O CATÁLOGO DE MODA COMO FERRAMENTA EFETIVA DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

Priscila Locatelli (Universidade Paranaense – Unipar)

Resumo: Este artigo tem como objetivo discutir aspectos relevantes acerca da elaboração de catálogos de moda, por meio de uma pesquisa bibliográfica. Os catálogos de moda são ferramentas de grande impacto, as quais criam um elo entre os profissionais envolvidos. A correta elaboração de um catálogo, dada a devida atenção às suas diversas etapas, pode viabilizar a organização, a conquista de novos clientes, possíveis compradores e manter os existentes fieis a marca.

Palavras-chave: Catálogo. Comunicação. Vendas.

THE FASHION CATALOGUE AS TOOL ACCOMPLISHES OF COMMUNICATION WITH THE CLIENT

Abstract: *This article has as objective to argue excellent aspects concerning the fashion catalogue elaboration, through a literature search. The fashion catalogs are high-impact tool, which creates a link between the professionals involved. The correct preparation of a catalog, given the right attention to its various stages, can make to the company the win of new customers, potential customers and keep existing ones loyal to the brand.*

Key-Words: Catalogue. Communication. Sales.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as pessoas vivem constantemente buscando pelo novo e desenvolvendo produtos que possam despertar os desejos dos consumidores. Segundo Pedrini; Cardeal (2009, p. 02), ao ver o produto, muitas empresas “consideram apenas como mais um no mercado. Após uma análise da peça pronta ou através de um catálogo de ilustração de moda, o cliente poderá passar a ver o produto com outros olhos”.

De forma geral, o mercado caracteriza-se em razão da concorrência. Deste modo, o profissional precisa preparar-se para enfrentar os desafios impostos, sobretudo, pela concorrência, criando novas estratégias para aperfeiçoar as vendas

e, por consequência, a lucratividade da empresa. Diversas empresas na contemporaneidade demonstram estar despreparadas para atuar em mercados diferenciados, mostrando dificuldades na capacidade de análise e solução de problemas.

Assim sendo, a criação do catálogo de moda é necessária para a aquisição de novos clientes, de maneira especial, de pequenos compradores, e para manter a fidelização dos consumidores já existentes. O catálogo é um instrumento que serve de auxílio para a produção de estilos de moda, demonstrando as possibilidades de produtos e serviços de uma determinada empresa, bem como as tendências de cada estação.

Considerando que o catálogo de ilustração de moda traz muitos benefícios para as empresas que atuam no ramo da moda, sobretudo, no que se refere ao aumento das vendas e expansão dos seus produtos, trazendo melhor rentabilidade para seus negócios, esse artigo tem como objetivo analisar os processos para a elaboração de catálogos, visando expor e relacionar a importância de cada etapa.

Nesse sentido, faz-se necessário discutir alguns aspectos relevantes acerca da produção de catálogos de moda. Embora o tema em estudo seja pouco explorado, o catálogo de moda é considerado uma das ferramentas mais efetivas para o setor de confecção. Para tal, optou-se por uma pesquisa bibliográfica, por meio de leituras, análise e fichamento de livros, periódicos e banco de dados relacionados ao assunto em pauta.

2 ASPECTOS RELEVANTES DA ELABORAÇÃO DE CATÁLOGOS DE MODA

O catálogo é uma das ferramentas de maior impacto, e melhor relação custo x benefício utilizada pelo setor de vestuário, uma vez que este recurso atinge diretamente o consumidor final, informando-o e servindo como vitrine de conceito, produtos, desejos e realidades criadas. Um mundo organizado especialmente “para ele”. A concorrência no mercado atual faz com que a busca por novas idéias e estratégias para melhorar as vendas e os lucros seja uma constante.

A exposição dos produtos para o público alvo por meio de ferramentas bem elaboradas é fundamental para atingir os anseios e desejos dos consumidores, criando, assim, atrativos que gerem vendas e aumente seus lucros.

> O anúncio é um meio para um fim, seu objetivo único é criar uma razão para que ela resolva um propósito. O melhor quadro, as mais belas imagens ou a técnica mais hábil não são suficientes para sua concretização. A melhor obra de arte não é por suas qualidades estéticas ou pictóricas senão por sua idéia ou expressão (SANT'ANNA, 2002, p.145).

Por isso, a idéia a ser trabalhada deve ser organizada de forma que os produtos apresentados não contenham apenas a qualidade de exposição e padrões de estética, uma vez que os produtos precisam representar uma realidade, criar um desejo, expressar a essência da marca e da coleção definida.

