O IMPACTO DO CATÁLOGO DE MODA, COMO MEIO EFETIVO DE COMUNICAÇÃO:UM ESTUDO DE CASO

THE IMPACT OF A FASHION CATALOGUE AS EFFECTIVE MEANS OF COMMUNICATION: A CASE STUDY

Jariane Vailiti[1], Maria Gabriela Gama[2], Rosa M. Vasconcelos[3]

Abstract *-The aim of this article is to show the impact on carried out on the investment in effective media , in which advertising and marketing stand out by fashion photography For this study, an approach was made, based on the literature review and qualitative research . Considering that the female is the stronger public brand an inquiry directed specifically to this target audience was applied. The conclusions of the study revealed that one fashion catalog symbolically elaborated, with his final consumer studied and developed by the concepts of brand, makes it reaches far more important goals , winning consumer loyalty the old, getting to that mark is identified , thereby increasing the drain .*

Index Terms – fashion catalog, communication, reverse jeans

Resumo *—O objetivo deste artigo é o de mostrar o impacto existente no investimento em meios de comunicação eficazes, no qual o marketing e publicidade se destacam, através da fotografia de moda. Para este estudo foi efetuada uma abordagem metodológica, tendo como base a pesquisa bibliográfica e a pesquisa qualitativa. Tendo em consideração que o sexo feminino é o publico mais forte da marca foi aplicado um inquérito direcionado especificadamente a este público alvo. As conclusões do estudo revelaram que um catálogo de moda simbolicamente elaborado, com seu consumidor final estudado, e desenvolvido pelos conceitos da marca, faz com que a mesma atinja objetivos muito mais relevantes, conquistando consumidores, fidelizando os antigos, conseguindo com que a marca fique identificada, consequentemente aumentando o consumo.*

Palavras chave *– catálogo de moda, comunicação, reverse jeans*

INTRODUÇÃO

A procura por um lugar em destaque num mercado cada vez mais concorrencial, associado a uma relação cada vez mais intimista com o consumidor, é um grande desafio que as marcas procuram alcançar. Por esses motivos, há uma procura desenfreada por artifícios/meios para disseminar no sentido de fidelizar os consumidores.

Diante de tantos desafios, a marca procura estratégias para melhorar as vendas, visando o lucro também para conseguir reforçar a sua imagem, e dos seus produtos/serviços no mercado. Diante deste contexto, a comunicação na moda assume inúmeras formas, que interagem se desenvolver no mercado. São diferentes os meios utilizados para comunicar a marca e os seus produtos. o estudo será particularmente voltado para o catálogo como principal ferramenta em que as imagens, como por exemplo, a fotografia irradia um estilo de vida, disseminam várias mesagens em consonância com os públicos e a marca, considerado um meio de comunicação comum, além de ser eficaz entre tantas outras formas de se promover uma marca e apresentar os seus produtos no mundo contemporâneo.

Porém, o estudo analisa o impacto do catálogo de moda diante do seu consumidor, fazendo que ele consiga atingir de todas as formas: sociais, comportamentais, desejo, imaginário, consequentemente sendo instigante ao ponto da marca conseguir ficar marcada. O catálogo de moda é uma ferramenta importante dentro da publicidade em relação ao contacto com o consumidor, uma vez que cria visibilidade do produto e da marca. Este tem como foco causar impacto através da imagem, informando, disseminando tendências e inovações, definindo comportamentos, e induzindo o consumo, consequentemente ajudando a construir e fortalecer sua identidade.

Para responder aos objetivos propostos, estudou-se elementos do catálogo de moda e o seu consumocom base num caso de estudo: marca *REVERSO JEANS* que privilegiam o trabalho do catálogo de moda de forma a estar em contacto com o mercado alvo da mesma, para se retirar

[1] Jariane Vailiti, mestre em Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil, Campus de Azurém, 4800-048, Guimarães, Portugal. j.vailati@hotmail.com
[2] Maria Gabriela Gama, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Ciências da Comunicação, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal, mgama@ics.uminho.pt
[3] Rosa M. Vasconcelos, Escola de Engenharia, Departamento Textil, Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil, Campus de Azurém, 4800-048, Guimarães, Portugal, rosa@det.uminho.pt
DOI 10.14684/WCCA.8.2015.94-99
© 2015 COPEC

conclusões concretas, sobre qual o impacto e a valorização que um catálogo de moda, bem elaborado, com profissionais e estudos adequados tem.

