

A IMPORTÂNCIA DOS CATÁLOGOS PARA O SECTOR DO VESTUÁRIO.

QUALIDADE ESTÉTICA E GRÁFICA DOS CATÁLOGOS.

THE IMPORTANCE FROM THE CATALOGS FOR THE SECTOR OF THE CLOTHES.

QUALITY AESTHETIC & GRAPH FROM THE CATALOGS.

Abstract

The catalog it's a communication product with a strong presence in the fashion world, it reflects the excellence of each collection and brand image. It appears that the objective criteria for evaluating the catalogs have not yet been the target of a deep and structured analysis, despite the importance they have for companies in the clothes sector. So, in this thesis we studied the elements that define the level of aesthetics, semiotics and graphic catalogs of clothing. We have analyzed national and international brand catalogs in the fashion industry, whose quality is recognized by professional designers. As a result of this study was created Matrix AQC - Matrix Quality Evaluation Catalogs Products and Matrix AQC - Matrix Quality Evaluation Catalogs Image.

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 objectivos de avaliação dos catálogos não foram ainda alvo de uma análise estruturada e aprofundada, apesar da importância que possuem para as empresas do sector do Vestuário. Assim, decidiu-se estudar os elementos que definem o nível de qualidade estética e gráfica dos catálogos de vestuário. Analisaram-se catálogos de marcas portuguesas e internacionais da indústria da moda cuja qualidade é reconhecida pelos profissionais de *design*. Como resultado desse estudo foi criada a Matriz AQC - Matriz de Avaliação da Qualidade dos Catálogos Produto e a Matriz AQC – Matriz de avaliação da Qualidade dos Catálogos Imagem.

Palavras-chave

Estratégia de comunicação, modelos de avaliação qualitativa, catálogo de moda, qualidade gráfica, qualidade estética.

Keywords

Communication strategy, qualitative evaluation models, fashion catalog, graphic quality, aesthetic quality.

Introdução

O sector Têxtil e Vestuário é um dos mais importantes na economia portuguesa e possui uma clara vocação exportadora. Este sector está em profunda mutação o que se deve entre várias causas à liberalização do comércio têxtil e de vestuário mundial em 1 de Janeiro de 2005, o que provocou um aumento exponencial da concorrência internacional, e à mudança do modelo de desenvolvimento económico e social do país (da produção extensiva para a produção qualitativa e serviços). 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). A incorporação de factores críticos de competitividade e diferenciação como a moda, o design, o marketing, a inovação nos produtos e processos e o aumento dos serviços associados tem contribuído para continuar a subir na escala de valor. Com esta nova geração de empresas que criam valor, a comunicação com os seus públicos ganha importância. Na indústria da moda uma boa campanha de marketing digital, a comunicação digital e os meios sociais (blogs, Twitter, YouTube e Facebook) são cada vez mais importantes para as marcas. Hoje podemos ter acesso aos desfiles das *grifes* mais importantes do mundo como a Dolce & Gabbana e a Louis Vuitton através do YouTube e as suas coleções são muitas vezes conhecidas antes das revistas e dos catálogos impressos chegarem aos seus públicos. Mas apesar desta nova realidade, os catálogos impressos continuam a existir e a ser importantes no processo de criação de valor e de imagem de marca e a influenciar as decisões de compra de muitos consumidores. Consideramos que vai continuar a haver espaço para os produtos de comunicação impressos pois proporcionam sensações e impressões impossíveis de igualar através dos meios digitais

Na pesquisa exploratória que efetuamos sobre catálogos constatamos que a bibliografia sobre o tema é escassa e pouco aprofundada, e que existe um desconhecimento geral de critérios objectivos de avaliação da qualidade dos catálogos e de parâmetros específicos que apoiem a definição inicial do que se pretende do catálogo enquanto produto de comunicação. O que nos conduziu à pergunta de partida deste estudo: Como avaliamos a qualidade estética e gráfica dos catálogos de vestuário?

Objectivos

Queremos saber quais as técnicas e composições estéticas e gráficas que fortalecem a significação e o sentimento fornecido pelo catálogo. Temos interesse em dominar uma linguagem que nos permita criar melhores e mais eficazes catálogos. Pretendemos criar uma matriz que permita avaliar a qualidade gráfica e estética sistematizando a função e linguagem dos catálogos de vestuário.

Estrutura Conceitual/Modelo Revisão da Literatura/Investigação

“Mais responsáveis com o “ser” do que com o “ter”, os novos consumidores são mais responsáveis em relação ao meio ambiente e a si mesmos. Assim, quanto mais a empresa conhece acerca dos seus clientes, melhor ela pode equalizar as suas ações para que os seus produtos sejam reconhecidos e valorizados” (Cobra, 2007, p.62). Os produtos de moda devem possuir características de diferenciação e valor. Como diferenciar-se pelos produtos ou serviços é cada vez mais difícil, a solução reside na marca enquanto elemento diferenciador.

