M 2014

U.PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

O CATÁLOGO

INTEGRADO NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DAS PEQUENAS EMPRESAS DE MOBILIÁRIO

CATARINA ESTÁCIO FERNANDES PINTO

PROJETO DE MESTRADO APRESENTADO
À FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO EM
DESIGN GRÁFICO E PROJETOS EDITORIAIS

ORIENTADOR PROFESSOR DOUTOR JOÃO CRUZ

O CATÁLOGO

integrado nas estratégias de marketing
das pequenas empresas de design de mobiliário

Catarina Estácio Fernandes Pinto

Dissertação para o grau de Mestre em
Design Gráfico e Projectos Editoriais
FBAUP, Setembro de 2014

Orientador: Professor Dr. João Cruz, PHD Professor

U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à empresa Two Six por me ter recebido e a todas as outras empresas que participaram na investigação:
empresas de design de mobiliário Dam, Galula, Estado D'Alma, Piurra; bem como aos profissionais de design de interiores: Tereza Prego, Alexandra Graff, Mónica Parreira, Ana Moretti e ArtCitta.

Agradeço igualmente ao Professor João Cruz, meu orientador, pela confiança que depositou em mim.

À minha família, em especial à minha mãe e avós, pela paciência e apoio.
Aos meus amigos que acompanharam esta etapa, ao Paulo, Miguel e Celina.

RESUMO

O catálogo é uma forma tradicional de apresentar os produtos das marcas aos clientes.
Tem ainda a capacidade de adoptar funções diferentes para cada interveniente que dele fazem uso, seja como instrumento de prospecção ou ferramenta de trabalho (para empresas de design de mobiliário e clientes profissionais, respectivamente). Porém, a progressiva desvalorização da qual tem sido alvo por parte dos responsáveis pela sua emissão, prejudica a sua prestação junto dos clientes profissionais e por consequente, a relação comercial a longo prazo.
Partindo desse princípio, a presente investigação procura re-estruturar o valor do catálogo, acentuando a sua utilidade nas relações empresariais.
Ao longo do trabalho e na prossecução desse objectivo, demonstrou-se a importância de o suportar numa estrutura de comunicação mais ampla, integrando na sua construção as necessidades específicas dos clientes profissionais a quem se dirige, ao invés de se apresentar como uma ferramenta generalizada, pontuada com alguma informação técnica.

Analisando dados estatísticos e partindo de uma observação "in loco", nota-se uma discrepância entre conteúdos fornecidos aos clientes profissionais e a informação que no catálogo procuram. Através de um método indutivo de investigação, com entrevistas aos dois tipos de utilizadores do catálogo, pretende-se fornecer conclusões sobre as razões que levam as marcas a continuar a produzi-lo, mesmo quando o consideram um custo. Cruzando estes dados com as verdadeiras expectativas que os clientes profissionais têm do catálogo, constata-se que o maior obstáculo para o aproveitamento do potencial do catálogo está na criação de conteúdos completos e falta de eficácia da informação prestada.

É proposto um conjunto de ferramentas que permitam às marcas adicionar conteúdos relevantes que satisfaçam as necessidades de trabalho dos clientes profissionais, contribuindo para um melhor proveito deste investimento. Ter em conta as opiniões dos clientes profissionais aquando o desenvolvimento de um catálogo, pode ajudar a que estes comprem as peças e se interessem por uma relação de maior fidelidade com a marca, uma vez que o catálogo se demonstra uma ferramenta de trabalho eficaz.
Em suma, conhecer a informação que os utilizadores do catálogo pretendem encontrar e apresentar uma solução para quem o elabora ir de encontro a essas expectativas.

Palavras chave: design, catálogo, comunicação, conteúdo

ABSTRACT

The catalog is a traditional way of presenting the brand products to the costumers.
It should adopt different roles for each user: either as an instrument to advertise, or as a working tool (for furniture design companies and professional clients, respectively).
However, the continuous devaluation by the advertisers, decreases the catalog's performance, damaging at the same time their commercial relationship.
Evolving from this idea, the present investigation seeks to re-structure the value of the catalog, while increasing its usefulness to the commercial relationships.
Along the investigation and in order to fulfill this goal, we show the importance of integrating it in a more complex communication structure, by implementing in its content the specific needs of the professional clients, instead of being a non-specific tool, consisting of few technical information.

From the analysis of statistical data and starting from an in loco observation, we notice a gap between the contents given to the professional clients, and the information they expect to find in the catalog. Using an inductive investigation method, consisting of interviews to both types of catalog users, we intend to come to conclusions about the reasons why the brands keep producing the catalog, even though they consider it too costly. By cross checking this data with the real expectations that the professional clients have for the catalog, we can see that the biggest obstacle for the development of its potential is in the creation of complete contents and the lack of effectiveness of given information.

We propose a set of tools that allows brands to add relevant content that meets the working needs of the professional clients, contributing to a better profit of this investment. Taking in account the opinions of professional clients whilst the development of a catalog, hopefully helps them to buy the furniture shown and helps building a strong relationship with the brand, thus the catalog becomes an effective working tool.
Briefly, we propose to know the information expected by the ones who use it and to present a solution for those who create it, making it easier to meet these expectations.

Key words: design, catalog, communication, content

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO

1.1 A dupla natureza do catálogo p. 20
1.2 O projecto: âmbito e proposta de investigação p. 22
1.3 Universo dos participantes do projecto p. 24
1.4 Problema de investigação p. 26
1.5 Objectivos p. 28
1.6 Estrutura p. 29

2 CATÁLOGO: INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO

2.1 Breve evolução do catálogo p. 32
2.2 Estudo de caso: uma empresa perante o catálogo p. 36

3 PRESSUPOSTOS PARA A UTILIZAÇÃO DO CATÁLOGO

3.1 Catálogo integrado numa estratégia de comunicação p. 40
3.2 Comunicar para B2B com valores do B2C p. 43
3.3 Conhecer a audiência p. 46

4 METODOLOGIAS

4.1 Entrevistas p. 50
4.2 Conversa informal p. 54

5 RESULTADOS p. 55

6 O CATÁLOGO: CONTORNOS DE UMA PROBLEMÁTICA

6.1 A decisão de conteúdos p. 66
6.2 Subvaloriza-se o papel do Design Gráfico p. 68
6.3 Expectativas dos clientes profissionais p. 69
6.4 Revalorizar o catálogo p. 70

7 CONCLUSÃO p. 79

GLOSSÁRIO p. 15

ANEXOS

1 Particularidades dos dois segmentos de mercado p. 89
2 Meios de promoção das marcas destinadas aos clientes profissionais p. 89
3 Veículos utilizados pelos clientes profissionais para pesquisar informação p. 89
4 Entrevistas às empresas de design de interiores p. 90
5 Entrevistas às empresas de design de mobiliário p. 92
6 Excerto dos catálogos das marcas entrevistadas p. 94
Origem: www.twosix.pt | www.dam.pt | www.galulastudio.pt | www.estadodalma.com | www.560artbrand.com | www.piurra.com
7 Tabela de frequência grupo de entrevistados empresas de design de mobiliário p. 98
8 Tabela de frequência grupo de entrevistados empresas de design de interiores p. 100
9 O catálogo na comunicação com os clientes p. 102
10 Meios utilizados para conhecer a informação p. 102
11 Relacção futura das marcas e clientes profissionais p. 103
12 Proposta de desenvolvimento de uma App p. 104

BIBLIOGRAFIA p. 107

APÊNDICE

Entrevistas a empresas de design de mobiliáro p. 116
Entrevistas a empresas de design de interiores p. 123

ÍNDICE DE IMAGENS

TABELAS:

Tabela 1: Relação entre os intervenientes da investigação p. 23
Tabela 2: Estatística sobre veículos de pesquisa de informação, p. 27
Adaptado de http://www.abmassociation.com/images/abm/pdfs/ Value_of _B2B_1-1_30Jul13.pdf
Tabela 3: Estatística de suportes de comunicação passíveis de cortes orçamentais, p. 27
Adaptado de http://www.abmassociation.com/images/abm/pdfs/Value_of _B2B_1-1_30Jul13.pdf
Tabela 4: Meios para disponibilizar e procurar informação p. 57
Tabela 5: Meios desejados e meios utilizados para procurar informação p. 59
Tabela 6: Momentos da distribuição e procura do catálogo p. 60
Tabela 7: Tabela comparativa de requisitos e informação existente nos catálogos das marcas entrevistadas p. 62

FIGURAS:

Figura 1: Excerto do catálogo da Adams Furniture 1910 p. 33
Origem: http://archive.org/stream/adamsfurniture00adauoft#page/n0/mode/2up
Figura 2: Excerto do catálogo "Small and Medium Business" da Herman Miller 2013 p. 35
Origem: http://www.hermanmiller.com/content/dam/hermanmiller/documents/small_medium_business/Herman_Miller_Small_and_Medium_Business_2013-14_Catalog.pdf
Figura 3: Excerto do catálogo "Small and Medium Business" da Herman Miller 2013 p. 35
Origem: http://www.hermanmiller.com/content/dam/hermanmiller/documents/small_medium_business/Herman_Miller_Small_and_Medium_Business_2013-14_Catalog.pdf
Figura 4: Excerto do catálogo da Two Six em vigor no momento da investigação p. 37
Figura 5: Excerto do catálogo da Two Six em vigor no momento da investigação p. 38
Figura 6: Excerto do catálogo da Two Six em vigor no momento da investigação p. 38
Figura 7: Excerto do catálogo da Two Six em vigor no momento da investigação p. 38
Figura 8: Excerto do catálogo da Wrong for Hay, edição de Milão 2014 p. 76
Origem: www.wrongforhay.com
Figura 9: Excerto do catálogo da Bonaldo Today 2013 | Origem: www.bonaldo.it p. 76
Figura 10: Excerto do catálogo da Punt 2014 | Origem: www.puntmobles.com p. 76
Figura 11: Excerto do catálogo da Wrong for Hay, edição de Milão 2014 p. 76
Origem: www.wrongforhay.com

Figura 12: Excerto do catálogo da Bonaldo Today 2013 | Origem: www.bonaldo.it p. 76
Figura 13: Excerto do catálogo da Artek 2013 | Origem: www.artek.fi p. 77
Figura 14: Excerto do catálogo da Artek 2013 | Origem: www.artek.fi p. 77
Figura 15: Excerto do catálogo da Muuto 2013 | Origem: www.muuto.com p. 77
Figura 16: Excerto do catálogo da Diesel by Moroso 2013 p. 77
Origem: www.moroso.it/diesel-collection
Figura 17: Excerto do catálogo da Punt 2014 | Origem: www.puntmobles.com p. 77
Figura 18: Proposta de trabalho futuro p. 87

GLOSSÁRIO

AUDIÊNCIA: A quantidade de indivíduos a quem se destina uma peça ou campanha de Marketing Direto.

B2B: Segmento de mercado business to business. Relação comercial entre empresas. (ver clientes profissionais).

B2C: Segmento de mercado business to client. Relação comercial entre uma empresa e o seu cliente. (ver clientes individuais).

CATÁLOGO: Artefacto promocional de produtos de uma empresa, acompanhado de imagens e descrições dos mesmos.

CLIENTES PROFISSIONAIS: Referente ao segmento B2B. Clientes de empresas que promovem os seus produtos para outras empresas os usarem como componentes dos seus serviços e do seu trabalho profissional.

CLIENTES INDIVIDUAIS: Referente ao segmento B2C. Cliente final, sem estar ligado a uma organização, que compram produtos das empresas para seu uso próprio.

HOLÍSTICO: Significa totalidade. Considera-se o cliente como um todo, tendo em conta os momentos antes e pós venda, relacionando todas as suas facetas para que se envolvam melhor com a empresa.

MARKETING DIRECTO: Meio de comunicação cujo objectivo é chegar a um público alvo através de acções directas e personalizadas, como o correio ou email destinado a cada consumidor individualmente.

NICHO DE MERCADO: uma porção pequena do mercado com necessidades e hábitos específicos, normalmente ainda pouco exploradas.

PÚBLICO ALVO: segmento de pessoas que, no mercado geral de clientes, se considera que são potenciais consumidores e aos quais se faz um apelo por via de estratégias de marketing e comunicação mais direccionadas.

ROI: Retorno sobre o Investimento. Utilizado para medir a rentabilidade de uma acção de Marketing.

REPRESENTANTE: Empresa de design de interiores que é fidelizada a uma empresa de design de mobiliário. Nos seus projectos profissionais procura vender os produtos da marca a quem presta serviços.

SEGMENTAÇÃO: divisão do mercado em grupos segundo critérios (neste caso o contexto da compra), realizando-se acções específicas adequadas às características de cada grupo.

TOUCHPOINT: momentos em que os clientes têm contacto com a marca, através de artefactos de divulgação directos ou indirectos, que deverão influenciar o cliente antes, durante a própria venda do produto e depois.

VISIBILIDADE: Percepção geral que os consumidores têm de uma empresa ou marca. A marca procura ser reconhecida e tornar-se omnipresente na memória do consumidor.

Ca·tá·lo·go
(latim *catalogus*, -i)
Substantivo masculino

Relação sumária de objectos, organizada de acordo com um determinado critério, preferencialmente acompanhada de elementos descritivos e geralmente destinada a dar a conhecer produtos para venda.