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como a sua marca é estabelecida. Assim, segundo Kotler e Keller (1992), os consumidores descobrem quais delas satisfazem às suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é necessário.

Assim sendo, é cada vez mais evidente a influência que as marcas exercem no nosso atual contexto sócio-cultural. E isso pode ser facilmente explicado porque vivemos sob o capitalismo – sistema econômico cuja base é uma sociedade de consumo. Assim sendo, entende-se ser praticamente impossível uma sociedade de consumo sem a existência de marcas (KOTLER; KELLER, 1992).

Assim, a marca é um nome, termo, símbolo ou *design* com o objetivo de identificar produtos e serviços de um vendedor ou para diferenciá-lo dos seus competidores. Ainda, na visão proposta por Kotler e Keller (1992), a marca se torna um ativo interessante, permitindo a diferenciação e vantagem competitiva sobre seus concorrentes e determinando o nível de qualidade dos seus produtos, influenciando o comportamento do consumidor, pois à medida que este esteja satisfeito com o produto, poderá optar por ele novamente. Além disso, a marca também desempenha um papel importante para as empresas, uma vez que representa uma propriedade legal que ajuda a organizar os estoques e registros contábeis.

Para tanto, é necessário que a elaboração de uma marca obedeça a alguns critérios para que o seu sucesso no mundo dos negócios seja realmente efetivo, durável no tempo e no espaço: em termos de construção ela deve ser obrigatoriamente, memorável, (fácil de ser lembrada); significativa (sugere algo sobre o ingrediente); e, desejável (visualmente e esteticamente desejável). Em marco de oportunidades e limitações, ela deve ser transferível (pode ser usada para representar outros produtos da empresa); adaptável (o produto da marca é adaptável e atualizável); e protegida (protegida juridicamente) (KOTLER; KELLER, 1992).

A comunicação é a ferramenta que sustenta o vínculo da marca com os consumidores, e quando bem arquitetada, pode alcançar a diferenciação no mercado, chegando sempre com inovações ao público que, por sua vez, tornam-se cada vez mais céticos e exigentes. Uma comunicação bem feita pode persuadir o poder da marca, imprimindo seu valor e fazendo com que as pessoas a desejem, emitindo identidade para que seja fixada. É este desejo que torna a marca forte no mercado. Uma marca não vive sem comunicação, seja esta expressão gráfica ou auditiva. Os aspectos intangíveis de uma marca são o mais importante e valioso, pois agrega valores à marca como qualidade, liderança, inovação e prestigio global.

Conforme Zoche (2009), segundo o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual - INPI, a marca é caracterizada por um sinal distintivo, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

Por sua vez, Autran (2009) comenta que as ações mal planejadas podem levar ao sucesso ou ao fracasso de uma marca. Assim sendo, é necessário ter bem definido o que se deseja, qual o público se quer atingir, qual o posicionamento da empresa, no sentido de fortalecer a marca dentro deste foco. Um direcionamento claro é essencial. Portanto, é importante trabalhá-la bem em todos os meios, inclusive na internet. A marca deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-las da concorrência.

No entendimento de Kotler (1996) é imprescindível criar, manter, proteger e melhorar uma marca, fazendo com que ela identifique a empresa e agregue valor

aos seus produtos e serviços. Para o autor, a marca pode significar a garantia de qualidade, trazendo à mente atributos como prestígio, benefícios funcionais e emocionais, valores como segurança, personalidade e estilo de cliente. Por isto, ela não pode ser tratada apenas como um nome. Os significados mais permanentes de uma marca são os seus valores, cultura e personalidade. Assim, é fundamental estabelecer associações positivas em relação à marca.

Além da marca, a elaboração de um catálogo de moda exige profissionais qualificados e com habilidade. Deste modo, o fotógrafo de moda detém de habilidades, para através das câmeras, olhar de maneira criativa e captar momentos únicos, entendendo de luz, moda e lidando com profissionalismo em situações inevitáveis e com imprevistos. Para um trabalho com resultados, é necessário um conjunto de idéias claras para que o fotógrafo consiga captar o momento certo da foto. A fotografia é uma ilustração de sentimentos, momentos, verdades criadas ou representadas.