As marcas são um referente muito sólido e ter uma marca poderosa que se relacione com as emoções íntimas dos consumidores, escapando dos limites físicos e racionais dos produtos, pode ser um capital importante. Ao diferenciar-se o consumidor de moda dos demais, destaca-se uma grande susceptibilidade aos apelos do marketing. Em relação ao processo decisão de compra estão implicadas 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 resultantes das características do próprio produto, nomeadamente a imagem da moda e o tipo de consumidor. Nos produtos de moda a motivação para a compra varia em diferentes níveis mas todos possuem uma forte carga emocional (Winters e Goodman, 1984). O consumidor quando reconhece uma necessidade procura experiência e conhecimentos anteriores, procura informação junto de amigos e família e usa outras fontes externas, como as várias atividades de comunicação do marketing (Fill, 2002). Nos produtos de moda o grau de motivação para a compra depende de factores como a sua cultura, a sua riqueza pessoal e os seus atributos genéticos. No âmbito da cultura é importante conhecer os seus valores, normas de conduta e mitos. Em relação à riqueza pessoal, é importante saber o seu rendimento e o seu potencial de riqueza, o seu nível de educação e a sua profissão. A análise da classe social é um factor importante a ser identificado no consumidor de artigos de moda. Os atributos genéticos que determinam as raças e as suas heranças genéticas criam as bases para a sua identificação étnica e de subculturas. A partir do

sexo e idade do consumidor pode traçar-se também a sua visão tradicional da vida e reconhecer o seu papel e o seu ciclo de vida (Cobra, 2007). 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), o que leva os consumidores a procurarem aspectos específicos nas marcas dos produtos de moda que representem a imagem que eles querem transmitir de si próprios. As marcas procuram focalizar-se em territórios de moda específicos (Sommier, 2000), o que lhes permite responder às exigências e às motivações do mercado-alvo a que se destinam. Para responder a essas exigências e motivações é necessário que se pesquise e analise a imagem da marca no mercado (Bearden *et al.*, 1998), pois essas informações obtidas vão permitir desenvolver estratégias de posicionamento no mercado adequadas aos públicos-alvo a que se destinam. Como o principal factor 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. No entanto, é questionável o grau de domínio e manipulação da imagem que as marcas têm sobre os públicos pois estes estão cada vez mais informados, integrados em redes sociais, profissionais, familiares e de lazer, numa teia complexa que influencia a sua percepção sobre vários assuntos. O que implica que as pessoas falem sobre as marcas e sejam, de alguma forma, intermediárias das marcas, ou seja, façam *branding*. 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 comunicativo.

Como se pretende que o consumidor prefira o produto da “marca” a outro produto idêntico sem marca (Piccaglia, 2008) ou de outra marca, é necessário fazer a “gestão de todo e qualquer contacto da marca com o comprador” (Kotler, 2000, p.93). Deve-se considerar que esta gestão da relação com o consumidor tem de ser continuamente adaptado, pois o mercado está em constante mudança. As sociedades evoluem, as tendências e a afirmação da moda enquanto veículo social modificam o mercado da moda, o que implica novas abordagens na gestão das marcas. A marca revela-se uma garantia da imagem de moda desejada e/ou da identificação com um determinado estilo de vida. As marcas além da sua natureza económica, passam a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando as nossas vidas, num mundo de relações cada vez mais confusas, complexas e desconfiadas (Martins, 2006). |

Face a uma concorrência crescente entre produtos e marcas, a comunicação assume-se como factor diferenciador e qualitativo na competitividade. A comunicação é parte estruturante das empresas e um dos primeiros ativos intangíveis junto com a qualidade, o serviço e a cultura organizacional. Quanto maior for a sua abrangência aplicacional no âmbito das empresas, maior é a capacidade

dessas empresas criarem um espaço próprio e uma interatividade visual imediata junto do seu mercado-alvo. Através da comunicação a empresa comunica uma imagem corporativa que se pretende seja clara, inteligente e com valor para criar ou manter uma imagem coerente, que reforce uma imagem da empresa e/ou da marca, forte e sólida. Os diferentes meios usados na comunicação contribuem para essa mesma identidade. Os objectivos de qualquer empresa envolvem resultados que dependem de aspectos como o movimento das vendas, a definição de preços, a rentabilidade dos produtos e serviços, a comunicação e o relacionamento com os clientes. Todo o cenário desses elementos são integrados no universo da comunicação, o que implica a existência de um planeamento prévio que defina como a empresa pretende atingir os seus objectivos. As empresas que não concretizam esse planeamento têm dificuldade em desenvolver a sua imagem de marca por melhor estrutura visual, humana ou qualquer outra que possuam. No planeamento da comunicação destaca-se a importância de elaborar um plano que considere os clientes e para a sua execução devem ser definidas ações susceptíveis de concretizarem os objectivos da empresa e os dos seus clientes.

No sector do Vestuário, os catálogos ocupam um papel central no *mix* da comunicação, reúnem para a sua criação *designers* gráficos e publicitários, procuram clarificar a mensagem e transforma-la numa experiência emocional (Samara, 2008) e dirigem-se a diferentes públicos-alvo. Os catálogos podem ser em papel, em CD ou podem estar disponíveis na Internet para serem visualizados ou para fazer *downloads*.