(Adaptado de Nova Enclopédia Larousse, vol.5 (1994), Círculo de Leitores)

capítulo

1

INTRODUÇÃO

1.1 O CATÁLOGO COMO ELO DE LIGAÇÃO ENTRE EMPRESAS

O catálogo de produtos de mobiliário é reconhecido como uma ponte de ligação entre dois pólos: o transmissor (empresas de design de mobiliário) e o receptor (outras empresas ligadas ao mundo do design de interiores). O catálogo não é apenas uma forma das marcas chegarem aos clientes e de darem a conhecer colecções ou exprimir os seus valores, mas tem também um propósito no trabalho dos clientes profissionais. Estes recorrem ao catálogo para realizarem o seus seus projectos profissionais de forma mais simples, uma vez que se trata de um suporte que apresenta todos os dados necessários à escolha de um artigo de mobiliário.

Ao corresponder às expectativas de cada lado da ponte, lidamos com uma ferramenta de trabalho que adquire dupla função. Por um lado, empresas de mobiliário enviam-no como material promocional para divulgar a marca. Por outro lado, é recebido e utilizado como ferramenta de trabalho por outras empresas, é um apoio visual e informativo que influencia o sucesso dos projectos destes clientes profissionais. (tabela 1)

CATÁLOGO PARA QUEM O ENVIA:

Para as empresas de design de mobiliário, o principal objectivo do catálogo é o de prospecção da marca, um portfólio que apresenta os produtos e valores da empresa a uma selecção de contactos. Estas empresas enviam o catálogo de forma a estabelecer contacto com potenciais clientes, criando oportunidades para estes comprarem produtos. É pois uma ferramenta capaz de extravasar a função de informar, ganhando uma outra vantagem como ferramenta de marketing, uma vez que permite o desenrolar de uma relação comercial com os clientes, especialmente os do segmento "Business to Business" (B2B).

Quando os clientes folheiam o catálogo, podem ver fotografias das peças e estudar as descrições e informações técnicas, mas ao mesmo tempo absorvem as mensagens transmitidas pela marca. O catálogo funciona como uma extensão da loja e como montra dos produtos, acompanhando o cliente na selecção da peça ideal.

"{Os catálogos} *têm vantagens sobre outras ferramentas de marketing ao facilitarem o reconhecimento do produto, em adquirir clientes e em construir confiança para com a marca, (...) o que atribui aos catálogos uma posição fundamental na estratégia de marketing, na construção de interesse e fidelidade entre os consumidores, ajudando-os a chegar mais perto da compra.*" (Kruger, 2010)

Um catálogo eficaz permite não só que a marca se destaque das concorrentes, mas também encoraja a venda das peças e permite que a marca seja relembrada mais facilmente pelos clientes em ocasiões futuras, surgindo assim como uma das suas mais-valias, o reforço da marca.

CATÁLOGO PARA QUEM O RECEBE:

Considerando o público-alvo destes catálogos, encontramos outros profissionais da área do design. O chamado segmento B2B que impõe características específicas para com esta ferramenta, folheando o catálogo com o objectivo de procurar informações sobre os produtos apresentados, para comprarem os mais adequados ao projecto que têm em mãos. O catálogo, quando recebido por estes clientes, adquire desta forma um propósito adicional ao do despertar contacto.

Os clientes profissionais que recebem o catálogo das empresas de mobiliário irão ser os responsáveis pela venda do produto ao consumidor final. Depois deste ter aprovado o conceito do projecto, fase que permite uma noção geral da forma como o espaço será desenhado e decorado, os designers de interiores (ou decoradores, ou arquitectos) precisam de informações técnicas específicas sobre os produtos, para passarem à fase do desenvolvimento e concretização do projecto. Aqui é importante determinar as características do interior, nomeadamente a mobília a comprar. Assim, o desenvolvimento do projecto que dá seguimento à fase criativa e conceptual, "*é feito normalmente a partir de decisões que recorrem a um maior detalhe e respeito pelos aspectos quantitativos do projecto, como medidas, materiais, métodos de construção.*" (Cohen, 2002, p.583) Todas estas informações devem estar presentes nos catálogos que são enviados pelas marcas, facilitando deste modo a pesquisa e recolha dos dados que os clientes profissionais neles procuram para o seu trabalho.

Neste caso, estes clientes profissionais transformam-se em revendedores, uma vez que utilizam o catálogo para cumprir os enunciados do seu próprio cliente, comprando os produtos às empresas de mobiliário.

1.2

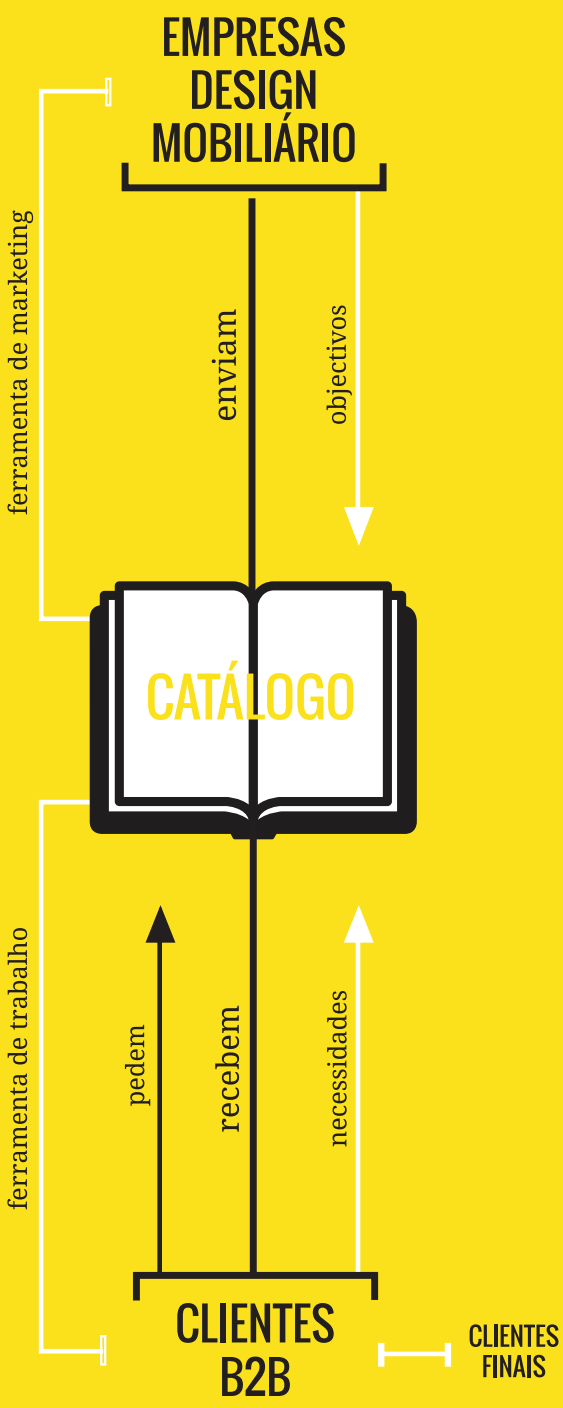
O PROJECTO
ÂMBITO E PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO

A origem da investigação foi uma experiência profissional numa empresa de design de mobiliário que permitiu contacto com o ciclo de vida real do catálogo, sendo de momento pouco proveitoso para a comunicação entre empresas. Foi meu propósito abordar os factores relacionados com a formação do conteúdo do catálogo e sua relação com o público profissional, bem como a utilização que este lhe dá. Procuro com a análise contribuir para uma revalorização do catálogo enquanto ferramenta eficaz para todos os seus intervenientes e potenciadora de maior eficiência nas relações entre empresas emissoras e receptoras.

A proposta inicial, conceptualizada após o delineamento do problema de investigação, visava a construção de um protótipo de catálogo que funcionasse como modelo a adoptar pelas empresas de mobiliário para enviarem aos clientes profissionais. Conhecendo os objectivos e as expectativas que os dois lados da ponte têm para com o catálogo, foi possível criar um conjunto de parâmetros adequados ao contexto actual, de modo a melhorar a prestação e a eficácia que esta ferramenta tem enquanto elemento unificador das empresas.

Foram realizadas entrevistas a representantes dos dois grupos de profissionais, inquirindo sobre a origem dos seus contactos, a função do catálogo na teoria e na prática e a relação que mantêm depois da compra de uma peça. Verifica-se uma discrepância entre o que é fornecido e o que é expectável, mas “quando qualidade, conteúdo relevante e narrativa são adicionados ao catálogo tradicional, o que era considerado como uma forma longa de anunciar, é agora uma oportunidade de (...) agarrar a atenção” (Plutsky, 2010). A investigação pretende abordar as falhas existentes na comunicação entre empresas, incentivando a utilização de um catálogo eficaz para todos os envolvidos, de forma a que as relações sejam mais duradouras. A partir destas comparações entre respostas, a proposta de investigação alterou-se, passando da construção de um “template” de catálogo para o desenvolvimento de uma plataforma que apresente as informações que os clientes profissionais esperam encontrar nos catálogos. Ao longo do trabalho, por via da análise das entrevistas, surgiu ainda um conjunto de elementos relacionados com os momentos desde o primeiro contacto até ao acompanhamento futuro das marcas com os clientes, realçando o catálogo como ferramenta essencial nessa ligação.

Tabela 1



Esquema sobre a função do catálogo como ponte de ligação entre empresas de mobiliário e os seus clientes profissioanis, esquematizando as exigências que cada um tem dele.

1.3 UNIVERSO DOS PARTICIPANTES DO PROJECTO

Nesta investigação, o catálogo é tido como elemento preponderante na relação entre empresas de design de produto do sector de mobiliário e o respectivo segmento de mercado B2B. Uma vez que cada interveniente tem expectativas próprias para o desempenho do catálogo, este capítulo pretende balizar o campo de acção da investigação. Num primeiro momento iremos analisar as identidades de pequenas e médias empresas de design de mobiliário, em comparação com as marcas líderes de mercado.
No segundo ponto, e uma vez que um dos alvos do catálogo são os clientes profissionais, faz-se a distinção entre os mercados B2B e B2C (Business to Business e Business to Client).

PEQUENAS VS GRANDES EMPRESAS

O primeiro participante na vida do catálogo são as empresas de design de mobiliário, que o enviam a uma lista de contactos, dando a conhecer a marca e as suas colecções. Aqui restringiu-se o objecto de estudo a pequenas e médias empresas de design de produto do sector de mobiliário, sendo que a sua separação das grandes empresas é feita, para esta investigação, no sentido da visibilidade da marca[1], uma vez que se pretende abordar as relações que têm a médio prazo com os seus clientes profissionais.
Este ponto de diferenciação, no qual a marca é lembrada automaticamente, depende da intensidade com que a empresa se posiciona na mente do consumidor (Cadden, 2014).

As marcas líderes são reconhecidas pela qualidade dos serviços e confiança que oferecem aos consumidores. Têm importância porque são um atalho que legitima a escolha de um produto (Silveira, 2008, p.49). Estas grandes empresas têm ainda nos seus representantes no mundo do design de interiores uma outra vantagem competitiva, uma vez que estes seus clientes comprometem-se a seleccionar preferencialmente as peças fornecidas pelas marcas que representam. Assim, as empresas líderes certificam-se que a relação que têm com os clientes seja duradoura.
Tomamos como exemplo uma equipa de designers de interiores que tem um projecto de decoração de um Hotel e procura um modelo de cadeira adequado ao conceito do espaço, podem existir nomes de marcas como a Moroso, Casamania ou a Vitra, que são pensadas de imediato, antes de começarem a pesquisar mais aprofundadamente outras opções de mercado. No entanto, existem outras empresas que, através de estratégias de marketing directo, como o envio de catálogos de produtos, também procuram a sua posição no mercado e a conquista do cliente, que, segundo Kotler e Armstrong (2008), são uma fonte de vantagem competitiva.

Para o contexto do projecto é relevante aprofundar o papel do catálogo de produtos na evolução do relacionamento com o cliente, ligação que irá influenciar a visibilidade de mercado, algo já assegurado pelas empresas líderes. No entanto, no caso de uma pequena empresa, a sua visibilidade ainda está dependente de duas tarefas: criar uma proposta convincente e diferenciadora da concorrência; e assentá-la na mente do cliente com uma sólida credibilidade que naturalmente ainda não possui (Silveira, 2008, p.52). Neste caso, um catálogo que prenda a atenção e que forneça todas as informações necessárias pode ser uma mais valia para assegurar um possível contacto futuro por parte dos clientes profissionais.

B2B VS B2C

Para a investigação, considera-se empresas de design de interiores como representantes do segmento de mercado B2B, na medida em que são empresas que compram produtos a outras para satisfazerem os seus próprios clientes (Brito, 1999). Nos dois segmentos, "os factores que motivam a compra são inerentemente diferentes. Quando empresas decidem uma compra, têm necessidades (...) diferentes que os clientes individuais." (Klor, 2012). Uma vez que o objectivo do catálogo é apresentar e vender as peças, o relevante é estudar quais as condições ideais para que cada cliente se sinta incitado a comprar. Assim, entre as características que distinguem o consumidor profissional do individual, iremos analisar o contexto da compra que os diferenciam.[2]

No caso do segmento B2C, o cliente é um indivíduo que escolhe os produtos essencialmente para consumo próprio. Aqui, a decisão da compra é guiada por princípios emocionais: o cliente escolhe um produto porque o prefere a outro, porque gosta da sua cor, da forma, ou simplesmente porque o deseja ter. Assim, o característico é que o objectivo da comunicação seja a persuasão ligada às emoções (Brito, 1999).