DESENVOLVIMENTO

Uma visão sobre os catálogos de moda

Os catálogos e a fotografia são ferramentas utilizadas para apresentar ao consumidor, as marcas/serviços de uma determinada empresa/organização. Neste caso, os catálogos de moda são meios impactantes que ao tirar partido da imagem, potenciam ainda mais as marcas que recorrem a este suporte.

Segundo Nunes [1], um catálogo é uma relação ou listagem de produtos/serviços de uma determinada organização/empresa. Normalmente este abrange a apresentação das principais caraterísticas de produtos e elementos ilustrativos que o tornam apelativo aos olhos dos consumidores.

Mey [2] na página 9 conceitua o catálogo como "um canal de comunicação estruturado, que veicula mensagens contidas nos itens, e de um ou vários acervos, apresentando-se sob uma forma codificada e organizada, agrupadas por semelhanças, aos usuários desses(s) acervo(s)". Pode compreender-se que a principal finalidade dos catálogos é o de difundir informações, e apresentar, conceitos, tendências e desejos de aquisições.

Com o decorrer do tempo as diferentes áreas de negócio optavam pela sua utilização, e a moda foi evoluindo também para se destacar no mercado, mostrando os seus produtos aos seus consumidores.

Fiúza [3] na página 139 observa que "as diferentes correntes e teorias sobre as funções dos catálogos refletiram em sua criação através do tempo". Desta forma, os catálogos são utilizados na representação não somente um elemento, de listar e delinear determinado produto ou marca, mas também como transmissor visual, consentindo vislumbrar histórias e conceitos, sobretudo no âmbito da moda.

O catálogo de moda é um tipo de mídia que utiliza os looks criados por stylist como meios de comunicação fortalecendo a divulgação dos produtos de moda e tais técnicas sevem para envolver o consumidor ao ponto de direcionar suas escolhas através de imagens atraentes que contam com a colaboração dos figurinos em sua composição [4] pag.7.

Assim como as revistas, os catálogos de moda ''estabelecem relações significativas entre coisas que aparentam ser independentes na sua essência; dão-lhes vida social, criando um mundo imaginário sobre elas; sensibilizam os participantes para a área da moda em que se inserem; e impõem ordem, quer histórica quer esteticamente, num mundo cujos produtos provavelmente passam despercebidos, devido a sua natureza sazonal e quantidade potencialmente caótica'' [5] p.97 .

Logo, os catálogos são uma fonte de orientação de informação para qualquer campo de trabalho, com intuito de agrupar informações. O catálogo de moda contem peças de uma determinada coleção, de uma determinada marca que tem intenção de divulgar as suas indumentárias e o seu nome.

Contudo, Fiúza [3] na página 145 refere que os catálogos têm dois objetivos: "o primeiro é o de localizar informações e o segundo agrupar informações". Muita coisa se sabe sobre a organização de um catálogo. Contudo, pouco se sabe sobre a relação dessa organização com as necessidades dos usuários".

Partindo desse princípio, as empresas que utilizam os catálogos para comunicar os seus produtos, devem elaborá-los visando informações uniformizadas, onírica, atrativas e indispensáveis com o fim de facilitar a compreensão de quem os consulta e que deles necessitam.

Mey [2] na página 7 esclarece que o catálogo cumpre as suas funções com as seguintes características: "integridade, lógica e consistência". Estas características são fundamentais para direcionar ações para a venda de um produto/serviço, pois possibilitam a formação de uma imagem de credibilidade da marca no mercado, embora cumpram também a função do lúdico.