Os catálogos da Internet são acedidos pelo públicos-alvo que os consultam para conhecerem tendências de moda, para visualizarem as coleções de moda disponíveis pela marca para aquela estação, antes de visitarem as lojas físicas. Se o consumidor efetiva uma encomenda a partir da Internet, estamos perante uma venda por catálogo. Parte do sucesso da venda de produtos de moda através da Internet depende de aspectos como a criação de valor acrescentado através de unidades de resposta comercialmente viáveis e mantendo o cliente satisfeito e disposto a comprar (Ashworth *et al.*, 2005).

Os catálogos impressos podem ser acedidos nos pontos de venda físicos, como lojas e espaços comerciais, ou podem ser enviados para um número de potenciais interessados que constam de uma base de dados de clientes, ou de potenciais clientes. Os catálogos são utilizados também como veículo de apresentação das competências das empresas produtoras nas feiras internacionais do sector, para clientes que possuem marcas de retalho e procuram fornecedores em regime de *outsourcing*. O catálogo, por vezes, contribui mais para a construção e solidificação da marca do que para mostrar a coleção da temporada, assim sendo decidimos inseri-lo no marketing direto/relacional e não na comunicação sazonal como outros investigadores o fazem, tais como

Seoane e Froufe (2010). 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.

Os catálogos extravasam a mera função veiculação de informação, comunicação ou interação comercial (orientado às vendas), são considerados até um dos meios mais importantes de publicidade/comunicação de marketing (Barry, 1992). Os catálogos são apresentados como um escaparate da capacidade criativa pois permitem um completo jogo criativo em relação ao posicionamento do produto, ao enfoque criativo, ao design gráfico, à execução criativa e ao texto publicitário. Os catálogos são muitas vezes temáticos, proporcionam na forma mais concisa possível toda a informação que se necessita transmitir aos diferentes públicos (Barry, 1992) e são 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 que a marca quer transmitir. A mensagem está relacionada com a forma como as marcas apresentam os seus modelos, a postura que o modelo apresenta, a sua expressão, os acessórios que utiliza e o ambiente fotográfico em que está inserido. O estilo está relacionado com a temática e com analogias escolhidas pelas marcas na apresentação dos seus modelos (Barthes, 1967), que servem para contextualizar as diferentes peças de roupa. Estas variam de marca para marca, de estação para estação e de catálogo para catálogo, existindo também designações em comum. Na grande maioria dos catálogos a fotografia assume o papel principal de divulgar as coleções das marcas, mas a ilustração também desempenha um papel relativamente importante. A ilustração em quase tudo é igual à fotografia e diferencia-se, desta, principalmente pela concepção. Segundo Medeiros (2002) a ilustração transmite individualidade e “magia” às coleções. 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 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.

Metodologia

No presente estudo fez-se pesquisa exploratória para conseguirmos “encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho” (Quivy e Campenhoudt, 2003, p.70), que nos permitissem orientar o nosso estudo. Uma das técnicas que utilizámos para o acesso às fontes de dados foi a entrevista “semi-estruturada” (Moreira, 2007, p.203; Quivy e Campenhoudt, 2003, p.74). Foram contactados cerca de duas dezenas de individualidades com funções de direção e/ou de coordenação de entidades relacionadas com o sector 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 sobre as quais procuramos que os entrevistados discursassem livremente, “um guião” (Moreira, 2007, p. 205). Procedeu-se à exploração das entrevistas realizadas (quadro 1) evidenciando as ideias-chave e as concordâncias e/ou divergências entre as opiniões dos entrevistados. Fizemos também uma reflexão sumária das ideias-chave das entrevistas, que articulamos com as leituras sobre o estado da arte e que resultou numa Grelha de Avaliação Qualitativa dos Catálogos de vestuário. Para o estudo dos catálogos decidimos seguir a tradição funcionalista porque os catálogos provocam um importante efeito nos públicos, o que é relevante tanto para a marca corporativa como para as coleções de cada temporada, mas sem quantificarmos o público dos catálogos. Avaliamos a eficácia da comunicação segundo o *mainstream* da investigação estado-unidense, que nos ensina que não é apenas nos media mas também nos materiais da comunicação corporativa que a função comunicativa se realiza e que é junto aos suportes e meios de comunicação que se registam as impressões mais ocasionais, mas também mais duradouras, como são exemplo os catálogos e outros suportes da comunicação por parte da organização. Neste estudo usamos a metodologia semiótica, de conteúdos visuais e verbais, que se define pelo tipo de hipóteses e de interrogações que se fazem neste campo de investigação.

Entrevistas realizadas

No quadro seguinte apresenta-se o nome e função que ocupam os expertos do sector do Vestuário entrevistados em profundidade (quadro 1).

Quadro - Expertos do Sector do Vestuário entrevistados

Nome	Organização	Função
António Amorim Alves	ANIVÉC/APIV – Associação de vestuário e Confecção	Diretor
Manuel Teixeira	CENIT – Centro Associativo de Inteligência Têxtil	Presidente
Paulo Gameiro	CITEVE – Centro Tecnológico das Indústrias têxtil e do Vestuário de Portugal	Vice-Presidente
Rui Mota	Designer no CITEVE - Centro Associativo de Inteligência Têxtil	Designer
Susana Barros	SPORT ZONE Comércio de artigos de desporto S.A. (grupo SONAE)	Diretora de Marketing

Os temas, abordados, locais de realização das entrevistas e o nome dos entrevistados são apresentados no quadro seguinte (quadro 2).