A decisão da compra para o segmento B2B é conduzida, normalmente, por uma necessidade específica, uma vez que é feita em contexto profissional. Trata-se de outras empresas, estúdios e ateliers que precisam de comprar um produto para suportar um projecto maior. Os motivos que incitam a compra são maioritariamente de cariz racional, uma vez que este processo faz parte das suas actividades profissionais. Precisam de informação mais técnica e detalhada uma vez que têm que justificar as opções tomadas e têm metas delineadas pelos seus clientes finais. Para este segmento, a comunicação centra-se na tentativa de responder a um problema. (Brito, 1999) (anexo 1)

1 Outros possíveis factores de diferenciação de grandes e pequenas empresas são a fatia de mercado que cada uma ocupa, complexidade da estrutura organizacional e número de trabalhadores.

2 Outros tipos de diferenças que distinguem o segmento B2B do B2C são a duração e complexidade do ciclo de vendas, o impacto que cada um representa no negócio das empresas, ou a quantidade de intervenientes no processo de vendas. Estas divisões são defendidas quase unanimemente nas obras de autores como Lindon, Kotler ou Keller.

Definir estas diferenças é importante para perceber que tipo de informação deve constar nos catálogos de produtos. No entanto, ficamo-nos somente pela análise individual de cada segmento, uma vez que a investigação pressupõe a interligação dos valores dos dois, sendo que um mesmo catálogo é enviado aos dois tipos de clientes para apresentar a personalidade da marca e os seus produtos. Uma outra razão para não se compartimentar as transacções entre empresa de mobiliário e os clientes profissionais como uma relação de cunho puramente B2B (Gummeson, 2009, p.342) é a polivalência do próprio negócio dos designers de interiores.
Na sua actividade profissional, desdobram-se em duas vertentes: por um lado são os clientes profissionais das empresas de mobiliário, mas por outro lado, são empresas que trabalham com clientes individuais. Neste sentido, este grupo profissional torna-se mediador das empresas de mobiliário, pois as peças das marcas são apresentadas ao cliente final através deles.

1.4 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O problema de investigação centra-se na eficácia do catálogo em cumprir as expectativas de todos os seus intervenientes. As empresas de mobiliário têm por hábito utilizar o catálogo apenas para desencadear o contacto com potenciais clientes, porém nos nossos dias existem formas mais rápidas e baratas de fazer chegar a marca a um grande número de pessoas, como as redes sociais ou o envio de "newsletters". Assim, o catálogo não é principal opção como veículo de comunicação, no entanto, para além de impulsionador da marca, tem também a função de facilitar o trabalho de quem o recebe, um papel que mais dificilmente pode ser substituído por outras formas de chegar aos clientes. Aprofundando estas sinergias entre o emissor e o receptor do catálogo, verificamos o problema da investigação, uma discrepância entre estratégias adoptadas pelos departamentos de marketing e as expectativas que o segmento B2B tem para com o catálogo.

Um estudo de mercado realizado em 2013 pela ABM [3] comprova que as atitudes de cada interveniente são díspares. Por um lado, 32% dos marketeers inquiridos afirmam uma redução do orçamento de Junho a Dezembro de 2013, com enfoque em todo o material impresso para promoção e divulgação da marca, catálogo incluído. Por outro lado, 96% dos mercados B2B inquiridos afirmam ainda a importância do catálogo impresso (enviado por correio pelos anteriores) como ferramenta de trabalho. (Tabelas 2 e 3)
Um outro estudo da DMA [4] sobre a utilização de meios de promoção directa, explicita que, para os seus clientes corporativos, 39,6% dos inquiridos utilizam envios por correio de artefactos sem ser catálogos e apenas 6,2% que enviam o catálogo como forma de promover a marca. (Anexo 2)

Outros estudos de mercado, como por exemplo um realizado pela Oracle [5] em 2013, ressaltam a importância dos catálogos (neste caso os digitais) como uma das principais ferramentas para os clientes profissionais se informarem e tomarem decisões. Nesta estatística, 93% dos inquiridos afirmam que o seu ponto de contacto de preferência com as marcas é o catálogo online. (Anexo 3)

O problema de investigação fica assim demonstrado: os marketeers estão-se a afastar do catálogo, online ou impresso, como ferramenta de comunicação; enquanto que o segmento B2B ainda o coloca no topo da tabela de preferências, sendo útil como plataforma para conhecer e estudar os produtos. Existe uma desconexão entre o que os marketeers das empresas pensam sobre as vontades dos clientes B2B e o que eles realmente procuram. Há uma lacuna na prestação do catálogo no que diz respeito às expectativas que cada interveniente tem dele.

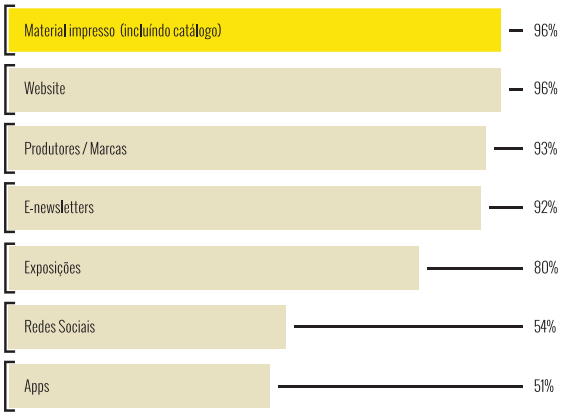


Tabela 2

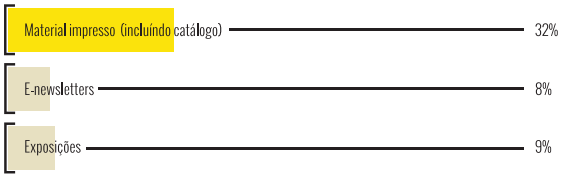


Tabela 3

catálogo
outros meios de se transmitir/obter informação

3 Association os Business Information and Media Companies. Dados provenientes de marketeers e clientes B2B. Estudo disponível em http://www.abmassociation.com/images/abm/pdfs/Value_of_B2B_1-1_30Jul13.pdf

4 Direct Marketing Association. Dados recolhidos de 164 empresas do segmento B2B. Estudo disponível em http://www.marketingcharts.com/traditional/direct-mail-is-marketers-primary-promotions-channel-5605/.

5 Oracle. Inquérito realizado em Fevereiro de 2012. Dados recolhidos de 60 empresas do segmento B2B. Estudo disponível em http://www.oracle.com/us/products/applications/web-commerce/b2b-ecommerce-trends-2012-1503041.pdf

Tabela 2 Veículos utilizados pelo segmento B2B para pesquisa de informação.

Tabela 3 Suportes de comunicação passíveis de corte de orçamento pelos departamentos de marketing.

Dados adpatados do estudo realizado pela ABM. Disponível em http://www.abmassociation.com/images/abm/pdfs/Value_of_B2B_1-1_30Jul13.pdf

1.5 OBJECTIVOS

A INVESTIGAÇÃO DESENVOLVE-SE EM TORNO DE UMA QUESTÃO PRINCIPAL:

DE QUE FORMA PODE O CATÁLOGO SER UMA MAIS-VALIA NAS RELAÇÕES ENTRE EMPRESAS?

Esta investigação tem como base a premissa de que um catálogo de mobiliário comunica eficazmente quando cumpre as exigências dos seus intervenientes, neste caso, empresas de design de mobiliário e designers de interiores. Pretende-se chegar a um consenso entre a função do catálogo enquanto ferramenta de marketing, para os primeiros, e de trabalho, para os segundos. De forma mais profunda, tal integração permite fortalecer a confiança e a relação da marca com os clientes corporativos, facilitando ainda o trabalho destes em procurar a melhor peça de mobiliário para o seu projecto. Visa-se reafirmar o valor do catálogo no cerne das estratégias de comunicação entre empresas, estabelecendo as condições favoráveis para ambos intervenientes aproveitarem as suas mais valias, nomeadamente a capacidade de sustentar as necessidades de trabalho dos designers de interiores. Ao fazer o cruzamento entre as duas empresas e colocar o catálogo no meio dessa relação, é importante conhecer as dinâmicas existentes entre informação dada e esperada e qual a utilidade e receptividade que o catálogo incute em cada interveniente. Principalmente, pretende-se reafirmar o valor do catálogo como fonte informativa e reduzir os atritos das marcas emissoras em considerar o catálogo como algo mais do que um veículo oneroso de apresentação dos produtos.

A investigação desenvolve-se em torno de uma questão principal: de que forma pode o catálogo ser uma mais-valia nas relações entre empresas? Para responder a esta questão, é importante estudar as necessidades dos clientes profissionais, não em termos de produtos, mas da informação que precisam sobre eles. Também é proposto decifrar as condições em que o catálogo é produzido e confrontá-las com as exigências que os clientes profissionais têm, pois esta ferramenta tem também a função de ser um utensílio de trabalho, e por isso deve cumprir tais expectativas do elemento comprador.

O catálogo, para ser um veículo de distinção da empresa que representa, deve ser envolvido numa estratégia de comunicação, ser construído de forma a que se associe de imediato o catálogo a uma marca e ter o conteúdo adequado às necessidades de trabalho de quem o recebe.
Para ser capaz de se sustentar sozinho na mesa de trabalho do parceiro profissional, facilitar o seu projecto e fortalecer a relação comercial entre empresas, deve ter toda a informação completa e bem explícita.
Para se construir um catálogo com estas características, é preciso conhecer a fundo a audiência e fornecer, não só dados técnicos, mas também emotivos que promovam a marca e influenciem a escolha dos produtos.

1.6 ESTRUTURA

Capítulo 1 - Introdução - Contextualiza os participantes da investigação (empresas de design de mobiliário e de interiores) e relaciona-os com o objecto de estudo, o catálogo. Expõe também o que motivou a investigação, o problema central e os objectivos propostos para alcançar respostas.

Capítulo 2 - diz respeito ao Estado da Arte, como tal, faz-se uma breve descrição da evolução do papel do catálogo para as empresas, abordando ainda a sua estrutura actual. Apresentam-se também as opiniões constatadas durante uma experiência profissional, retratando-as como amostra da actual utilização do catálogo.

Capítulo 3 - Revisão da Literatura na medida em que reúnem pressupostos fundamentados em argumentos de diferentes áreas que pretendem propor as fundações para a implementação de um catálogo valorizado enquanto ferramenta de trabalho e de comunicação.

Capítulo 4 - Metodologia empregue para se atingir os objectivos propostos: conhecer a perspectiva de cada interveniente do catálogo, permitindo um cruzamento de informação para a formulação da resposta ao problema.

Capítulo 5 - Resultados obtidos a partir dos métodos utilizados no capítulo anterior, visualizando, através de tabelas comparativas, os padrões encontrados nas opiniões dos dois intervenientes.

Capítulo 6 - Justifica-se neste capítulo da Discussão a alteração da proposta de investigação inicial. Atenta-se assim à importância de se fornecer os elementos essenciais à construção de conteúdos do catálogo, como resposta às dificuldades encontradas na comunicação entre empresas.

Capítulo 7 - Conclusão - Resume a evolução da investigação, interpretando os resultados e a proposta apresentada, tentando ainda apontar novos caminhos e soluções para o futuro desenvolvimento da investigação.

capítulo

2

CATÁLOGO:
UM INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO

2.1

BREVE EVOLUÇÃO DO CATÁLOGO

A investigação tem como objectivo principal o estudo do contexto associado à criação de conteúdos de um catálogo eficaz e a análise do ambiente envolvente à sua distribuição. Assim sendo, torna-se importante apresentar de forma sucinta o que se pode constatar em relação à circulação de catálogos nos mercados. De modo a compreender-se melhor a evolução da dinâmica do catálogo entre empresas, começa-se por se apresentar uma breve retrospectiva da sua utilização, fazendo depois um contraponto para a realidade actual, observada em exemplares de catálogos produzidos recentemente. Torna-se também importante reservar um espaço dedicado a um Estudo de Caso que demonstra um primeiro contacto com situações de desajuste de opiniões sobre a utilidade do catálogo, constatadas durante uma experiência profissional enquanto designer gráfica de uma pequena empresa de design de mobiliáro. Um exemplo da realidade actual que se converte em matéria prima para o desenvolvimento da investigação.

O catálogo é uma ferramenta de apresentação dos produtos que continua a ser uma referência como modelo de comunicação das marcas, devido à capacidade de transmitir os valores e princípios das empresas aos clientes e de fomentar a relação entre ambos. É parte integrante de um conjunto de ferramentas inseridas numa estratégia de comunicação mais ampla, o Marketing Directo[6] (Kotler & Arsmtrong, 1999, p.960). Esta estratégia visa apresentar uma mensagem mais direccionada a cada consumidor, por meio da utilização de canais directos como o email ou o correio convencional, enviado sem passar por intermediários, pretendendo assim incitar algum tipo de resposta por parte do público alvo (Ambrose, 2009, p.116).

O catálogo tem sido usado como forma eficaz de transmitir informação desde a Revolução Industrial, numa época em que a massificação de produtos se desenvolvia rapidamente, aumentando exponencialmente a necessidade de fazer chegar as novidades a um maior número de consumidores. Neste contexto, começa a surgir o conceito de venda por encomenda que permitia aos clientes a possibilidade de escolher os acabamentos e combinações que queriam, uma vez que os catálogos que acompanhavam os vendedores porta-a-porta mostravam toda a gama de formatos, padrões e materiais de cada peça possível de ser fabricada (Forty, 2007, p.44).
A industrialização resultaria no aumento da concorrência, alterando a forma de vender os produtos. Apresentar listas de peças já não garantia o desejado destaque no cenário concorrencial. Era agora necessário persuadir a audiência para a compra, promovendo os produtos não só pelas suas características técnicas mas apelando também às emoções que pudessem despertar (Morris, 2009, p.162) (figura 1).

