. 14,15.

BROCHAND, B.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, V.; DIONÍSIO, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

DEMAZIÈRE, DIDIER & DUBAR, CLAUDE (1997). *Analyser les entretiens biographiques*. Paris, Éditions NATHAN.

DIAMOND, J. & DIAMOND, E. (1999). *Fashion advertising and promotion*. New York, Fairchild Publications.

FROUFÉ, N. Q. & GONZALEZ, G. A. (2010). *A revista Galicia Moda: um suporte para la difusión de la identidad cultural galega*. *Global Media Journal México*, 7 (11), p.10.

KOTLER, P. (2000), *Marketing para o Séc.XXI*. Lisboa, Edições Presença.

MARTINS, J. R. (2003). *Grandes marcas. Grandes negócios. Como as pequenas e medias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora* (2nd. ed.). São Paulo, Global Brands.

MEDEIROS, J. B. (2002). *Correspondência: técnicas de comunicação criativa* (15nd ed). São Paulo, Atlas.

MEGGS, P. B. (1992). *A history of graphic design*. Michingán, Van Nostrand Reinhold.

MILES, S. (1998) *Consumerism: as a way of life*. London, Page Publications.

MOREIRA, CARLOS (2007). *Teorias e Práticas da Investigação*. Lisboa, ISCSP.

OLINS, W. (2005). *Brand. Las marcas según Wally Ollins*. Madrid, Turner Publications.

QUIVY, RAYMOND & CAMPENHOUDT, LUC VAN (2003). Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa, Gradiva.

RABOLT, N. J. & MILLER, J. K. (1997). Concepts and cases in retail and merchandising management. New York, Fairchild Publications.

RADFAHRER, L. (2000). Design digital. Mídia electrónica – interface. Design/Web/design. Market.

RODRIGUES, V.; NUNES, R.; DIONÍSIO, P.; CANHOTO, R. & FARIA, H. (2009). B-mercator. Blended marketing. Portugal, Don Quixote.

RUQUOY, DANIELLE (1997). Situação de entrevista e estratégia do entrevistador. In: Albarelo, Luc et al.. Práticas e métodos de investigação em ciências sociais. Lisboa, Gradiva.

SAMARA, T. (2008). Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos. Barcelona, Gustavo Gili.

SOMMIER, E. (2000). Mode, le monde em mouvement. Paris, Éditions Village Mondial.

TWEMLOW, A. (2007). Para que serve o design gráfico?. Barcelona, Gustavo Gili.

WINTERS, A. & GOODMAN, S. (1984). Fashion advertising & promotion (6th ed.). New York, Fairchild.