> No mundo da moda, a expressão diz tudo em uma imagem. As imagens são mediações entre o homem e o mundo. Todas as modalidades de signos, inclusive as imagens, têm o propósito e a função de representar e interpretar a realidade, mas, ao fazê-lo, inevitavelmente interpõem-se entre o homem e mundo. Assim como os espelhos, ao mesmo tempo em que os signos refletem a realidade também a retratam, quer dizer, ao refletir, transformam, transfiguram e numa certa medida, até mesmo deformam o que é por eles refletido (SANTAELLA apud CARDOZO, 2005, p. 55).

Deste modo, a escolha da produção, da modelo, do cenário e o momento registrado são elementos que compõem um conjunto que precisa ser bem trabalhado para que o fotógrafo possa captar os sentimentos e expressões por meio da imagem.

> Gosto e estilo são linguagens atemporais, e assim como o estilista, o produtor precisa ter acumulado um vasto conhecimento, de idéias de moda que “funcionam”, além disso, em uma indústria sempre sob a pressão do tempo são valorizados atributos como eficiência e experiência (JONAS, 2009 p. 209).

A produção de uma sessão de fotos é como um conjunto de obras envolvendo as pessoas trabalhando em conjunto, em busca de um mesmo ideal (a cena desejada). Esta função cabe à produção, que cria a magia que há em uma foto bem produzida. O produtor de moda trabalha diretamente com o fotógrafo que é um

interprete da moda, produzindo um cenário para a sessão de fotos, após a reunião para a definição dos caminhos a serem seguidos. Portanto, o fotógrafo precisa ter um amplo conhecimento acerca de moda, pois a necessidade de criação e inovação é uma constante.

Gosto e estilo são linguagens atemporais, portanto, cabe ao produtor informar-se e atualizar-se no sentido de criar uma abordagem com a equipe, capaz de agradar o empreendedor e atingir diretamente os clientes. É este conjunto de ações que possibilita a formação de uma mensagem capaz de identificar, interagir e fixar-se na cabeça do público-alvo.

Por conseguinte, para que um catálogo de moda seja bem produzido, é fundamental a distinção entre o *design* gráfico e a ilustração de moda, para estabelecer relações entre imagem/texto de uma atividade intelectual, técnica e criativa, pressupondo, portanto, não somente a produção de imagens, mas uma análise organizada de métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação. Informação e comunicação são as bases de um modo de vida global interdependente, seja na esfera dos negócios culturais ou sociais (BATISTA, 2008).

O *designer* gráfico faz a criação planejada e organizada dos elementos visuais para utilizar na programação dos produtos, utilizando-se do meio de comunicação para ressaltar, inovar e atender o que o consumidor deseja. A estratégia de comunicação que o *designer* utiliza, permite que haja uma diferenciação em elementos gráficos para atender uma estratégia que permite distinguir empresas do mesmo ramo. O envio de mensagens bem dirigidas potencializa a identidade da empresa com o público-alvo, otimizando, assim, um maior fluxo de vendas, uma vez que atinge os consumidores em potencial (BATISTA, 2008).

A compreensão de uma mensagem se dá em razão da necessidade de identificar algo para que seja possível informar e instruir a relação entre a direção, posição e escala que permita apresentar a retenção da atenção do usuário, para que a mensagem não seja esquecida, criando, deste modo, o valor da marca e agregando valor ao produto.

2.1 Comunicação do Produto com o Público

A comunicação é a ferramenta mais utilizada para atingir o público-alvo. Por meio desta ferramenta é que as vendas são geradas. Daí a necessidade de objetivos claros para a comunicação, atentando para as transformações das aparências e de consumo de informações que moldam os novos padrões estéticos.

Merece destaque o fato de que a moda trabalha muito com elementos simbólicos, e as mídias, por sua vez, produzem e controlam o elemento de ligação entre o indivíduo e a simbologia do que se quer ser. A comunicação mexe com o íntimo do ser humano, levando-o a querer algo desejável e inatingível. É o bem simbólico que faz com que o produto seja desejável.

A comunicação por meio da foto torna o produto formador de ideologias e identidades, sugerindo valores, gostos e induzindo aos hábitos de consumo. Assim, consiste num processo em que os indivíduos reconhecem elementos distintos como físicos, corporais, emocionais, intelectuais. Portanto, a comunicação abarca não somente o processo de apresentação e qualidades de um sujeito e o consumo da aparência, mas do sujeito frente a outros indivíduos (CASTILHO; MARTINS, 2005).