Quadro - Registos das entrevistas realizadas (entrevistados, locais e temas abordados nas entrevistas)

	Locais de realização das entrevistas	Sede ANIV EC/ APIV	Sede CENIT	Sede CITEVE	FNAC Norte Shopping	Sede Sport Zone
	Entrevistados	António Amorim Alves	Manuel Teixeira	Paulo Gameiro	Rui Mota	Susana Barros
T e m a s A b o r d a d o s	1. Situação da indústria do Vestuário Nacional	✓	✓	✗	✗	✗
	2. Importância da grande distribuição para o sector do Vestuário Nacional	✓	✓	✓	✓	✗
	3. Importância dos catálogos na estratégia de comunicação das marcas	✓	✓	✓	✓	✓
	4. Produção e distribuição de catálogos	✓	✓	✓	✓	✓
	5. Custos/Benefícios da comunicação por catálogos	✓	✓	✓	✓	✓

Ilacões finais das entrevistas realizadas

- Para comunicar com públicos específicos, o catálogo é fundamental.
- A generalidade das empresas do sector do vestuário tem aumentando o orçamento para a criação e utilização de catálogos.
- Os catálogos reforçam a imagem de marca e incorporam as novas tendências e preferências do público-alvo a que se destinam.
- Um catálogo de “imagem” deve apoiar e ir apoiado por outras ações de comunicação e de relação com públicos concretos.

- No processo de criação de um catálogo deve considerar-se as diferentes áreas envolvidas: o marketing, a comunicação e o design.
- Os catálogos de imagem adquiriram um nível de desenvolvimento e especialização que faz supor que a qualidade é obrigatória (todos a devem ter).
- No processo de criação de um catálogo deve considerar-se uma produção-moda, com contratação de modelos fotográficos e de uma equipa de produção fotográfica para assegurar níveis elevados de qualidade.
- Os catálogos digitais devem ser criados com especificidades próprias desse meio digital e com opção de impressão com qualidade.

Estudo qualitativos dos catálogos de Vestuário

Seleção do universo de estudo. O universo deste estudo são 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. A definição deste universo de estudo resultou da percepção de que as marcas com estas características e que trabalham para este mercados-alvo, preocupam-se com a qualidade dos seus catálogos, até porque orientam-se para um público bastante exigente. Todas as marcas possuem produtos de comunicação com uma qualidade gráfica reconhecida pelos profissionais da comunicação de marketing/publicidade. A amostra não probabilista (Almeida e Pinto, 1995; Ferreira e Carmo, 1998), inicialmente com o propósito de estudar todos os catálogos desde 2003 até 2009 do conjunto de marcas contactadas, tornou-se numa amostra por conveniência (Ferreira e Carmo, 1998) dos catálogos que conseguimos que as marcas nos fornecessem, dos catálogos recolhidos nas lojas e dos conseguidos através das redes de contactos pessoais e profissionais.

Fontes documentais (catálogos). Lojas de marcas próprias, em centros e zonas comerciais dirigidas aos segmentos médio-alto, no Porto (o *shopping* Dolce Vita Porto, Galerias Península e zona comercial do Aviz).

Marcas de catálogos estudadas. As marcas que integram a amostra são a Salsa, a Lanidor (marcas portuguesas), a Adolfo Dominguez, a Tintoretto (marcas espanholas) e a Max Mara (marca italiana).

Estudos realizados. Estudo comparativo de 13 catálogos das coleções de 2004/2005 e de 11 catálogos das coleções de 2008/2009. Estudo diacrónico das marcas Lanidor e Salsa. Da marca Lanidor estudamos 22 catálogos compreendidos entre 1999 e 2009. Da marca Salsa estudamos 12 catálogos compreendidos entre os anos de 2004 e 2009.

Para construir a Grelha de Análise dos Catálogos, definiram-se os indicadores estéticos e gráficos considerados pertinentes para a análise dos catálogos e organizaram-se em oito grupos, conforme pode ser observado no Quadro 3.

Quadro – Indicadores da 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, *Identificação com o Mercado-Alvo*; ou se o público-alvo valoriza mais a informação objectiva, ou seja, *Apresentação da Oferta ao Mercado-Alvo*.

Grupo 2 IMAGEM

Pretende-se saber quais os *Tipos de Imagens* usadas nos catálogos.

Grupo 3 FOTOGRAFIA

Pretende-se saber quais os *Locais*, recursos e técnicas utilizadas, e o efeito final obtido, qual a *Cor* e a *Iluminação* das fotografias.

Procura-se saber qual o *Contraste* das fotografias, classificado numa escala qualitativa, se as imagens têm *Moldura*, qual o tipo de *Enquadramento* e *Ângulo do Ponto de Vista* predominantes e quais os *Planos* (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

Deseja-se identificar os *Fundos* das imagens dos catálogos, as *Linhas Dominantes* e *Formas Dominantes* do *Layout*, a *Tipologia da cor*, o tipo de *Texto/Tipografia* e se as fotografias têm *Legenda*.