6 Marketing Directo: Um conjunto de formas de comunicar com o consumidor através de um diálogo directo, individual e interactivo. Pode-se utilizar variados suportes para chegar ao cliente de forma directa, entre elas o envio de mensagens por correio, através do catálogo distribuído individualmente aos contactos, envio de emails personalizados, telefonemas, visitas ao local. Para uma boa estratégia de marketing directo é preciso partir de uma boa base de dados de forma a ser possível criar nichos de mercado que tenham exigências específicas e que possam tirar partido deste tipo de abordagem mais personalizada.

Uma nova mudança de paradigma só chegaria com a era da informação e da tecnologia, introdutora de novas formas de comunicação dos produtos. A generalização da comunicação via Internet veio permitir divulgar os produtos de forma imediata, com custos reduzidos e a um número de pessoas inalcançável para os métodos anteriores. A grande quantidade de materiais que podem ser enviados em formato digital de forma estandardizada e ainda a panóplia de sites, blogs e redes sociais, transforma o contacto com o cliente, despersonalizando a relação, enquanto que generaliza o tipo de informação facultada. É neste contexto que surge a necessidade de uma revalorização do catálogo enquanto ferramenta de comunicação directa, uma vez que continua a ser um suporte de preferência para os clientes do segmento B2B, que o utiliza como fonte de informação detalhada e específica sobre os produtos das marcas.

6 THE ADAMS FURNITURE COMPANY, LIMITED, TORONTO

Upholstered Furniture

On this and the following five pages are illustrated an assortment of parlor suites that we are certain for variety, quality and style are unapproached by any showing made by any other house in the Dominion. In this section of our immense store is displayed a most beautiful collection of upholstered furniture, including upwards of one hundred designs of parlor suites alone. The illustration pictured is one of the many examples of well-made and most desirable medium-priced suites that we offer at little cost.

This Dainty 3-Piece Parlor Suite, only $24.75

A striking example of our ability to offer the choicest products of furniture manufacturers at very much lower prices than are generally asked by furniture stores throughout the Dominion. It is but one of the many excellent values presented in this catalogue.

It is not only in appearance a most desirable suite, but is in every way a well-made and thoroughly dependable three-piece outfit, carrying with it our regular guarantee of absolute satisfaction.

The Frames of this dainty parlor suite are made of selected birch-mahogany, the wood being thoroughly seasoned and kiln-dried before the manufacturing process. The design is at once graceful and well-proportioned, being finished on lines in keeping with the latest drawing-room furniture; the frames are put together in a thorough manner — just as well as the cabinet-maker knows how to construct them—and each piece is hand-rubbed to a brilliant polish finish.

Write for Samples of Coverings

Preferred colors should be stated when sending

Freight Paid in Ontario

The Upholstering done in our own workrooms. Seats are fitted with our guaranteed construction, oil-tempered springs and are well stuffed, the springs and filling being covered with cotton before the outer coverings are put on—thus giving extra strength. The panels in back are upholstered and diamond-tufted; we use an especially good grade of French silk finish moire in the coverings, and will send samples of any of the following colors, viz., two shades green, rose or champagne, if preferred color is stated.

This is No. 348 Three-Piece Parlor Suite Be sure to give Order Number plainly

CANADA'S LARGEST HOME FURNISHERS 7

These Low Prices Bring this Furniture Freight Paid to Any Shipping Point in Ontario

$18.75

Buys this Well-Constructed 3-Piece Suite

No. 359.—Three-Piece Parlor Suite. A remarkably pretty suite for the extremely low price quoted above. Frames are very shapely and sturdily built of selected birch-mahogany, highly polished finish; upholstered with plain seat on webbed spring construction; very choice colorings of silk-finished moires and damasks are used in the coverings. Just as carefully finished as the best. We can highly recommend this suite to those desiring parlor furniture at very little cost.

$22.95

For this Well-Designed 3-Piece Parlor Suite

No. 358. Another neatly designed suite at a moderate price. Three pieces, consisting of settee, rocker and arm chair; of solid, substantial build, frames being made of selected birch-mahogany, all hand-polish finish; seats are upholstered on steel spring construction; the coverings are of choice French silk moires—a nice selection of patterns and colorings to choose from; samples will be gladly sent if the color desired is mentioned. A thoroughly dependable parlor suite.

To Enable Us to Fill All Orders Accurately and Promptly Give Correct Number of Article and State Preferred Color of Coverings.

figura 1: páginas 6 e 7 do Catálogo nº31 da Adams Company, 1910.
Disponível em http://archive.org/stream/adamsfurniture00adauoft#page/n0/mode/2up

Actualmente, os catálogos das empresas de mobiliário pretendem destacar-se pela diferença, por isso, as que têm orçamento para tal, voltam a apostar em materiais impressos, usando formatos, tipos de papel e acabamentos fora do normalizado.
Procuram não só mostrar as peças, mas envolver o leitor numa experiência emocional. As marcas aproveitam a proliferação de meios disponíveis, colocando o catálogo na Internet, enviando-o por correio e desenhando edições especiais para os divulgarem nas feiras de mobiliário. Neste último caso, por ser usado como lembrança, utilizam linguagens que captam a atenção no meio de outras marcas. Fotografias com enquadramentos diferentes, capas de catálogo com tipografia e imagem que prendem a atenção de quem passa, outros modelos de paginação. Para além disso, incluem também informação suficiente para sustentar uma leitura "à posteriori", quando o visitante regressa a casa com todos os catálogos que recolheu.

Marcas líderes e com grande variedade de produtos, criam catálogos para nichos de mercado, adaptando a comunicação e seleccionando as peças a apresentar de acordo com o tipo de problemas que a audiência em específico procura resolver. A marca Herman Miller, por exemplo, tem um catálogo direccionado a pequenas e médias empresas emergentes, deste modo, o catálogo tenta explicar como deve um escritório ser construído e oferece soluções para ambientes apropriados a actividades profissionais (figuras 2 e 3).
A maioria das empresas de mobiliário com possibiliades para tal, constrói ambientes para sessões fotográficas específicas para o catálogo. Fotografias das peças isoladas, de pormenores, de grupos de produtos. A imagem é a protagonista, preenchendo as páginas dos catálogos, mas sem descuidar da apresentação da informação técnica, também ela interligada com a linguagem adoptada e geralmente apresentada nas páginas finais do catálogo. As imagens das peças são acompanhadas de uma pequena descrição, informando das suas principais características.
No caso de peças fotografadas em grupo, existem legendas que remetem para a página de cada modelo, onde são apresentados mais detalhadamente.
Algumas marcas incluem uma secção inicial sobre a empresa, os designers e os métodos de produção, podendo também aparecer representações, em fotografia ou ilustração, de momentos da criação e construção das peças, de modo a se criar uma narrativa entre a empresa e as suas colecções.

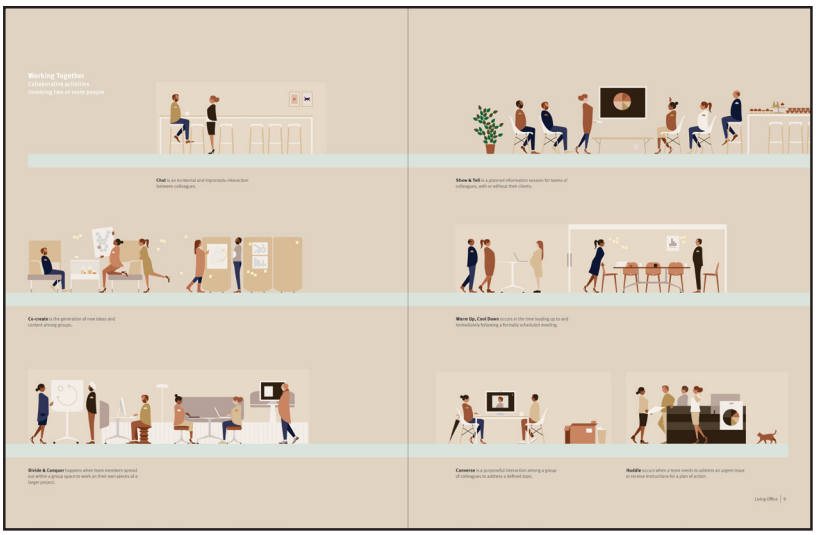


figura 2

figura 2: páginas 6 e 7 do catálogo Small and Medium Business da Herman Miller, 2014.

figura 3: páginas 22 e 23 do catálogo Small and Medium Business da Herman Miller, 2014.

Disponível em http://www.hermanmiller.com/content/dam/hermanmiller/documents/small_medium_business/Herman_Miller_Small_and_Medium_Business_2013-14_Catalog.pdf

figura 3

2.2

ESTUDO DE CASO: UMA EMPRESA PERANTE O CATÁLOGO

Dentro da empresa de mobiliário Two Six, foi possível ter contacto com a transformação que a sociedade da tecnologia e do imediato provoca nas relações entre empresas.

A Two Six, uma pequena empresa de design de mobiliário fundada em 2012, define-se como uma marca jovem, divertida e que ama a vida e os pequenos detalhes. É composta por três designers e uma marketeer que se encarregam de desenhar as peças e de as promover através de meios digitais e impressos. Neste quadro, todas as acções de comunicação são por eles realizadas. A particularidade desta empresa é ter uma secção de design de mobiliário e outra de design de interiores, o que me permitiu ter contacto directo com as formas de trabalhar dos dois intervenientes aqui abordados.

Esta dualidade demonstrou a existência de noções diferentes sobre a eficácia do catálogo. A secção de design de mobiliário pretendia construir um catálogo dos seus produtos, apesar de simultaneamente sentir que estes geralmente não são bem recebidos pelos clientes corporativos.
Por outro lado, o departamento de design de interiores lida diariamente com catálogos similares, de modo a escolher as melhores peças para cada projecto. Verifica-se assim uma falta de conexão entre os departamentos de marketing das empresas de mobiliário e os segmentos B2B, originadora do problema da investigação.

Era minha função, enquanto estagiária, criar artefactos de comunicação que transparecessem os valores da empresa. Foi com essa missão que me apercebi dos factores que conduziam à opinião pouco segura que tinham do catálogo enquanto promotor da marca. A empresa aposta principalmente na promoção através do envio de emails, “newsletters” e actualizações do Facebook. Utilizam cores vivas, frases engraçadas e jogos de imagens com os seus produtos para captarem a atenção da audiência e direccioná-la para o seu website. Uma maior incidência, portanto, no desenvolvimento de conteúdos gráficos que pretendem persuadir sobretudo clientes individuais. Durante o meu tempo na empresa, a única referência a necessidades específicas de clientes profissionais foi encontrada no catálogo de produtos, considerando assim que existe uma aparente falta de estudo sobre o tipo de comunicação adequado a esta audiência.

Em relação ao catálogo, existia um por eles elaborado, mas a empresa tinha o objectivo de mudar radicalmente a imagem e organização do conteúdo. O problema que se levanta é que, até ao momento, todos os elementos de comunicação tinham sido desenvolvidos sem apoio de profissionais da área do design gráfico, daí não existir coerência gráfica entre catálogo, brochura e newsletters enviadas.

Tornou-se difícil delinear um novo catálogo tendo em conta que pretendiam ilustrar novos valores e filosofias, mas tinham dificuldades em materializa-los. Este segundo catálogo pretendia contar a história da marca, dividindo-se nos três capítulos que ilustram a sua essência: “Live, Love, Color it” (figura 4). Toda a linguagem apostava em transmitir um estilo de vida e uma atitude muito próprias, recorrendo a fotografias emotivas que retratavam interacções entre pessoas, as peças e o ambiente envolvente. Recorriam a pequenos textos poéticos sobre as mais valias das peças que pretendiam persuadir o consumidor a comprar o produto por ter estabelecido uma relação emocional. Nota-se uma preocupação com a publicitação do produto e comunicação para os clientes individuais dando maior destaque ao lado emotivo dado pelas fotografias e textos, do que à informação técnica. Na perspectiva do segmento B2B, a análise deste tipo de catálogos na mesa de trabalho fica prejudicada, dificultando a selecção de um produto para ser utilizado num projecto. Grande parte do catálogo é preenchido por mensagens que transparecem a filosofia da marca, mas não ajudam no processo de trabalho destas outras empresas.
Perante este cenário, considerei o catálogo pouco eficaz, pois revela menor atenção para com um tipo de cliente mais exigente a nível informativo, a quem pretendiam atingir com a sua distribuição (figuras 5-7).