Braun & Frisoni [4] na página 8 "os catálogos de moda são uma maneira de orientar o consumidor sobre tendências e conceitos que estão sendo utilizados''.Os catálogos de moda são considerados disseminadores das tendências e de conceitos, através de toda produção e *stylist*. Com a finalidade de seguir estas tendências e utilizarem a devida marca, estes são capazes de induzir ao consumo servindo como forma de demonstração da identidade das marcas para o seu consumidor, pois são elaborados com base no perfil e necessidades dos seus públicos-alvos e seus potenciais consumidores.

A fotografia desempenha este papel para que se tenha um catálogo único, com a cara da marca e do consumidor. Esta personalização aumenta a eficácia da comunicação visto que os consumidores preferem abordagens personalizadas às genéricas. Esta flexibilidade e adaptabilidade permitem às empresas trabalharem e escolherem a forma ideal, de produzir este catálogo.

Por este motivo Divadiz [6] acrescenta que os catálogos têm um apelo muito mais forte em relação à ideologia da marca do que fotos únicas em revistas ou vitrines de lojas, fazendo com que as pessoas se relacionem e se identifiquem muito mais com a marca e o estilo que ela oferece.

Convêm salientar algumas das vantagens dos catálogos: acessibilidade, informação, sedução, construção da marca, identificação de oportunidades, fidelidade à marca e eficácia

Também podemos afirmar que os catálogos devem ter necessariamente um fio condutor, em relação à marca e ao consumidor. ''Um catálogo, é capaz de atingir milhares de pessoas ao mesmo tempo, padronizando na sua indumentária e costumes''[7], p.218.

Entretanto o catálogo de moda pode ser considerado a extensão mais prática de uma marca se comunicar com seus consumidores.

Os catálogos de moda ligados à indústria da indumentaria são mais do que simples apelo ao consumo, refletem imagens e padrões que ditam comportamentos. Isto não esta ligado apenas a padrões corporais, assim como influencia padrões raciais,

sociais e de conduta, registrando a informação visual próxima ao real [4], p.7.

Criação, consumo, consultoria, produção de moda, fotografia e publicidades são algumas das formas possíveis do envolvimento com catálogos de moda, conforme a comunicação que é feita, pensando na personalidade e no estilo de vida do público consumidor *fashion*.

CONSUMO E ESTILO DE VIDA

Uma forma motivadora do consumo é a própria imagem que o consumidor tem de si próprio, sendo assim, consumir é um ato intrínseco ao ser humano, pois estimula o seu desejo de aquisição. O consumidor atual age conforme seu estilo de vida, procurando novos produtos, novas tendências e marcas que atendam suas necessidades. A compreensão das mudanças tão constantes no consumo ocupa cada vez mais espaço na pesquisa, criação e comunicação de marcas.

De Carli[6]na página 34 esclarece que o consumo é caracterizado pela relação de compra e venda de objetos de toda ordem entre a sociedade produtora de bens e serviços e a sociedade compradora desses mesmos bens e serviços. E da percepção de autores como Featherstone [8] e Lipovetsky [7] a sociedade pós-moderna é vista como uma sociedade de consumo, criando novos ambientes para os consumidores, tornando o ato do consumo padronizado, moldando as afinidades com os indivíduos.

Nunes[1] na página 37 cita que ‘’ numa cultura de consumo, ou seja, numa cultura que oferece opções que vai além do básico para a sobrevivência o estimulo nunca foi a necessidade, mas o desejo e depois merecimento é um transformador cultural recente e poderoso’’ Assim, à medida que a sociedade evolui, aumentam os desejos de seus membros, ampliando também os potenciais consumidores e as relações humanas, formando a sociedade de consumidores.

> *Sabemos que uma vitima da moda adquire as peças de roupa não em função das suas funcionalidades, nem em função do que precisa, mas tão-somente com uma finalidade, o gozo da aquisição. No entanto, arranja sempre explicações racionais para uma determinada compra, que estão diretamente relacionadas com a necessidade [9], p.317.*

“Estimular o consumo através do desejo e satisfação dos consumidores, passa pelo processo de renovação constante da imagem e da forma dos produtos e novidades é sempre uma necessidade”[1], p.37, ainda assim Galhanone [10] na página 5 acrescenta que a ‘’Necessidade e o desejo são as duas entidades necessárias à passagem para o ato do consumo, uma pertence ao campo real, e a outra pertence ao campo do imaginário e dos símbolos’’.