Grupo 6 IMPRESSÃO

No grupo da *Impressão* pretende-se avaliar a qualidade da impressão, numa escala qualitativa, o *Formato* dos *Cortes* do papel, a *Gramagem da Capa* e das *Folhas* e a *Textura da Capa* e das *Folhas*.

Grupo 7 ACABAMENTO

Procura-se saber quais os *Tipos de Acabamento da Capa* dos catálogos.

Grupo 8 ENCADERNAÇÃO

Pretende-se saber quais os *Tipos de Encadernação* dos catálogos.

Quando aplicamos a Grelha de Análise dos Catálogos pudemos comprovar o sentido das palavras de Denzin (1994, p.500) quando se refere à investigação qualitativa como “desafiadora tarefa de dar sentido ao que se vai aprendendo”. Com os resultados obtidos com o primeiro critério de análise decidiu-se que toda a análise seria feita em função da distinção entre a Apresentação da Oferta ao Mercado-alvo e a Identificação da Oferta ao Mercado-alvo. Assim, 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.

Descobertas

Dos resultados obtidos da análise dos Catálogos Produto e dos Catálogos Imagem, apresentamos seguidamente os que consideramos mais relevantes para este estudo.

Catálogos Produto

Os catálogos apresentam as coleções com o objectivo de apresentar os produtos de moda aos mercados-alvos. Estes catálogos possuem uma linguagem de comunicação estética e gráfica próprias.

Nestes tipos de catálogos, 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 tirar fotografias pois procura-se uma identificação relativamente direta entre os locais e o estilo que a marca procura representar. O estúdio também é utilizado porque em ambiente controlado consegue-se dar grande destaque aos modelos fotográficos. As fotografias a cores são utilizadas em todos os catálogos pois existe a preocupação em apresentar as roupa com detalhe. As cores sépia e escala de cinzentos não são adequadas para mostrar as cores da estação pois perde-se o efeito visual dos materiais das peças de vestuário. As cores usadas na criação dos *layouts* dos catálogos são indistintamente “frias” (azuis, verdes e violetas) ou “quentes” (laranjas, vermelhos e amarelos). A iluminação é difusa pois favorece a apresentação realista das roupas. Muitas das fotografias não têm moldura, mas nos catálogos em que se utilizam fotografias de *passerelle*, a tendência é utilizar-se fotografia com moldura, até pelos limites físicos do espaço onde ocorrem os desfiles e para mostrar o maior número de peças de roupa.

Os modelos interpretam cada vez mais as roupas sendo transmissores de mensagens das marcas, o que justifica uma tendência para os enquadramentos fechados que evidenciam os modelos fotográficos. O plano inteiro é sempre utilizado pois é o plano que melhor enquadra o modelo fotográfico. O plano de pormenor é utilizado pois é adequado para destacar um detalhe de uma peça de vestuário, uma textura, uma cor ou outras singularidades das peças da coleção. Este plano contribui para estimular os sentidos do tacto pois sabe-se da importância do toque na escolha das peças de vestuário. Os ambientes das imagens são tendencialmente não temáticos e os fundos são de uma só cor ou resultantes do ambiente das *passarelas*. Nos Catálogos Produto utilizam-se frequentemente os papéis estucados, como é o papel *couché*, que permitem obter qualidade nos detalhes e tirar partido da paleta de cores.

Catálogos Imagem

Os Catálogos Imagem são bastante conceptuais, utilizam imagens fantásticas, tem qualidade estética e gráfica muito elevada e 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 seus catálogos. Estes catálogos possuem uma linguagem de comunicação estética e gráfica próprias. Estes catálogos adquiriram um nível de desenvolvimento e especialização que faz supor que a qualidade é obrigatória (todos a devem ter).

Nos Catálogos Imagem trabalham-se todos os tipos de imagem (ilustrada, digital e fotografias trabalhadas digitalmente), o que permite criar imagens complexas que transmitem mensagens “ricas” aos públicos-alvo.

Tem-se diminuído o número de fotografias tiradas em espaços exteriores com os quais se obtinha uma identificação relativamente direta entre os locais e o conceito que a marca procurava representar. Com as fotografias pretende-se obter maior plasticidade e representar conceitos mais abstractos e o estúdio é o local mais adequado para o conseguir, porque permite aplicar técnicas de composição fotográfica complexas e variadas. Neste tipo de catálogos existe muita qualidade plástica e expressividade fotográfica que resulta, de entre outros factores, da iluminação orientada. Com este tipo de iluminação é necessário um maior trabalho de interpretação das peças de roupa vestidas e dos detalhes que interessa fazer sobressair. As fotografias são sem moldura pois muitas

vezes pretende-se que o público-alvo, quando observa determinada fotografia, construa na sua mente o que está para além dos limites da página. No processo de construção das figuras, paisagens e outros elementos, o consumidor está a reforçar a sua ligação/retenção da imagem visualizada.