Após a minha saída da Two Six, em Dezembro de 2013, a marca construiu um terceiro catálogo.

figura 4

figura 4: O segundo separador do catálogo descrito no texto da empresa Two Six. (O primeiro dz respeito ao “Live” e o último ao “Color it”, elementos do sloagan da marca.

figura 5

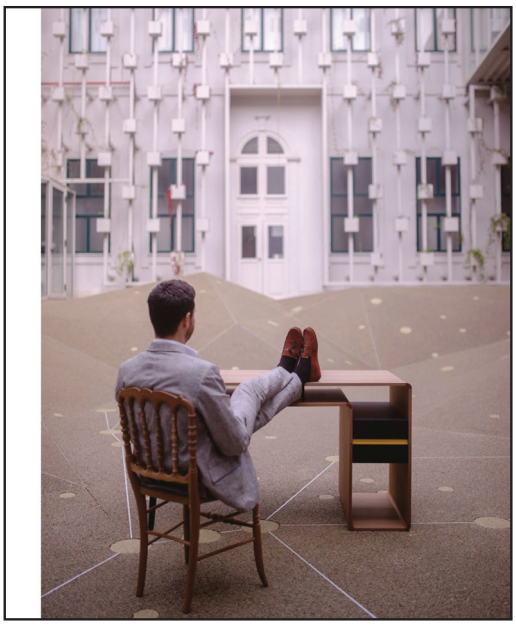


figura 6

figura 7

figura 5, 6, 7: páginas do catálogo em questão da empresa Two Six, que exemplificam a preocupação em transmitir o estilo de vida que a empresa é apologista.

capítulo

3

PRESSUPOSTOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO CATÁLOGO

Interligar-se as ferramentas de marketing das empresas que enviam o catálogo com as ferramentas de trabalho das que o recebem, tem o objectivo de fazer com que as marcas voltem a considerá-lo como um alicerce para as relações comerciais. São nesta secção exploradas teorias que pretendem enquadrar o catálogo num ambiente próspero ao desenvolvimento da sua rentabilidade para com todos os intervenientes. Pretende-se realçar que um dos factores importantes para o sucesso do catálogo é a reacção que pode despertar no público alvo. Enquanto estudam as peças para os seus projectos, os designers de interiores absorvem indirectamente os valores das marcas representados nos catálogos, assim, e de modo a que as marcas voltem a preferir esta ferramenta, torna-se imprescindível que a sua utilização seja suportada por pressupostos que amplifiquem o seu valor:

Criar uma coerência entre todos os suportes de comunicação, incluindo o catálogo num sistema de comunicação variado, permite que a imagem que os clientes têm da marca se desenvolva à medida que entram em contacto com ela. Apesar da investigação incidir sobretudo na relação entre empresas, considera-se fundamental que um catálogo abranja não só as exigências relativas ao trabalho do segmento B2B, mas que as concilie com uma vertente comunicativa mais emocional, característica da comunicação com o mercado B2C. De forma a incluir-se estas duas componentes, é demonstrado que conhecer a audiência e comunicar segundo as suas necessidades, para além das da empresa emissora do catálogo, permite despertar uma acção no leitor, conduzindo-o à compra.

3.1

O CATÁLOGO INTEGRADO NUMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Apesar do catálogo se apresentar como uma ferramenta para gerar interesse pelos produtos, construir uma relação de lealdade para com a marca e incitar o desejo da compra (Kruger, 2010), o seu papel como principal plataforma de concretização desses objectivos tem vindo a sofrer alterações. É agora um suporte intermédio que transporta o cliente até aos websites das marcas, de forma a conseguirem avançar na relação comercial.
Na tentativa de combater esta atitude, de certo modo desvalorizadora, considera-se que “há uma vantagem em incluir o catálogo impresso numa estratégia de marketing multi-facetada, em vez de pôr todos os ovos no mesmo cesto” (Plutsky, 2010), apostando na integração do catálogo impresso numa rede híbrida de materiais de comunicação e informação. Para tal, pode-se começar por disponibilizar simultaneamente o catálogo impresso e digital, tendo o mesmo cuidado com o seu conteúdo. Igualmente pertinente é completar o acesso ao catálogo com outras formas de prospecção, envolvendo melhor o consumidor com a marca, de modo a influenciar o tipo de impacto que as informações provenientes de vários suportes e em diferentes momentos têm nos clientes.

COMPLEMENTARIEDADE ENTRE SUPORTES DE COMUNICAÇÃO

"*Com o catálogo impresso, os produtos são colocados em frente do consumidor, enquanto que a Internet providencia acesso fácil a possíveis encomendas e a estabelecer contacto com a marca*" (Chan, 2010, p.2).

Pretende-se que o seu papel no epicentro das relações entre empresas seja valorizado, indo mais além como objecto de intervenção. Assim, para vir a ser uma ferramenta de trabalho auto-sustentável, o catálogo deve ter todos os dados necessários às exigências dos mercados B2B, de forma a que a Internet funcione como uma ajuda no contacto entre as empresas, em vez de ser uma necessidade de mais informação.
"Uma das regras de ouro da publicidade é que múltiplas formas de publicitar ao mesmo tempo resultam em maior número de respostas do que um só meio distribuído em tempos diferentes. (...) Pode-se promover o catálogo no website, e o website no catálogo" (G2 CATALOG..., 2011).
Este tem assim a função de divulgar os produtos e os dados de uma forma imediata, completando os métodos persuasivos que foram apresentados pelas várias ferramentas disponíveis, ajudando os leitores a surgirem mais predispostos para a compra. Um dos grandes benefícios de se combinar estes dois suportes de comunicação é adquirido ao sintonizar as desvantagens de um com as vantagens do outro.
O catálogo, apesar de ser uma forma tradicional de chegar à audiência, tem a possibilidade de adoptar uma linguagem focada em alvos específicos, não se baseando em comunicar para as massas (Lindon, 2009). Mas a Internet, apesar de ser um meio menos dispendioso, pode não ser tão eficaz neste campo do contacto directo com os consumidores, uma vez que dificulta a actualização de bases de dados através do número de visualizações do website (Kotler, 2003, p.424).

Uma linha de evolução seria enviar o catálogo a um nicho de contactos que se considere apropriado, de modo a captar a sua atenção, disponibilizando-o, simultaneamente, no website para que possa ser acedido pelo público em geral. Quem acede ao website depois de ter lido o catálogo chega mais informado e com um precedente de valores da empresa que será alimentado na ferramenta online, assim, estes clientes estão mais predispostos a comprar, tornando esta simbiose numa forma eficaz de vendas directas (Kotler, 2003, p.433). Assim, todos os leitores podem desfrutar da mesma qualidade de informação, e criar-se-iam ainda mais oportunidades para, de potenciais clientes, passarem a consumidores.

TODAS AS FORMAS DE CONTACTAR COM O CLIENTE CONTAM

É importante saber exactamente quando, como e onde é que os potenciais clientes entram em contacto com a marca, porque o comportamento da compra depende de todos os tipos de contacto, sejam eles directos ou indirectos (Schultz, 2004, p.155). A audiência é influenciada por todas as formas de contacto com a marca e a sua experiência vai sendo moldada, positiva ou negativamente. Grande parte das pequenas empresas têm optado pelo

"quanto mais marketing melhor e têm usado formas diferentes de comunicar mas sem nenhum foco específico a nenhum público-alvo. No entanto, todos estes pontos de contacto diferem pelo tipo de cliente que se trata. O que significa que a empresa deve saber que "touch points" são mais importantes para cada tipo de cliente, de modo a conseguir investir nos pontos de contacto correctos" (Rosén, 2009, p.8).

Ao utilizar mais do que um suporte, as marcas podem tirar partido das vantagens de cada um, adicionando valor à informação expressa. Autores como Schulz (2004) defendem que estes variados pontos de contacto que a marca produz devem conter a mesma mensagem que se vai repetindo na mente do consumidor, aumentando assim as hipóteses para ser lembrada. No entanto, considera-se nesta investigação que deve existir uma coerência entre o grafismo de cada suporte e uma linha de pensamento que os faça completarem-se uns aos outros, partindo do princípio que esta variedade conduzirá o cliente profissional a pensar sobre a marca. Assim o seu conhecimento dela deve crescer ao longo dos pontos de contacto. Deste modo, é desnecessário repetir a mesma mensagem ao longo de todos os suportes de comunicação, uma vez que todas contribuem para um propósito comum. Normalmente, e especialmente nesta era da tecnologia, os consumidores utilizam mais do que um meio de pesquisar os produtos, sendo que o catálogo pode ser considerado como ferramenta de preferência para este fim (Plutsky, 2010). Significa que o catálogo não está ultrapassado, mas deve ser intercalado com outras formas de informar e prospectar.

Websites, recomendações de amigos, produtos, pontos de venda, emails, newsletters, exposições, são exemplos de meios em que os potenciais interessados podem ter contacto com a marca. Mas deve-se considerar que cada tipo de suporte que chega aos clientes tem as suas fraquezas e mais valias, sendo que uns se aplicam melhor ao moldar da experiência com os clientes individuais e outros com os clientes profissionais (Rosén, 2009, p.8). Estes últimos podem pesquisar a marca em blogs da especialidade ou encontrar referências em artigos de revistas especializadas, despertando o interesse e decidindo analisar o catálogo de determinada marca para informação mais detalhada.

Depois, pode ainda ir ao website para entrar em contacto com a empresa de mobiliário e marcar reuniões com o representante da marca. Todas estas etapas contribuem para o parecer que o cliente profissional tem da marca, por isso devem todos ter conteúdo apropriado ao suporte e ser construídos de modo a que a representação dos valores da marca sejam homogéneos.

Na era digital, desvalorizar os novos suportes seria uma grande desvantagem competitiva, mas fazer com que a estratégia esteja dependente de um único suporte é igualmente arriscado, nomeadamente um tão generalizado como a Internet, onde todos podem chegar, mas nem todos estarem interessados com a mesma intensidade. É por isso importante criar uma coerência entre todos os suportes de comunicação, mesmo os mais indirectos, uma vez que tudo contribui para que o cliente se sinta identificado com a marca, atribuindo funções específicas a cada suporte. Aqui o catálogo surge como um primeiro elemento na hierarquia da comunicação, contendo conteúdos mais completos, e direccionando os clientes para outros suportes de comunicação, aproximando-os das marcas.

3.2

COMUNICAR PARA B2B COM VALORES DO B2C

O contexto da compra é considerado a principal diferença entre os dois segmentos de mercado. Os clientes finais adquirem os produtos para seu próprio consumo, ao passo que no mercado B2B, os profissionais têm que seleccionar o produto que melhor se enquadra no projecto, analisando diferentes factores que devem estar explícitos nos catálogos. Esta diferença nas atitudes dos segmentos de mercado faz com que seja fácil de se associar o cliente profissional à tendência para um raciocínio puramente lógico e, por consequência, cabe ao cliente individual tomar decisões derivadas da emoção. Surgem assim teorias, como a explicada por Lindon (Cruz, 2012, p.2), que defendem que a estimulação da compra deve ser feita de formas separadas para os dois segmentos de mercado, uma vez que o processo de compra varia. No entanto, esta investigação pretende demonstrar que não se deve descartar uma característica da outra, independentemente do tipo de cliente final do catálogo. “Apesar de alguns afirmarem que há diferenças entre consumidores B2B e B2C, estes são, de facto, iguais. Somos todos pessoas que se conectam a um nível emocional com marcas, seja para comprar produtos num contexto profissional ou pessoal” (Weekes, 2014).

PROFISSIONAIS: RAZÃO PONTUADA PELA EMOÇÃO

Uma das tendências para se assumir que se deve comunicar com os dois segmentos de formas distintas é a de compartimentar os clientes B2B como seres puramente racionais. Assume-se simplesmente que os profissionais, ao comprarem produtos, estão só preocupados com factores objectivos como o preço, a eficácia ou o tamanho. Apesar desta tendência, há que relembrar que, para além da necessidade de informação técnica, todas as decisões humanas têm um fundo de instinto e de emoções. "Existirá mesmo alguém que acredite que as pessoas se tornam não-emotivas e máquinas totalmente racionais quando trabalham?" (Kotler, 2006 p.1). Não nos podemos esquecer que o consumidor B2B, mesmo estando a utilizar um catálogo para trabalhar, é uma pessoa, e como tal, não se abstrai totalmente das suas emoções.

No âmbito da investigação, o conceito emoção traduz-se por técnicas de comunicação que apelem aos sentidos e que devem estar igualmente presentes no catálogo, pois completam a informação técnica. "Contrariamente a alguns preconceitos, o consumidor B2B não é um robot corporativo sem cara e sem emoções, apenas interessado nas funções práticas e nos ROI[7] dos produtos ou serviços" (Weekes, 2014). Um catálogo bem construído, com um layout que faz transparecer os valores da marca e que mostre boas fotografias dos produtos, consegue prender melhor a atenção do designer de interiores. Adicionar a estas características informações completas sobre aspectos técnicos dos produtos, facilita o trabalho do profissional no percurso desde a pesquisa até à compra da peça. As marcas que trabalham com consumidores B2B devem, portanto, reflectir um melhor equilíbrio entre valores funcionais e emocionais. Ao apelar tanto às emoções como à lógica do consumidor, a marca tornar-se-á imediatamente mais atractiva e memorável. Assim, uma das formas para se chegar a um modelo de catálogo eficaz para todos os utilizadores é desenvolver impulsos que apelem aos dois segmentos de mercado.

7 ROI - Retorno sobre Investimento. É a relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento, e o montante de dinheiro investido.

CLIENTES PROFISSIONAIS LIDAM COM CLIENTES INDIVIDUAIS:

Para além do ponto referido acima e, apesar dos catálogos serem uma importante fonte de informação técnica para os designers de interiores, estes profissionais trabalham com outras pessoas quando têm um projecto em mãos. Lidam com clientes que não têm necessidade de saber tanta informação quanto eles.