Segundo Balman [11], p.19, “o ambiente existencial conhecido como sociedade de consumidores se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança das relações entre os consumidores e os objetos de consumo”. Diante do fato de que o consumidor desse milênio ser mais exigente e ativo, ele procura produções mais personificados que vão de encontro ao seu estilo de vida. Segundo Engel et al [12] estilo de vida é um modelo que apresenta padrões nos quais as pessoas vivem e gastam seu tempo e dinheiro, sendo que este reflete as atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. Assim, as características do estilo de vida fornecem subsídios e perfil do consumidor.

Em face disso Baudrillard [13] considera que “o consumo é a totalidade de todos os objetos e mensagens constituídos em um discurso cada vez mais coerente”. Desta forma o consumo e desejo são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Balman [12], p.20 destaca que “o mundo formado e sustentado pela sociedade de consumidores fica claramente dividido entre as coisas a serem escolhidas e os que a escolhem; as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem”. Contudo, à medida que a sociedade evolui, os desejos de seus membros aumentam. Sant’Anna [14], p.55 explica que:

Como o desejo, o consumo não se atém à racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas casuais (...). Como desejo, o consumo tem a si mesmo e como objeto, e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente.

À medida que o homem é exposto a objetos que despertam seu interesse e desejo, as organizações tentam fornecer produtos e serviços que satisfaçam esses desejos. Las Casas [15], p.137 considera que “os indivíduos sentem-se motivados a comprar, impulsionados pela realização de desejos. A motivação é uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades”.

Logo, cada consumidor apresenta os seus valores e estilo de vida, suas crenças e padrões de comportamento, mas faz do consumo uma forma de satisfazer os desejos, conforme explica Balman [12]. Garlhanone [10], na página 5 ainda ressalta que ‘’o objetivo de uma sociedade de consumo muito desenvolvida é permitir que todos os desejos, fantasias, projetos, paixões e exigências se materializem em signos, logomarcas, códigos, símbolos, chegando a escolha e aquisição de objetos’’.

Normalmente, as pessoas sentem o desejo de consumir forma, função e significado, principais variáveis, pelo contexto cultural do consumo. Pode-se observar esse facto na concepção de Canclini [16].

O consumo não é a posse individual de bens, mas apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que trazem satisfações biológicas e simbólicas, enviando mensagens. As pessoas não vêem o que preferem, mas preferem o que lhes oferecem [16].

Grande parte dos indivíduos sente-se motivada a consumir, impulsionada por um anseio. No entanto, todos podem receber os mesmos estímulos sob as mesmas condições, porém a maneira como eles reconhecem, selecionam, organizam e interpretam esses estímulos dependerá dos desejos, valores e expectativas de cada um, para uma

resposta ao consumo. Nessa circunstância destaca-se o estilo de vida da pessoa. Segundo Featherstone [8], p.119, "a expressão estilo de vida está atualmente em moda. O corpo, as roupas, os discursos, o lazer e outras preferências são vistos como indicadores da individualidade e senso de estilo de um consumidor".

Assim, para cumprir essa função e compactuar com o estilo de vida, o consumo deve ser acrescido de muitos olhares e significados. Esse processo não sobrevive apenas da comercialização dirigida às elites, mas de atingir sempre um maior público consumidor. Engel et al [11] consideram a forma como os consumidores respondem a questões comportamentais, mostrando as finalidades e atitudes que almejam seguindo as orientações abaixo:

a)Orientados por princípios: Tomam decisões de compra baseadas em suas crenças e princípios, não baseadas no pensamento de outras pessoas;

b)Orientados pelo status: Fortemente influenciados pelas crenças, opiniões e pontos de vista de outras pessoas;

c)Orientados pela ação: Compram produtos que afetam seu ambiente, procurando atividade, variedade e correm riscos.