Os modelos interpretam cada vez mais um personagem, um estereótipo ou um estilo e são transmissores de mensagens das marcas, o que justifica uma tendência para os enquadramentos fechados. Como estes catálogos cumprem objectivos de criação e divulgação da imagem de marca, muitas vezes fazem-se construções elaboradas como sequências de enquadramentos abertos e fechados. No que concerne aos ângulos de captação de imagem, o plano geral raramente é utilizado pois com este plano perde-se a atenção no ambiente que rodeia os modelos fotográficos. O plano inteiro é sempre utilizado pois é o plano que melhor enquadra o modelo fotográfico. O plano de conjunto, o plano médio e o plano americano são bastante utilizados pois contribuem para criar uma sequência mais dinâmica que envolve mais o observador/leitor do catálogo.

As fotografias são tiradas principalmente em estúdio mas os ambientes criados podem ser temáticos. As fotografias sem ambiente aparecem com bastante frequência pois permitem dar um grande destaque à força comunicativa dos modelos fotográficos que as vestem e interpretam, possibilitando que os fundos do *layout* sejam muito trabalhados, com inserção de elementos criativos como ilustrações e outras manifestações gráficas. São utilizadas todas as tipologias de cores (cores, escala de cinzentos e sépia) no processo de criação pois todas as cores são interessantes para se produzir imagens criativas. A cor sépia é propícia para trabalhar conceitos, alguns estilos e criar ou acentuar intensidades dramáticas para comunicar com os públicos. As cores usadas na criação dos *layouts* dos catálogos são indistintamente “frias” (azuis, verdes e violetas) ou “quentes” (laranjas, vermelhos e amarelos).

Neste tipo de catálogos existem poucas “amarras” criativas e até nos tipos de papéis utilizados existe alguma variedade. São usados papéis como o estucado como é o papel *couché*, mas também a cartolina ou cartão e até papéis verrumados. Em relação à textura, embora se use habitualmente papéis com textura lisa, os papéis com textura rugosa também são usados.

Catálogos Imagem e Catálogos Produto

As marcas que utilizam ambos os tipos de catálogos são as que fazem uma clara separação da função de ambos os tipos de catálogos. Observamos diferenças significativas entre os Catálogos

Imagem e os Catálogos Produto mas também reparamos em algumas semelhanças que passamos a apresentar.

O ângulo de captação de imagem picado é sempre utilizado pois contribui para que os modelos fiquem com um “ar” de alguma magnificência face à posição do observador/leitor. No que concerne aos ângulos de captação de imagem, o grande plano nunca é utilizado em nenhum dos tipos de catálogo pois é um plano que não permite visualizar a roupa que o modelo usa, nem os detalhes do tecido, padrão, corte, efeito especial ou outro qualquer pormenor das peças de vestuário. O plano inteiro é sempre utilizado em ambos os tipos de catálogos pois é o plano que melhor enquadra o modelo fotográfico e permite observar todo o conjunto das roupas e acessórios do modelo fotográfico.

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, ao detalhe das roupas e dos tecidos, em detrimento do ambiente envolvente. As linhas dominantes são um elemento que concluímos que é pouco sensível ao tipo de catálogo. Quanto às formas dominantes, as pontiagudas predominam nos catálogos, este é um elemento pouco sensível ao tipo de catálogo. Comprova-se a primazia da imagem em relação ao texto e muitos dos catálogos de ambos os tipos de catálogos, nem sequer têm texto, e quando o têm é quase sempre texto do tipo sem serifa. Como cada vez mais os catálogos são globais, muitos deles não têm legendas, pois são iguais, por exemplo, para Espanha e para Portugal. A qualidade da impressão é elevada pois é um dos indicadores mais populares e assertivos da qualidade dos catálogos. Os cortes são sempre rectos pois evitam o desperdício de papel e são mais adequados para o transporte e acomodação. As gramagens dos papéis utilizados são muito elevadas pois permitem impressões de imagens mais elaborados esteticamente e com um melhor resultado. Como os acabamentos da capa são importantes para melhorar a qualidade e a duração da impressão, bem como para criar um efeito de maior preciosismo e singularidade nos catálogos, as marcas utilizaram com alguma regularidade este recurso, apesar dos valores monetários relativamente elevados que normalmente estão envolvidos. Em relação à encadernação o tipo mais utilizado é o serrotado e colado à lombada.

Discussão dos resultados

O sector Têxtil e de Vestuário é um dos mais importantes na economia portuguesa. Com o regresso à Europa de alguns retalhistas que produziam na Ásia e com o início da retoma deste sector no segundo semestre de 2010, verifica-se uma diminuição das exportações no primeiro semestre de

2012. Quando comparamos com os valores do período homólogo de 2011, os valores continuam mais favoráveis em relação aos verificados em igual período de 2010. Este sector tem áreas que têm de ser desenvolvidas e adaptadas à nova realidade do panorama económico, social e cultural mundial e a da comunicação é uma delas. Como é do conhecimento geral comunicar é cada vez mais importante e as marcas devem fazê-lo de forma notável e de acordo com a opinião de especialistas e de intervenientes do sector do vestuário, as empresas devem continuar a comunicar através do catálogo impresso. Todas as formas de comunicação devem ser adaptadas aos mercados cada vez mais concorrenciais, aos públicos mais exigentes que estão mais e melhor informados e às especificidades de um sector que lida com distintos públicos. Os catálogos reforçam a imagem de marca e veiculam-se ao êxito da comunicação. Comunicar com os diferentes públicos é um factor preponderante para o sucesso das marcas e os catálogos permitem às empresas comunicarem com clientes e com públicos especiais, tais como distribuidores, com uma precisão que não é facilmente conseguida por outros meios de comunicação. Os catálogos devem incorporar as novas tendências e preferências dos públicos-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. Existem diferenças estéticas e gráficas que estão diretamente relacionadas com o propósito dos catálogos, o que nos levou a distinguirmos os catálogos como Catálogos Produto e Catálogos Imagem.