O corpo fala mais com um suporte de expressão, e esta comunicação é latente quando é feita de forma exata na expressão, interagindo como o público e permitindo que o produto fale por meio da ação da foto, na elaboração exata do momento, vinculando o indivíduo x produto x público-alvo.

> As mídias especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores (CASTILHO; MARTINS 2005, p. 22).

A roupa se comunica por si só, premissa do estilo de vestir e a necessidade de integração social. A relação entre imagem, público-alvo e comunicação encontram-se entrelaçada ao indivíduo, pois a roupa é a linguagem não verbal que se utiliza nas expressões e na divulgação de catálogos, possibilitando dizer mais como o conceito de expressão do que com palavras. O catálogo possibilita a

comunicação com o cliente, viabilizando a identificação deste com o produto ou não, podendo vir a ser um novo consumidor de um determinado produto. “Vivemos um mundo de globalização e o rompimento de barreiras econômicas indústria da moda, pode projetar-se além fronteiras e revelar-se uma consistente fonte de riquezas para a economia nacional” (TREPTOW, 2003, p. 203).

O sistema simbólico associa-se ao produto, por meio da comunicação do desejo, a pessoa sente necessidade de se envolver emocionalmente por algo e querer vivenciar o produto pela cena apresentada. A imagem simbólica incorpora valores culturais de pessoas e grupos sociais. As pessoas vivem em busca constante pelo novo, e por produtos que possam despertar os seus desejos. A imagem de um produto é construída pela incorporação do estilo de vida e das características emocionais. Por conseguinte, a aceitação de um produto depende da escala de valores sociais e econômicos, do indivíduo, uma vez que o que é considerado belo para uns, é feio para outros.

O vestuário é um poderoso elemento de ligação entre o indivíduo e o sistema simbólico, que as diferentes mídias da indústria cultural produzem e controlam. Essa identificação ocorre, entre outras razões, porque ao incorporar determinadas características da indumentária de personagens em evidência em qualquer um dos produtos da indústria cultural, o vestuário torna acessível ao grande público o *glamour* inerente à pessoa (MARINHO, apud WAJNMAN; ALMEIDA, 2002).

As pessoas sentem necessidades de se envolverem no cenário criado pela imagem na qual o produto está sendo exposto. Portanto, “captar, interpretar e transladar formas de identificação ou anseios de identidade a conceitos de *design* é sem duvida, muito mais difícil do que projetar regras elitistas de bom gosto sob o lema do bom *design*” (GOMES FILHO, 2006, p. 107). Para o autor, as escalas de valores vêm agregadas ao modo de como isto acontece.

Deste modo, é preciso considerar que a exposição do produto deve acontecer em pautas, e a elaboração de uma boa imagem do produto faz toda a diferença na conectividade entre produtos, objeto. A imagem diz mais que palavras, sendo necessário, portanto, mexer com a emoção, criando um momento único num mundo imaginário.

Embora a elaboração de um catálogo seja sem muitas complicações e padrões é necessário fazer tudo á gosto do contratante. Assim sendo, todas as informações precisam ser seguidas para agradá-lo, uma vez que a expectativa deste é que o trabalho lhe agrade e lhe proporcione lucros. Nos tempos atuais, o catálogo é uma ferramenta que otimiza vendas e sua eficácia neste processo já é comprovada, pois muitas empresas de grande, médio e pequeno porte, já comprovaram que esta ferramenta é de impacto para o sucesso da marca com os cliente. O catálogo é uma ferramenta importantíssima para a confecção e, muitas vezes, é elaborado de maneira simples, com poucos recursos e investimentos, consistindo num trabalho árduo até atingir a etapa final.

O catálogo é um cartão de visita para potenciais clientes. Em tempos passados, não havia muitas informações com relação à mídia e a propaganda. Contudo, com o aumento dos meios de comunicação na contemporaneidade, as expectativas dos clientes é inovar. Nesse sentido, os fornecedores de serviço necessitam obter algum conhecimento acerca das reais necessidades dos clientes para compreenderem como, e por que os clientes reagem ao serviço, oferecendo-lhes mais do que eles esperam.

> Se você planeja conservar seus clientes, eu o incito a fazer mais do que eles esperam. Ao fazer isso, você estabelece medidas para o processamento de confidências verbais positivas. As realidades das expectativas do cliente são as determinantes principais do nível de expectativa. Da mesma forma, é fútil tentar fixar expectativas muito diferentes das realidades que o cliente percebe (TSCHOHL; FRANZMEIR, 1996, p. 46).