Muitos consumidores usam como alusão no momento de adquirir um produto é que o mesmo não deve refletir um símbolo de elevação social, mas a distinção pessoal, compondo a personalidade, o estilo ou as virtudes individuais.

Segundo Meireles et al. [17] o consumo demonstra a identidade, características, personalidade, valores e estilo do indivíduo. Este vínculo é fortalecido de quando o estilo de vida refere-se às formas como os consumidores escolhem gastar o seu dinheiro, baseando-se em seus valores, desejos e prioridades, variáveis que poderão influenciar em suas opções de consumo.

Portanto, torna-se necessário distinguir os aspectos mais significativos e atraentes do mercado, como as necessidades do consumidor, o seu estilo de vida e sua personalidade.

Acredita-se que cada pessoa pode escolher o seu estilo e adquirir os produtos que mais combinam com a sua personalidade. Balman [11], p. 111 afirma que "a síndrome consumista ergue o valor da novidade acima do valor de permanência".

Considerando a relação entre consumo e estilo de vida, no que diz respeito à moda, a tendência do consumidor é adquirir um produto atual que lhe propicie reconhecimento social. Conforme destacam Garcia e Miranda [18] na página 43, "a tendência manipula o consumidor a aceitar as constantes modificações para permanecer atual ou estar na moda".

Visando atrair e cativar a simpatia do público, as marcas servem de estratégias quando se relacionam às experiências importantes para o consumidor. No pensamento do consumidor adquirir uma roupa exclusiva facilita sua participação em determinado grupo social. Nessa questão, as marcas contribuem para seduzir o consumidor, projetando um estilo de vida elevado.

Na visão de Gallindo, o consumo forneceu variadas possibilidades às pessoas de terem sua própria identidade e de ostentarem seus estilos de vida, afirmando quem é.

Enfim, sendo o público-alvo o principal sujeito do consumo, torna-se fundamental encontrar possibilidades e recursos inovadores para colocar no mercado, produtos que se adaptem ao estilo de vida das pessoas. Esse pensamento deve levar em consideração o consumidor mais exigente que requer informações precisas sobre o produto.

A moda colocada de forma adequada no mercado justifica a preferência do consumidor por determinadas marcas e produtos, observando o espaço social que costuma frequentar. Fundamental é interpretar as manifestações do consumidor com os vários elementos de sua experiência, criando um índice de satisfação que contemple o seu estilo de vida. Partindo desse princípio, é necessário aprender com o consumidor e compreender suas necessidades e desejo, estreitando o vínculo de relações no sentido de conhecê-lo cada vez mais.

METODOLOGIA

A metodologia de investigação utilizado no desenvolvimento deste trabalho foram métodos qualitativos e quantitativos.

Kauark et al. [19] acrescentam que ''a partir da investigação literária e da sistematização da bibliografia complementar da área especifica da pesquisa até possibilidades de intervenção investigativa da pesquisa de campo'', a literatura representa um método indispensável, de informações concretas para o trabalho, além de servir também como base para a elaboração do inquérito.

Contudo, pelo facto de se ter efetuado o acompanhamento da marca, com finalidade de recolha de dados da mesma para se utilizar na pesquisa qualitativa, Kauarket al [19] cita:

que a pesquisa qualitativa é considerada uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, onde a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo, também ressalta que o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

A partir do acompanhamento da marca para recolha de informações necessárias, observação direta e participante, identificação do público-alvo, foi elaborado um inquérito através de questionário, que aplicado em 165 consumidores do gênero feminino.