"Pelo lado do mercado B2B, não se deve simplesmente assumir que as empresas tomam decisões puramente racionais e que o valor emocional só é importante se este não tiver nenhum conhecimento ou interesse" (Andersson, 2013, p1).
A diferença entre um cliente-empresa e um cliente-individual não é a exclusividade de pensamento lógico ou emotivo. O profissional apenas tem que justificar as suas opções no seu trabalho, enquanto que o cliente individual pode escolher um produto simplesmente porque lhe agrada.
A autora Claire Weeks (2014) vai mais além na necessidade de juntar as duas formas de comunicar. Mesmo que durante o ciclo de trabalho, o profissional precise de informação técnica para seleccionar previamente os produtos, seguindo outros princípios que não a estética, no fim será sempre o cliente final a tomar a última decisão. O projecto final será aprovado segundo o gosto de um cliente não-profissional da área, que, por sua vez, e principalmente na era informativa em que vivemos, também não vive só de emoções. Segundo Kotler (2001), estes têm, hoje, um maior acesso e controlo sobre informação relativa às marcas. Neste sentido, também o mercado B2C procura alguma informação complementar a apenas fotografias dos produtos. Antes de seleccionar um produto, está já mais informado sobre algumas características importantes e produtos concorrentes.

Existe, de facto, uma diferença entre os dois segmentos de mercado, principalmente no que diz respeito ao contexto da compra do produto e à natureza dos dois clientes, mas, na altura da construção do catálogo, é efectivamente importante interligar as duas formas de apresentar informação, uma mais técnica e outra mais emotiva. Assim, ao ser distribuído, os clientes sentem-se satisfeitos em termos de informação e estão emotivamente ligados aos produto em questão. Os catálogos, ao valorizarem a informação objectiva e ao identificarem-se com a filosofia da marca, são dirigidos a um público-alvo que irá apreciar o seu conteúdo.

3.3

CONHECER A AUDIÊNCIA

Também importante na comunicação da marca com o cliente é equilibrar os seus objectivos com as verdadeiras exigências da audiência, pois só é possível integrar o catálogo numa estratégia híbrida de comunicação e incluir diferentes tipos de informação no seu conteúdo, se se conhecer a fundo os consumidores a quem o catálogo se dirige.
O método mais comum para comunicar com clientes é o das empresas delimitarem os seus objectivos e depois realizarem uma série de actividades em torno destes, esperando resultados favoráveis. No entanto, deve-se compreender a importância de ouvir como o consumidor quer ser comunicado, transportando os objectivos focados na empresa para outros que o sejam na sua relação com o consumidor. (Schultz, 2004, p.162)

Estudar a audiência e construir conteúdos a partir das suas necessidades ajuda a que a mensagem incite uma relação forte entre marca e cliente, mantendo este último interessado em possíveis compras futuras.

Os clientes são os principais veículos para o rendimento da empresa, por isso devem ser tratados como bens e não apenas como compradores, sendo de especial relevo investir na comunicação e relação com e para o consumidor. (Schultz, 2004, p.50)

"Numa primeira fase, o marketing estava orientado para a transacção, concentrando-se na forma de fazer a venda. Numa segunda fase, o marketing passou a estar orientado para a relação, na maneira de fazer o cliente continuar a voltar e comprar mais" (Kotler, 2010, p24). Esta relação com a marca não está só relacionada com a experiência criada, mas também com o proveito que o cliente tira dessa experiência. O cliente, consumidor, potencial cliente, deve estar no centro de qualquer tipo de interação por parte da marca. Mais importante do que mostrar as peças, é fazer com que o catálogo seja bem recebido pelos clientes. Se tiver uma mensagem que lhes agrade e seja útil, é considerado como uma peça interessante e causa um impacto positivo. Torna-se, pois, fundamental que enquanto se transmite a filosofia da marca, se integre a audiência nessa filosofia, encorajando-a a pensar, sentir e agir de acordo com a informação recebida.

Para que a marca consiga incutir mais profundamente os seus objectivos na mente dos clientes, devem criar suportes de comunicação cujos conteúdos sejam determinados pelo tipo de objectivos que os clientes procuram.

"*O designer não deve estar só preocupado com o layout e conteúdo da experiência, mas também com o seu contexto e consequências: como procura encorajar as pessoas a pensar, sentir e agir depois da experiência.*" (Ardill, n.d).

O conteúdo deve corresponder ao tipo de mensagem e informação que os clientes, tanto profissionais como individuais, esperam receber, encaixando a mensagem da empresa que o envia de forma a que os consumidores tirem proveito e saiam beneficiados por esta informação.

ACOMPANHAR O CLIENTE EM TODAS AS FASES

Atentando à ideia abordada no ponto anterior (interligar função com emoção para um melhor aproveitamento do catálogo), passa-se de uma filosofia de comunicação centrada em vender os produtos da marca, para uma filosofia que vá ao encontro das necessidades e expectativas dos clientes. Torna-se vantajoso ir além da satisfação do cliente apenas a nível do desempenho das peças vendidas, abrangendo todas as necessidades que este possa sentir, tanto em momentos anteriores como posteriores à compra, sejam elas de cariz emocional ou técnico.

"Afastar-se de uma filosofia de vendas de produtos para uma estratégia de marketing holístico dá-lhes {às marcas} maior hipóteses de se destacarem desta competição" (Kotler, 2009, p.59). Nesta abordagem holística 8, as atenções viram-se para o cliente profissional como um ser humano completo, com desejos, vontades e necessidades, e não uma máquina de comprar produtos (Kotler, 2010, p.47). Esta forma de abordar o cliente permite um melhor conhecimento do seu comportamento geral, desde a fase em que começa a pesquisar as possíveis soluções existentes no mercado, até às escolhas finais. Conhecendo-o a fundo e considerando-o como peça chave para o sucesso da marca, facilita a tornar a mensagem mais persuasiva e adequada aos clientes.

8 O termo "holístico" é aqui utilizado para se referir a uma envolvência entre todos os factores que dizem respeito aos clientes. Desde as vontades iniciais de contactar a marca, passando por informações que procuram e precisam, chegando a necessidades de contacto futuro por parte da marca para se sentirem integrados na relação comercial. É preciso conhecer todos os factores que diferenciam o cliente profissional.

DESENCADEAR UMA ACÇÃO

No entanto, não chega chamar à atenção. O grande objectivo das marcas é desencadear uma acção nos clientes, preferencialmente levá-los a comprar, sendo para isso pressuposto que, para se planear uma comunicação para os clientes B2B, se deva conhecer a fundo os seus hábitos de procura de informação (Brito, 1999). Neste sentido, o catálogo destaca-se no mercado se for ao encontro destes hábitos.

Existem vários níveis de avaliar o envolvimento da audiência: "Uma coisa é consciencializar, outra é chamar à atenção e outra ainda é incitar uma acção. Acção significa fazer com que alguém perca tempo a concentrar-se em algo. Mas há que considerar se a acção leva ao acto da compra" (Kotler, 2009).

Esta "acção" é teorizada no artigo "Shaping Belief" [9], como uma visão retórica da comunicação visual, neste contexto, "a audiência evoluiu de um leitor passivo, para um participante activo num argumento" (Tyler, 2006, p.36). A retórica é utilizada para persuadir uma audiência através de argumentos, neste caso visuais. Focar só em transmitir uma mensagem interligando imagens e frases não é suficiente. Deve-se também integrar a audiência nesta conversa, levá-la a participar. A função do catálogo deve ser mais do que um instrumento de venda, deve ser concebido com conhecimento das necessidades e objectivos da audiência e incutir uma vontade de comprar produtos que possa ser justificada em âmbito profissional.
O segmento B2B deve-se sentir satisfeito com as ferramentas fornecidas, sentindo-se também mais receptivo à criação de uma relação com a empresa emissora do catálogo.

Não é suficiente comunicar a mensagem que a marca quer, mas é preciso apelar às necessidades da audiência, integrar os seus objectivos de procura de informação e apresentar uma mensagem que faça sentido a quem a vai ler. A promoção dos produtos e a comunicação da marca só podem ser eficazes se chamarem à atenção das pessoas. Construir artefactos de comunicação que vão ao encontro do que os clientes precisam, e manter o contacto com os clientes ao longo do tempo, são mais valias para as marcas, pois todos os pontos de contacto contam para captar a atenção de um cliente. No entanto, apenas prender a atenção das audiências não é suficiente, pois o grande objectivo das marcas é a venda dos produtos. Assim, conhecer os desejos dos clientes e corresponder a esses desejos através do conteúdo certo, facilita a transformar um leitor de informação num consumidor.

O objectivo do catálogo é o de promover a marca, dar a conhecer os valores e os produtos aos clientes, mas tem também uma outra faceta quando é utilizado pelos clientes profissionais, que tem que ser considerada.
Um catálogo, bem como qualquer outro artefacto de comunicação, só consegue transmitir os valores da marca se também for capaz de transmitir alguma mensagem à audiência. Para isso é preciso que as marcas comuniquem com os clientes e não apenas transmitam os seus próprios valores. Pretendeu-se aqui explorar o contexto no qual o catálogo deve ser inserido, de forma a que seja bem aceite pelos clientes profissionais. Para tal, constatou-se necessário que o catálogo não seja considerado um elemento isolado dos outros artefactos, nem se deve agrupar o parceiro profissional num mundo de apenas informação técnica, sem referências às emoções que possam sentir ao estudar um catálogo visualmente apelativo. Em suma, o catálogo deve demonstrar que a sua função é auxiliar o trabalho do cliente.

9 Shaping Belief, um artigo por Ann C. Tyler na obra Design Issues. Considera o design como uma conversa, daí que o leitor deve poder contribuir para a mensagem apresentada. O leitor não é considerado um personagem passivo, que apenas lê ou vê a mensagem, mas sim alguém que toma decisões a partir do que experienciou. Esta acção feita pelo leitor é de preferência a compra (se for caso da venda de um produto através do catálogo) ou a tomada de uma acção favorável ao emissor da mensagem.

capítulo

4

METODOLOGIA

Com o intuito de reunir dados para formular um contributo de modo a fomentar uma aproximação entre as estratégias usadas pelas empresas de mobiliário e as necessidades dos clientes profissionais, tentando perceber qual a realidade da utilização do catálogo e o parecer que cada interveniente tem sobre a sua eficácia, foram estabelecidas duas abordagens metodológicas diferentes, explicadas aqui em duas fases:

A primeira, descreve o processo de investigação de campo a partir de entrevistas realizadas a empresas de design de mobiliário e a designers de interiores. Estas entrevistas visaram criar uma base de dados que reflectisse mais fielmente o parecer que cada interveniente tem da distribuição, recepção e utilização do catálogo. Uma análise a estas entrevistas pode permitir também uma útil conclusão sobre o que falta ao catálogo para que se torne uma ferramenta eficiente de marketing e de trabalho.
A segunda parte apresenta a utilização de um método de recolha de dados através de conversa em modo informal sobre a utilização prática dos catálogos na feira de Mobiliário de Milão.

4.1 ENTREVISTAS

Para que seja possível propor um modelo de catálogo com as características que vêm sendo propostas, surge como essencial conhecer a situação actual da relação entre empresas, extraíndo-a directamente da fonte. Tendo em mente os três pressupostos defendidos na revisão da literatura como fundamentais para um catálogo eficaz, foram realizadas entrevistas aos dois usuários directos do catálogo. Parte-se do princípio que uma empresa de design de mobiliário envia o catálogo na tentativa de estabelecer contacto e vender o produto, e que os designers de interiores, representando o segmento B2B, precisam deste catálogo como suporte de informação, principalmente técnica, que os ajudará a seleccionar a melhor opção para o projecto do seu cliente.

Partindo de pressupostos iniciais sobre as funções do catálogo, a recolha de dados de fontes primárias (entrevistas) permitiu moldar a minha proposta de intervenção à medida que as respostas foram surgindo.
Apesar de uma amostragem reduzida, foi possível recolher variadas opiniões, uma vez que não existe um modelo definido de comunicação entre empresas. A amostragem foi exemplificativa dos pressupostos iniciais, de que as empresas que enviam o catálogo não centram a sua actividade na comunicação para os clientes profissionais, mas que a adaptam a um público mais generalizado. Por outro lado, os clientes profissionais procuram apoiar-se nos catálogos destas marcas para realizarem os seus projectos.

ELABORAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Estava previsto a realização de entrevistas semi-estruturadas, feitas presencialmente para uma recolha de informações mais desenvolvida.
Por questões de disponibilidade, os dados foram recolhidos através de entrevistas de resposta fechada, enviadas por email a contactos de empresas de mobiliário e de design de interiores. Foram recolhidas respostas de 11 entrevistados. 6 representativos de empresas de design de mobiliário e 5 de empresas de design de interiores. Foram realizadas duas entrevistas, com perguntas diferentes para cada tipo de interveniente (Apêndice).
Ambas pretendiam averiguar qual a relação que cada empresa tem com o catálogo enquanto ferramenta de marketing e de trabalho e de que forma é feito o contacto com o seu parceiro profissional.
Em relação ao número de questões, procurou-se que fosse suficientemente extenso para se obter a informação necessária, mas também suficientemente sucinto para não afastar potenciais entrevistados, para quem o tempo se apresentava como recurso escasso e valioso.
Cada entrevista foi dividida em três grupos temáticos: o primeiro sobre a origem do contacto entre as empresas, o segundo sobre características do catálogo propriamente dito, e o terceiro sobre contactos posteriores à compra de um produto e à relação comercial ao longo do tempo.
Dentro destes grupos, as perguntas variavam, adaptando-se ao universo de cada tipo de empresa. As respostas foram depois compiladas em duas tabelas (anexo 4 e 5), uma para cada grupo de intervenientes do catálogo, de modo a facilitar a futura análise.