Os autores citados acima, comentam a respeito da importância da existência de uma boa relação com os clientes para a superação da expectativa destes, pois o sucesso de um empreendimento de serviços depende da capacidade dos profissionais que oferecem os serviços têm em desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade, considerando que tudo que se cria em volta do produto, a forma como é visto, a fantasia e a história que se cria, leva as pessoas a desejá-lo. É com esta realidade que se alcança um propósito, sendo a geração de vendas o fator principal.

Por isso, e preciso despertar uma relação de amor e paixão com os clientes, de forma que a gestão de produtos de valor de moda, seja ao mesmo tempo racional

e fortemente emocional (COBRA, 1993, p. 57). Para o autor, as atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido, podem afetar a decisão dos clientes bem como os níveis de satisfação.

De acordo com Denton (1990), os clientes costumam tomar decisões de compras que favorecerão as vendas por parte da empresa, em razão do serviço recebido.

> Sob o triplo efeito do crescimento do poder de compra, da explosão da oferta e do retrocesso progressivo das regras da vida em sociedade, os consumidores diversificam sem parar seu comportamento e reexaminam constantemente suas intenções. Cada vez mais as empresas confessam sua dificuldade em compreender, utilizando-se dos métodos tradicionais, um cliente julgado inconstante e volátil. Na era do consumidor camaleão, a abordagem situacional proporciona uma perspectiva original que a põe ao lado das grandes tradições de pesquisa no estudo do consumo (KARSAKLIAN, 2000, p. 204).

Assim, considerar as intenções e expectativas dos clientes é uma forma inovadora para explicar o comportamento do consumidor com base em suas próprias características.

3 CONCLUSÃO

A idéia principal é de que o catálogo é uma ferramenta de maior impacto cliente x produto, servindo como forma de otimização das vendas. No mercado atual, a concorrência gera desafios e é preciso estar preparado, analisar, testar, agregar valores para uma melhor elaboração do catálogo, uma vez que este consiste num forte aliado para as empresas nos dias atuais.

O catálogo consegue dirigir-se a lugares inimagináveis, constituindo-se em uma forma expressa de se atingir uma fatia maior do mercado agregado a público. A correta elaboração de um catálogo de moda pode viabilizar a conquista de novos clientes, possíveis compradores, mantendo a fidelidade dos existentes fieis. Portanto, os catálogos devem ser elaborados de maneira a atingir o público-alvo gerando potenciais compradores e otimizando vendas.

REFERÊNCIAS

BATISTA, M. L. F. S. **Design institucional:** uma abordagem de design gráfico para o desenvolvimento de ferramentas a Educação a distância. 2008. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/marcia_batista.pdf >. Acesso em 05 de jul. de 2009.

CARDOZO, A. F. **Moda e mídia - proposta de um encarte de moda:** dirigido ao norte do estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2005. 55p. Monografia (Graduação em Moda e Estilismo). Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. **Discursos da moda, semiótica, *design* e corpo.** São Paulo: Anhembi, 2005.

COBRA, M. ***Marketing* competitivo:** uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 1993.

DENTON, K. D. **Qualidade em serviços:** o atendimento ao cliente como fator de vantagem competititva. São Paulo: Makron Books, 1990, 222p.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de *marketing*:** análise, planejamento, e controle. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de *marketing*:** gerenciamento de varejo, atacado e logística. São Paulo: Atlas, 1992.

PEDRINI, S; CARDEAL, M. **Desenvolvimento de catálogo de ilustração de moda e tendências de produtos para a fábrica de tecidos Renaux**. Disponível em: <http://www.assevim.edu.br/agathos/4edicao/sara.pdf>. Acesso em 28 de jul. de 2009.

SANT'ANNA, A. **Propaganda:** teoria, técnica, pratica. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

TREPTOW, D. **Inventando moda:** planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.

TSCHOHL, J. FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente**: como alcançar a excelência através do serviço aos clientes. São Paulo: Makron Books, 1996.

WAJNMAN, S.; ALMEIDA, S. **Moda, comunicação e cultura:** um olhar acadêmico***.*** São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

ZOCHE, S. **Importância da marca empresarial:** Só é dono de uma marca quem a registra! Caso contrário corre-se o risco de investir por nada em troca. Disponível em: <http://www.acessa.com/negocios/arquivo/mercados/2005/07/21-marca/>. Acesso em 05 ago. 2009.