RESULTADOS OBTIDOS

A *Reverso Jeans* nasceu em 2000 e foi criada para atender principalmente ao público jovem, com peças ousadas. Com o passar dos anos, a marca alargou os seus horizontes, assim como o seu público, aumentando a variedade de produtos e pensando em modelos versáteis para diferentes faixas etárias

Para obter dados mais exatos sobre os consumidores em questão, foi analisado a faixa etária destes consumidores, que é dividida em 5 grupos, sendo estes: mulheres até 25

anos; dos 26 aos 35 anos; dos 36 aos 45 anos; dos 46 aos 55 anos; e acima dos 55 anos, grupos estes citados pela marca como público para o qual a marca confecciona seus produtos. O facto de ter sido aplicado aleatoriamente o questionário, fez com que o número de respostas por grupo etário não fosse identico para todos eles.

Mas como o nosso objetivo era conseguir identificar se realmente o público que a marca pretende atingir está ligado com a marca e qual a faixa etária mais ligada a mesma. Atualmente a *Reverso Jeans* é apresenta no seu *portefolio* um *mix* variado de produtos, utilizando diversos suportes de comunicacao *online* para integração com seu público-alvo.

Da análise dos resultados obtidos aos dados "quais os meios de comunicação são os que mais influênciam no momento da compra "verifica-se que 44% das pessoas a internet, 23,6% delas os catálogos, 13,7% as novelas, 12,4% as revistas e 4 citaram que todos interferem e outras 6,2% pessoas colocaram outros, sendos estes, 3,1% por vitrines, 3,1% por gostos próprios e personalidade.

Pode-se observer tambem a finalidade que as consumidoras tem em consumir produtos de moda, 43% pessoas dizem que tem a intenção de no momento da compra se sentir bem vestida independente de onde esteja, 29,1%pessoas revelam que gostam de acima de tudo se sentir confortável, 21,2% pessoas gostam de condizer com as expectativa dos grupos sociais que pertecem, e 6,7% pessoas consomem para ter como consequencia pertencer a um grupo ou classe social especifica.

Em relação à expectativa que se tem no pós-compra de um produto de moda, 36,4%pessoas responderam que compram uma peça pensando que os valores simbólicos e emocionais sejam satisfátorios, concluindo a partir deste dado que são levados por, necessidades, desejos de fatores pessoais, 30,3% pessoas, compram querendo expressar algum simbolo, seja sensual, comportado, alegre, enfim, alguma expressão, 26,7% pessoas revelam que compram com a intenção de que sua função independente de qual , seja alcançada com sucesso, no sentido de caracteristicas climaticas, de combinações, praticidade, entre outros aspectos e 6,7% pessoas realizam uma compra com a intençãoo de que pessoas do seu grupo social as questionem sobre esta.

Relativamente aos desejos e necessidades que a consumidora deseja satisfazer quando realiza uma compra, 35,8% pessoas mencionam que tem o desejo de ter um significado e influência ao vestir determinada peça de moda, 31,5% pessoas referem que desejam que o produto funcione para os fins desejados, 31,5% pessoas tambem tem o desejo de consumir um produto diferente em sua forma, que seja novidade, e 1,2% pessoas tem desejo de consumir produtos para ter significado de se inserir um certo de tipo de cultura.

Resultados mostram que independente de de ser lojas, sites, ou redes sociais, grande parte das consumidoras tem o hábito de ir ver catálogos.

Grande parte das entrevistadas tem preferência por ver catálogos de moda impressos, e apenas 32,9% delas preferem ver catálogo on line, mostrando que por mais prático e rápido, o acesso que seus consumidores tem aos catálogos da marca através do site ou redes sociais, é sempre conveniente e atraente ver um catálogo impresso.

Quando recebem um catálogo em casa ou mesmo através de e-mail ou redes sociais, 83% mulheres observam o seu conteúdo e as outras 17% não se interessam. No mesmo sentido da questão anterior verifica-se que 82,4% pessoas compram peças após terem visto o catálogo de moda da marca, e apenas 17,6% pessoas dizem que não tem por hábito efetuar uma compra após ver um catálogo de moda.

CONSIDERACOES FINAIS

O principal objetivo deste estudo foi a determinação do impacto do catálogo de moda através de um estudo de caso: marca *Reverso Jeans*.