Como um modelo de “boas práticas” estéticas e gráficas, criamos a Matriz AQC – Avaliação da Qualidade dos Catálogos Produto e a Matriz AQC – Avaliação da Qualidade dos Catálogos Imagem (ver figura 1 e 2 respectivamente) e que funcionará também como um modelo de orientação na criação de maquetas de catálogos.

A Matriz AQC é organizada conforme os indicadores usados na Grelha de Análise dos Catálogos, pois o conceito teórico de avaliação da qualidade dos catálogos só se torna útil e significativo usando indicadores empíricos que sejam válidos e fiáveis e utilizando um instrumento de medição. Nesta grelha os dados resultantes da análise dos catálogos são parametrizados em duas escalas. A Escala de Frequência dos elementos gráficos/design de comunicação que representa a frequência com que estes elementos devem ser utilizados no catálogo de vestuário. Na escala a classificação mais baixa é *Usar raramente* e a classificação mais elevada é *Usar muito*. A classificação intermédia vai de *Usado pouco* a *Usar regularmente*, com uma ordem de classificação ascendente por ordem de frequência. A Escala Qualitativa que é composta por *Usar quase sempre*, que indica que determinada elemento gráfico/design de comunicação deve estar quase sempre presente nos catálogos. *Aprimora o catálogo* indica que o catálogo fica mais esmerado e requintado se usar este elemento gráfico/design de comunicação. *Tomar uma opção* indica que todos os elementos gráficos/




design de comunicação são viáveis e igualmente interessantes para poderem ser usados nos catálogos.

Para representar as classificações da Escala de Frequência e da Escala Qualitativa, criaram-se símbolos no *software* de desenho vectorial *Adobe Illustrator CS4*. Na base da criação destes símbolos esteve, por um lado, a vontade de utilizar-se simbologia que fosse reconhecida internacionalmente, e por outro lado, usar simbologia que estivesse relacionada e/ou fosse associada à indústria do Vestuário, conforme pode ser observado nos quadros 4 e 5.

Quadro - Escala de Frequência

Designação	Símbolos
Usar raramente	
Usar pouco	
Usar regularmente	
Usar muito	

Quadro - Escala Qualitativa

Designação	Símbolos
Usar quase sempre	
Aprimora o catálogo	
Tomar uma opção	

Após criarmos a escala de frequência, a escala qualitativa e as respectivas classificações e símbolos associados, reunimos as ferramentas necessárias para desenvolver o modelo de apresentação da Matriz AQC – Avaliação da Qualidade dos Catálogos Produto (figura 1) e da Matriz AQC – Avaliação da Qualidade dos Catálogos Imagem (figura 2).