LEVANTAMENTO DE PARTICIPANTES

Relativamente aos contactos recolhidos de empresas de design de mobiliário, estes foram encontrados em blogs e sites da especialidade portugueses. Após um rastreio posterior, excluíram-se as grandes empresas, na medida em que a investigação tem como objecto de análise avaliar os contornos da procura de uma posição de mercado pelas empresas de menor dimensão, através do envio do catálogo. Depois dos contactos reunidos, as empresas mostraram-se mais receptivas às perguntas enviadas por email, tendo sido este o método realmente utilizado para as entrevistas.

Foi também realizada uma pesquisa online para reunir contactos do mundo do design de interiores, representativos do universo dos clientes profissionais. Procurou-se não seleccionar empresas representantes de marcas de mobiliário, para que as respostas não fossem comprometidas por qualquer espécie de relação de fidelidade já estabelecida, uma vez que as perguntas incidiam sobre a origem e desenvolvimento futuro do contacto com outras empresas.

EMPRESAS ENTREVISTADAS DE DESIGN DE MOBILIÁRIO:[10]

TWO SIX

Uma pequena empresa de design de mobiliário sediada em Braga, constituída por 3 designers, uma arquitecta e uma marketeer. Apesar de só estarem em actividade desde 2012, já tiveram 3 versões para o seu catálogo, sendo que foram todas construídas pelos designers de produto constituintes da empresa.

10 Excertos dos catálogos destas empresas estão disponíveis no anexo 6.

560 ART BRAND

Marca portuguesa que aposta na produção, distribuição e produção manufacturada nacional de mobiliário e objetos de decoração, pretendendo afirmá-las no mercado nacional e internacional. O catálogo, bem como toda a imagem da marca foi realizada por uma designer gráfica exterior à empresa.

ESTADO D'ALMA

Projecto português de design de mobiliário, surgido entre os anos de 2008 e 2009, na cidade do Porto. Procura, com o seu trabalho, garantir peças de elevada qualidade e valor artístico. No catálogo, de elaboração interna por parte dos designers Alexadra Oliveira e Pedro Saraiva, são-nos apresentadas as colecções disponíveis, apostando na adaptabilidade das peças a diferentes espaços.

DAM

Empresa nascida em Aveiro e que se apresenta como fornecedora de soluções que integram técnicas e materiais tradicionais e procuram a inspiração no quotidiano, de forma a que as suas peças não se tornem elementos alienígenas na vida dos que fazem uso delas. O catálogo da DAM é também elaborado pelos designers e fundadores Hugo Silva e Joana Santos.

GALULA

Marca portuguesa fundada em 2011, com base na expressão da personalidade da dupla Mendes'Macedo, seus designers criadores. Aposta na qualidade da indústria de mobiliário e produção de cortiça portuguesas. Procura, na diversidade de trabalhos e ideias, provocar com os seus projectos sensações e emoções positivas. O seu catálogo está incompleto e desactualizado, por isso não é utilizado.

PIURRA
Empresa portuguesa criada em 2007 pelo designer Rui Viana. Todos os projectos da empresa são produzidos em Portugal e por encomenda, o que permite pedidos de personalizações, alterações de dimensões, cores e acabamentos respeitando sempre a qualidade e o desenho do móvel. Toda a produção é realizada em pequenas oficinas e privilegia uma estrutura artesanal. O seu catálogo é produzido internamente.

EMPRESAS ENTREVISTADAS DE DESIGN DE INTERIORES:

TEREZA PREGO
designer de interiores, com experiência de 25 anos na área. Detentora de marca própria, o seu catálogo de projectos é vasto, diferenciado e procura gerar em quem os vivencia uma "mudança de humor" verdadeiramente demonstradora de que se está em "casa".

ALEXANDRA GRAAF
A AG Design trabalha há 20 anos em design de interiores. Em projectos conjuntos, procura garantir a transformação do espaço, respeitando as suas características e tendo sempre como essencial a busca de um bem-estar quotidiano, mais que o aspecto chamativo do resultado final.

MÓNICA PARREIRA
Conta com um atelier de design de interiores desde 1999, trabalha com o apoio dos seus fornecedores que lhe dão todas as informações de que precisa para os seus projectos. A sua área de intervenção vai além de projectos de Interiores e Decoração. Também participa em momentos desde a coordenação ao acompanhamento da produção do projecto, tornando a implementação final mais eficaz.

ANA MORETTI
Esta designer de interiores acredita que o espaço dita boa parte do trabalho final. Em harmonia com o espaço, a emoção de quem realmente o vive e que se deve sobrepor ao instinto do artista, deve definir o resultado final. É trabalho do designer perceber ambas as dinâmicas e apresentar uma peça que lhes dê resposta.

ARTCITTA
Gabinete de arquitectura vimaranense que exerce há mais de 20 anos. Projecta desde edifícios a espaços exteriores, dedicando-se igualmente ao design de interiores.

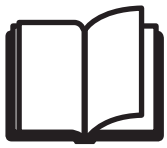
4.2

CONVERSA INFORMAL

A segunda abordagem metodológica teve um cariz mais informal, tendo-se realizado após a fase de entrevistas. Uma conversa com Isabel Abreu (produtora de design cujo trabalho consiste em procurar potenciais marcas de mobiliário que possam levar a cabo as produções do designer que representa) que surgiu da necessidade de completar um tópico levantado pelas respostas: mesmo as empresas que mais desvalorizam a rentabilidade de um catálogo físico, admitem a necessidade do seu investimento, para uso em feiras dedicadas a este negócio. Assim surgiu a importância de se perceber melhor este universo das feiras de mobiliário, pois é um palco para as pequenas e médias empresas alargarem as suas bases de dados, fortalecerem a sua visibilidade e investirem na conquista de novos públicos e mercados que, concentrados num único espaço estão inteiramente focados em conhecer novas marcas.

Foi seleccionada a Feira Internacional de Milão[11] como tema de conversa, por ser uma referência mundial ao nível do design de mobiliário e coincidir com a data da realização das entrevistas. A feira reúne arquitectos, designers de interiores e de produto, estudantes, profissionais para conhecerem as novidades do mundo do mobiliário e as tendências do sector. Esta conversa informal visou uma compreensão da interacção entre a forma como as empresas se apresentam e a forma como outras as procuram, debatendo a variedade de catálogos apresentados e a estratégia usada pelas diferentes empresas para deixar uma marca, através do uso de artefactos de comunicação. Foram tema de conversa a qualidade das amostras de materiais nos catálogos, a recepção das empresas a novos contactos, a receptividade das marcas em dar a conhecer a forma como trabalham.

11 A Feira Internacional de Milão começou em 1961, com o objectivo de promover o mobiliário Italiano a outros mercados. Todos os anos assegura a qualidade do design ao mundo. Neste momento envolve toda a cidade neste mostruário de design de mobiliário e seus acessórios. É uma semana de eventos, exposições e palco de novas relações comerciais, onde tanto estudantes, novas empresas emergentes e marcas de renome têm um espaço para dar a conhecer as suas colecções e procurar novos clientes.



capítulo

5

RESULTADOS

Os dados adquiridos pelas entrevistas permitiram uma maior aproximação às sinergias que existem com o catálogo. Foi possível ilustrar um padrão ao nível da utilização prática que os dois lados da ponte fazem deste artefacto. Posteriormente, perceber quais os factores que fazem com que o catálogo não seja nem um método de preferência para as marcas nem o veículo mais eficaz para obter a informação procurada.
Atentando às ideias que se destacaram à primeira vista das tabelas construídas para as duas entrevistas (acima mencionadas), foram realçadas algumas conclusões. Assim:

• apura-se que um dos únicos pontos de acordo entre os dois grupos de inquiridos são a importância das feiras, para conhecer e promover a marca e os seus produtos, sendo também um palco unânime para a utilização do catálogo;

• relativamente às empresas de mobiliário, destaca-se a pouco proveitosa utilização que fazem do catálogo. Constata-se que, ao longo das entrevistas, não é referido como meio para promover a marca nem os produtos. Todavia, na pergunta "Qual é o objectivo do vosso catálogo?", realçam-no como um veículo informativo. Chama também à atenção que estas empresas recolhem a informação a incluir no catálogo de forma interna, "pensam" no que os clientes profissionais podem precisar e trabalham a partir daí;

• no caso das empresas de design de interiores, nota-se um maior número de referências ao catálogo, seja impresso ou digital. Aparenta ter papel preponderante no processo de trabalho destes profissionais, não servindo só de fonte de informação técnica, mas também de ferramenta de pesquisa utilizada no início do projecto, para a concepção do conceito;

• apesar de todas as empresas de design de interiores inquiridas confirmarem a utilização do catálogo, apenas uma se sente plenamente satisfeita com a sua performance, sendo que as outras vêm-se obrigadas a recorrer a outros meios para completar a informação.

Depois deste primeiro levantamento de ideias comuns, foi feita uma análise de frequência de cada tabela (Anexo 7 e 8), de modo a codificar e contabilizar as palavras-chave mencionadas. Esta tabulação permitiu realçar padrões consoante o nível de repetições entre as respostas. Consegue-se assim fazer uma interligação entre a realidade das empresas de mobiliário e as de design de interiores, conhecer os estímulos que são empregues pelos dois intervenientes, tanto a nível de conteúdo de catálogo, como de relações comerciais.

Apresentam-se em seguida conclusões daqui retiradas:

• numa primeira observação, destaca-se uma discrepância entre a quantidade de vezes que a palavra "catálogo" se repete nas duas tabelas, tornando visível o contraste entre o que as marcas fornecem e o que os clientes profissionais procuram;

• a distribuição de informação toma proporções mais gerais por parte das marcas porque pretendem chegar tanto a clientes finais como profissionais. Focam-se numa comunicação para massas, nas vendas directas e pontuais, apostando numa comunicação mais variada através de numerosas fontes de distribuição;

• é de salientar que o catálogo não é mencionado pelas empresas que o enviam: as marcas tentam chegar a uma panóplia de potenciais clientes, enquanto que os profissionais funcionam como unidades separadas que bebem informação para eles próprios, daí optarem por menos vias, mas mais directas de receber a informação, incluindo o catálogo (tabela 4).

tabela 4
Formas utilizadas pelas marcas de dar a conhecer os seus produtos, em comparação com os meios que os clientes profissionais utilizam.

MEIOS PARA DAR / PROCURAR INFORMAÇÃO		
EMPRESAS DESIGN MOBILIÁRIO (DISTRIBUEM)	Press releases Newsletters Conferências Feiras e Exposições Redes Sociais Blogs	Retailers Postais Sites próprios Desdobráveis Emails
EMPRESAS DESIGN INTERIORES (PROCURAM)	Fornecedores Catálogos Internet Sites das marcas Blogs Marca	Feiras

tabela 4 (Meios mais generalizados de comunicar, como redes sociais, press releases, presença em blogs e emails são usados pelas empresas de mobiliário para dar a conhecer os seus produtos, enquanto que os clientes profissionais têm contacto com as marcas através de meios mais pessoais, como fornecedores, feiras ou mesmo directamente com a marca.)

Tabela 5 Meios utilizados pelos designers de interiores inquiridos para pesquisar os produtos a utilizar nos projectos, em comparação com os meios realmente utilizados.

• Para as empresas de mobiliário entrevistadas, o catálogo, especialmente o impresso, é visto como um investimento excessivo para o seu orçamento, por isso, apesar de ser uma ferramenta importante, é muitas vezes substituída (anexo 9). A DAM tem um catálogo, mas prefere uma brochura mais simples para o mesmo efeito; a TwoSix e a Estado D'Alma têm pequenas remessas de catálogos que são apenas distribuídos a quem solicita; a Galula tem catálogo mas desactualizado e incompleto, pelo que não é usado desde 2013; a Piurra disponibliza PDFs técnicos uma vez que afirmam que o catálogo pode não ter todos os modelos disponíveis para venda.
Estas marcas vêem o catálogo como algo tradicional e custoso, algo caro, consumidor de tempo e esforço, dirigindo-se por isso a formas mais imediatas e simplistas de informar. Devido a esta utilidade prática do catálogo, a expectativa que o cliente tem não é correspondida, pelo que têm que recorrer a outras formas de encontrar a informação (tabela 5).

• Pode também acontecer que, quando não encontram no catálogo a informação desejada, ou esta é insuficiente, não perdem tempo em pesquisas posteriores. Ana Moretti em resposta à pergunta "Que medidas toma para saber toda a informação que precisa?" exemplifica esta atitude: "entro em contacto com a marca ou substituo por outra" (anexo 10).
Simplesmente perdem o interesse ou consideram que a empresa não oferece o que procuram, substituindo-a por outra, ou optando por fabricar as suas próprias peças.

• O acompanhamento que as empresas de design de mobiliário fazem ao longo do tempo para com os clientes profissionais provém de origens variadas. Dedicam-se ao envio de emails personalizados ou newsletters, actualizações do website e redes sociais, visitas aos clientes, apoiando-os tecnicamente e "propondo melhorias na forma exposição e apresentação dos produtos, nomeadamente em montras" (560 Art Brand), através de telefonemas, envio de postais ou ainda comunicando nas feiras em que participam. Aqui reside mais uma contradição entre respostas. Um dos objectivos das marcas deveria ser manter os clientes profissionais, mas estes enumeram menos variantes no contacto que provém das marcas.
A maioria recebe um apoio pouco personalizado. Um entrevistado menciona ainda casos onde não existe nenhum tipo de acompanhamento, "varia muito e também há muitas que não dão qualquer notícia" (Ana Moretti). Pode-se concluir que algumas marcas interessam-se mais nas vendas imediatas, não investindo numa relação duradoura com o cliente profissional (anexo 11).