Conclui-se face aos resultados obtidos na pesquisa e nas abordagens efetuadas que o catálogo de moda tem um grande impacto em todas as faixas etárias, principalmente nas camadas mais jovens, estudantes e solteiras, público este identificado na sua maioria por ter um estilo casual.

O estudo também mostrou que as entrevistadas tendem a estar ligadas ao mundo da moda, gostam de seguir as tendências e sentem-se atraídas por fotografias de moda, independentemente da idade, da cidade e do nível de escolaridade.

Outra questão identificada é que a globalização e o acesso diário à *internet* tem grande tem uma grande influência na visualização dos catálogos de moda, principalmente através das redes sociais. Verifica-se que sempre que vão até uma loja observam os catálogos impressos por considerarem que é um meio mais atraente e mais real de o visualizar. Este resultado realça a importância do catálogo de moda impresso.

Outra questão importante é que quando observam um catálogo de moda, os leitores mencionarem que gostam de o ver como um todo, não são apenas as cores, os modelos ou uma peça de moda que os atraem. Assim verifica-se a importância e o envolvimento dos profissionais que trabalham na elaboração do catálogo de moda, pois são estes profissionais que transformam estes catálogos num universo onírico, num mundo lúdico ou/e real, no qual seu consumidor se identifique e se sinta atraído.

Relativamente à marca verifica-se que grande partes das mulheres dizem ter curiosidade de a identificar e que na maioria das vezes fazem uma compra após observarem um catálogo de moda.

E por fim dado que se considerado um meio importante no sistema da moda, o uso do catálogo como meio de divulgação pode concluir-se no seu desenvolvimento se deve utilizar um modelo que englobe aspetos tanto comerciais, como sociais e económicos, de modo a atingir os objetivos pretendidos.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi suportado parcialmente pelo COMPETE e pela FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia no âmbito do projeto PEst-C/CTM/UI0264/2013.

REFERÊNCIAS

[1] Nunes, A.; Moda, mídia e globalização. Estudo de caso da difusão da moda ma revista ELLE do Brasil e dos EUA. Rio de Janeiro, 2004.

[2] Mey, E. Introdução à catalogação. Brasília: Brinquet de Lemos, 2003

[3] Fiuza, M. M. Função e desenvolvimento do catálogo. Revista Esc. Bibliotecon. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 9(2):139-58. set. 1980.

[4] Braun, A; Frizoni, A relevância do catálogo look book para o mercado de moda regional e o papel fundamental do stylist nesta composição. São Paulo, 2012

[5] Moeran, B. Lançando Moda: discursos das revistas, Revista: Comunicação e Sociedade, Guimarães, p. 95-119, 2013.

[6] De Carli, A.M.S. O sensacional da moda. Caxias do Sul: Educs, 2002.Divadiz. Catálogos de moda. [Online] Disponível em: http://divadiz.com/em/tendencia/ [Acesso em: 20 de maio de 2014]

[7] Lipovetsky, G. O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

[8] Featherstone, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

[9] Gama, G. A ideologia do consumo de moda. Revista: Comunicação e Sociedade, Guimarães, p. 210-220, 2013.Baudrillard, J.

[10] Galhanone, R.F. O mercado do luxo: Aspectos de Marketing, São Paulo: USP, 2005.

[11] Balman, Z. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar Ed. 2008.

[12] Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

[13] Baudrillard, J. A moda ou a magia do código. In: A troca simbólica e a morte. São Paulo: Edições Loyola, 1996. Cap.3, p.111-130.

[14] Sant'anna, M. R. Moda, desejo e morte: explorações conceituais. [Online] Disponível em: fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/ actas_diseno/artículos_pdf/033A7.PDF [Acesso em 10 de maio de 2014].

[15] Las Casas, A.L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

[16] Canclini, N.G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

[17] Meireles, R; Castro, G.C.; Haddad, H.; Gonçalves, J. M. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

[18] Garcia, C.; Miranda A. P. Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

[19] Kauark, F. S., Manhães, F.C. & Medeiros, C.h., *Metodologia da Pesquisa: Um guia prático*. 1 ed. Itabuna: Via Litterarum, 2010.