Figura – Matriz AQC - Avaliação da Qualidade dos Catálogos Produto

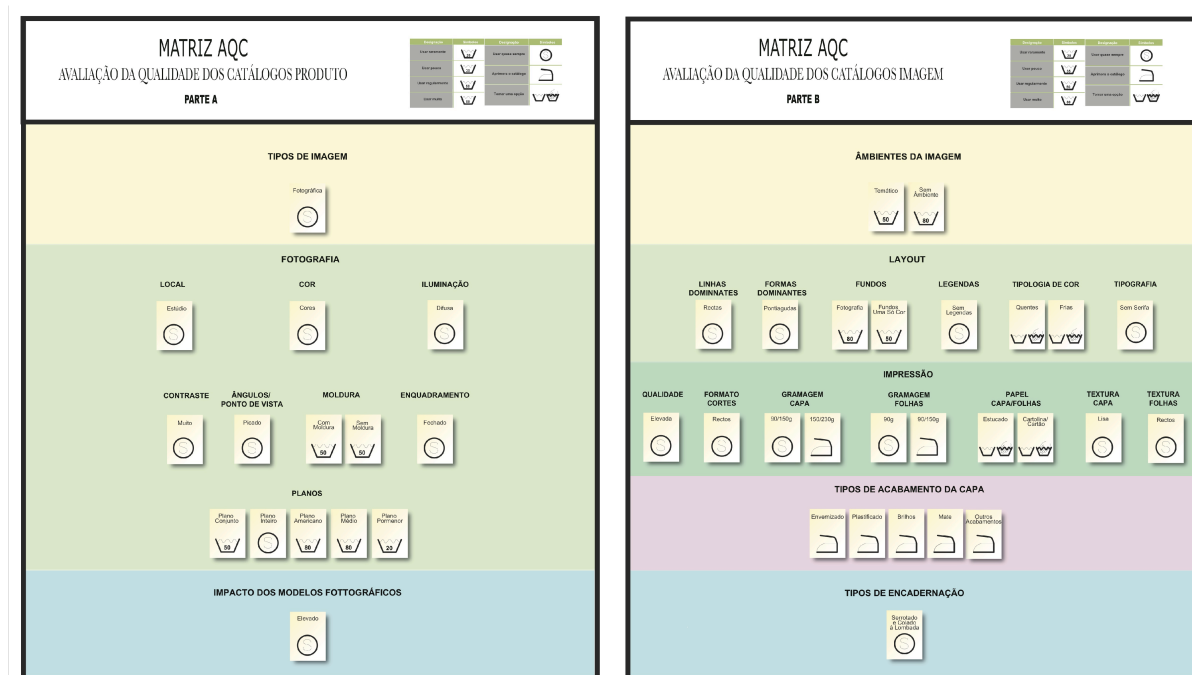
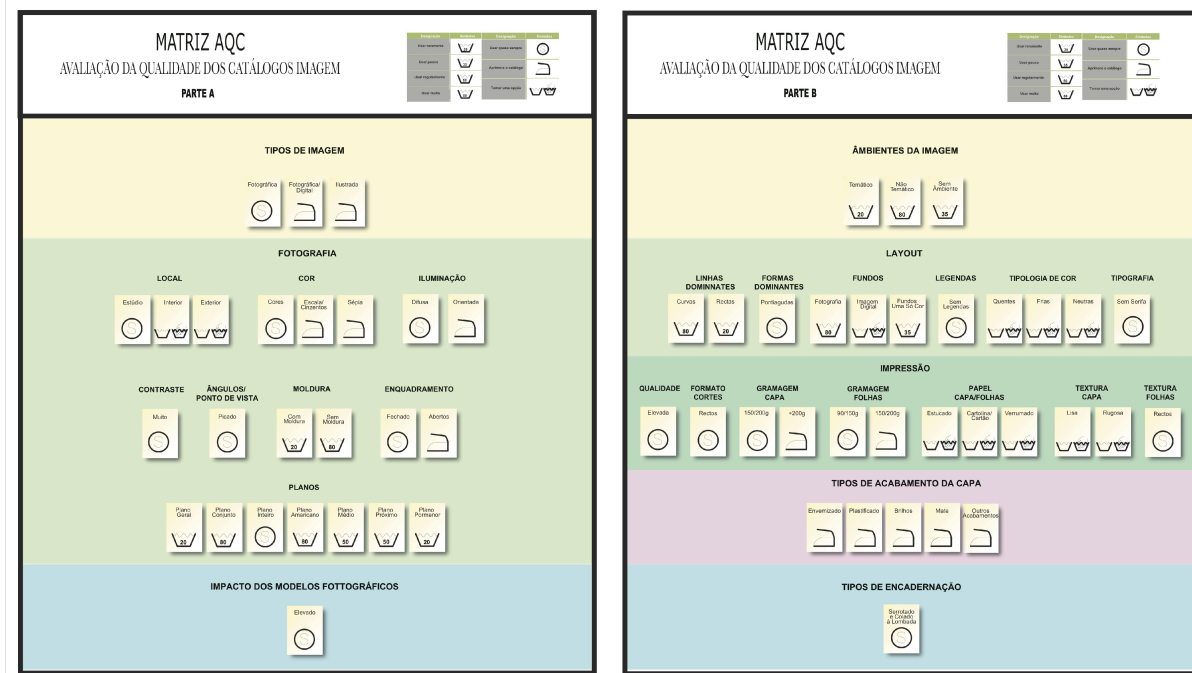


Figura – Matriz AQC – Avaliação da Qualidade dos Catálogos Imagem



Pretende-se salvaguardar que este tipo de avaliação qualitativa não garante a eficácia dos catálogos enquanto produtos de comunicação. 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.

Atualmente encontramos-nos a estudar o âmbito da comunicação digital das marcas de vestuário de luxo.

Referências

Almeida, J. F. & Pinto, J. M. (1995). *A investigação nas ciências sociais* (5th ed.). Lisboa, Editorial Presença.

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.

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.
- Cobra, M. (2007). *Marketing & moda*. São Paulo: Ed. Senac.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (eds.) (1994). *Manual de pesquisa qualitativa*. Thousand Oaks, California: Sage Publication.
- Diamond, J. & Diamond, E. (1999). *Fashion advertising and promotion*. New York: Fairchild Publications.
- Ferreira, M. M. & Carmo, H. (1998). *Metodologia da investigação*. Lisboa: Universidade Aberta.
- 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* (15th ed). São Paulo: Atlas.
- Miles, S. (1998) *Consumerism: as a way of life*. London: Page Publications.
- Moreira, Carlos (2007). *Teorias e Práticas da Investigação*. Lisboa: ISCSP.
- Quivy, Raymond & Campenhoudt, LucVan (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.
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Seoane, J. P. & Froufe, E. Q. (2010). *Estrategias actuales de relaciones públicas en el sector textil pontus veteris vs pasarela cibeles*. Recuperado de <http://congreso.us.es/congresorpp/iiJesus%20Perez%20y%20Eva%20Quintas.pdf>
- Sommier, E. (2000). *Mode, le monde em mouvement*. Paris: Éditions Village Mondial.
- Winters, A. & Goodman, S. (1984). *Fashion advertising & promotion* (6th ed.). New York: Fairchild.