RECOLHA DE INFORMAÇÃO PELOS CLIENTES PROFISSIONAIS

ONDE PROCURAM	ONDE ENCONTRAM
TEREZA PREGO Catálogos Internet Marcas Fornecedores	**TEREZA PREGO** Catálogos (por vezes) Marcas
ALEXANDRA GRAAF Fornecedores Feiras Catálogos	**ALEXANDRA GRAAF** Fornecedores Feiras Marcas
MÓNICA PARREIRA Internet Fornecedores	**MÓNICA PARREIRA** Marcas
ANA MORETTI Catálogos Internet Marcas	**ANA MORETTI** Catálogos (por vezes) Feiras Marcas
ARTCITTA Internet Catálogos Feiras	**ARTCITTA** Catálogos Feiras

tabela 5 (Verifica-se que um dos meios preferidos para os clientes profissionais encontrarem informação sobre as peças a utilizar nos projectos são os catálogos, no entanto nem sempre esta ferramenta oferece o que procuram, constatando-se assim que na prática, esta informação é maioritariamente encontrada através de outros meios, principalmente o contacto directo com as marcas.)

Tabela 5 Momentos da entrega dos catálogos pelas marcas, em comparação com as fases do projecto onde os clientes profissionais precisam de o utilizar.

• É de salientar ainda a frequência de distribuição do catálogo feito pelas marcas em comparação com as alturas em que os designers de interiores o utilizam. A tabela 6 ilustra que os clientes profissionais recorrem ao catálogo em todas as fases do projecto, enquanto que as marcas apenas o facultam quando e se solicitado directamente. O catálogo não está disponível em qualquer altura. Esta situação agrava-se quando nem a versão digital é disponibilizada para a população em geral, como é o caso da DAM, que apresenta uma forma burocratizada de solicitação do seu catálogo, que exige o preenchimento de um formulário com dados pessoais ou da empresa. A GALULA não o disponibiliza de todo.

DISTRIBUIÇÃO E PROCURA DO CATÁLOGO

EMPRESAS DESIGN MOBILIÁRIO (DISTRIBUEM)	Enviado a pedido formal Dado em reunião com o cliente Enviado quando um cliente com loja adquire um produto Presente nos pontos de venda e eventos
EMPRESAS DESIGN INTERIORES (PROCURAM)	Pesquisar para formular um conceito Conhecer os detalhes das peças para formular a proposta final

tabela 6 (Demonstra-se aqui que as marcas só disponibilizam o catálogo em ultimo caso, mas os clientes profissionais procuram o catálogo logo na fase inicial do projecto, para pesquisar os produtos e formular um conceito. Só depois é que partem para a escolha final, com dados técnicos mais completos. No entanto, apenas nas fases finais do projecto é que recebem os catálogos, pois só os pedem quando passam para a fase de projecto, onde têm que procurar especifidades das peças.)

Para além de se perceber as sinergias da oferta e procura a nível de comunicação e relacionamento, também foi possível a análise da prestação do conteúdo do catálogo, começando com uma listagem dos itens que os clientes profissionais procuram para os seus projectos:

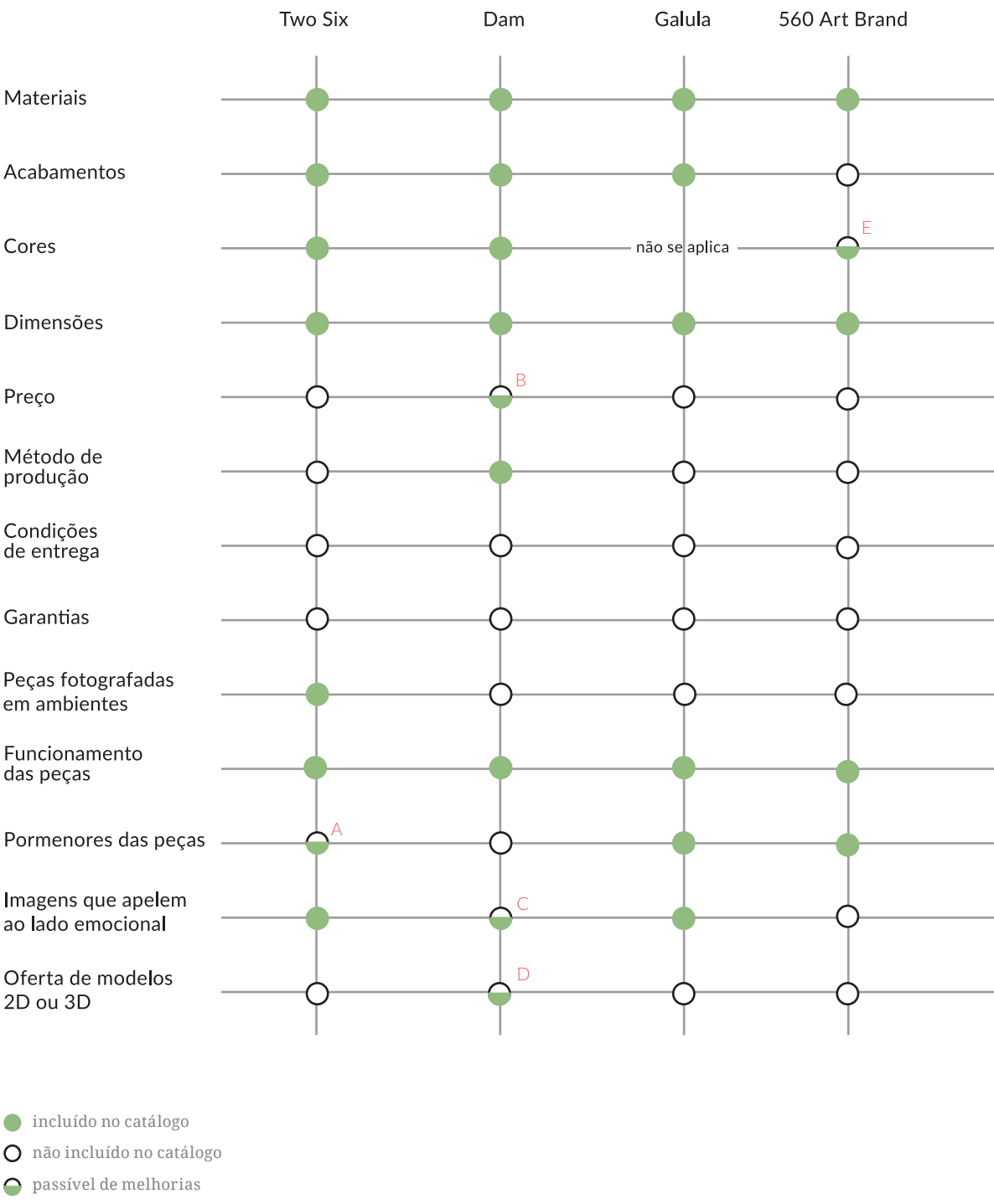
ESTÉTICA DO PRODUTO
PREÇO
ACABAMENTO
MEDIDAS
MATERIAIS
FORMA DE ENTREGA
COR
PRAZOS DE ENTREGA
MÉTODO DE PRODUÇÃO
GARANTIA
FUNCIONAMENTO DO PRODUTO
MARCA-PREÇO
SIMULAÇÕES 3D
QUALIDADE DA PEÇA

requisitos mencionados pelos designers de interiores entrevistados sobre o tipo de informação que procuram nos catálogos das empresas de mobilliário

Comparando esta lista de requisitos com os dados que cada empresa de mobiliário entrevistada inclui no seu catálogo, sendo que este é tido como um veículo de informação por parte das marcas, consegue-se visualizar falhas de conteúdo para ser um artefacto auto-sustentável, completo e prático para os clientes profissionais. (tabela 7)

Esta análise de resultados pretende criar campo para apresentar uma proposta de melhoramento da prestação do catálogo, para que seja tido como ferramenta eficaz e rentável para todos os seus intervenientes.
Aqui exploraram-se as dicotomias existentes entre as empresas, percebeu-se como os dois lados da ponte trabalham e qual o uso que fazem do catálogo. Contrapondo as duas atitudes, pode-se encontrar um padrão de dados que ajudarão a construir novas hipóteses de resolução do problema.

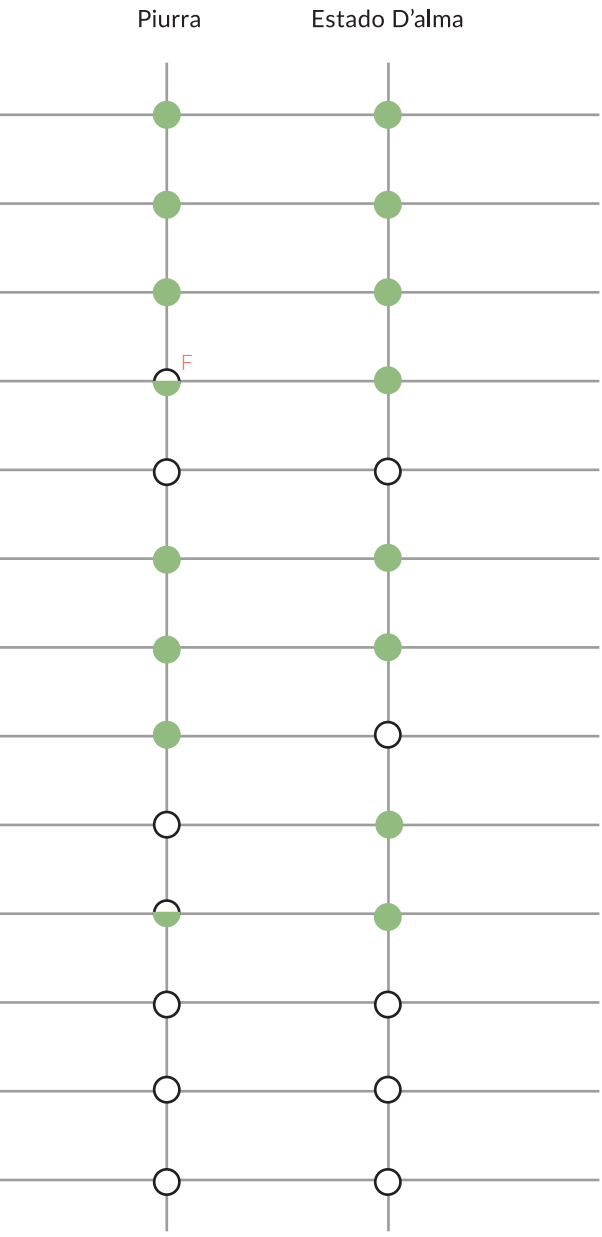
tabela 7



incluído no catálogo

não incluído no catálogo

passível de melhorias



tablela 7 Comparação entre os requisitos dos clientes profissionais com o conteúdo do catálogo das empresas de design de mobiliário entrevistadas

A) No catálogo da Two Six, nem todos os produtos são acompanhados de fotografias de pormenores.

B) A Dam disponibiliza uma área exclusiva para que se regista no website. Aqui pode encontrar informações sobre preços e imagens de alta qualidade para descarregar e usar nos seus projectos. Esta informação não está no catálogo, mas apesar de tudo, é fornecida pela marca sem ser preciso grande investimento de tempo por parte dos clientes profissionais para a aceder.

C) No caso desta empresa, os seus produtos apelam por si só a uma vertente emotiva, uma vez que são originais e remetem para a cultura portuguesa. Assim, foi considerada como uma característica passível de melhorias, pois na realidade, as fotografias em si não apelam às emoções.

D) No website da marca, e caso se faça o registo para ter acesso à área de cliente, são oferecidas fotografias das peças em alta qualidade para serem usadas nos projectos dos clientes.

E) A 560 Art Brand apresenta as cores das peças através do texto, sem disponibilizar amostras das tonalidades das cores. Estas amostras, no entanto, permitem uma melhor aproximação às cores reais dos produtos, ajudando assim o cliente profissional a conhecer melhor as suas características.

F) A Piurra apresenta as dimensões das peças através de um esquema, com largura, comprimento e profundidade. No entanto, este esquema é acompanhado por um modelo não humano que serve de escala. Esta figura representa 2,15m de altura, podendo assim confundir o cliente, uma vez que olha para a escala e automaticamente associa à referência do tamanho humano.

capítulo

6

CATÁLOGO:
CONTORNOS DE UM PROBLEMA

As impressões recolhidas permitiram observar os motivos que levam as pequenas empresas de mobiliário a optarem pelo catálogo como um meio de redução do orçamento. A médio prazo, tal atitude traz consequências na relação com os clientes profissionais, na medida em que, para estes, o catálogo mantém efectivamente um papel de relevo.
O grande objectivo motivador da investigação é atenuar a distância entre a informação fornecida e a que deveria ser recebida, mudando a atitude que as empresas de mobiliário têm para com o catálogo, revalorizando-o. Numa primeira instância, este objectivo seria cumprido através de uma proposta de modelo de catálogo que generalizasse, em termos de composição, as suas potencialidades como impulsionador da marca e veículo de resposta aos problemas dos clientes profissionais. De modo a adequar à realidade observada uma proposta mais vantajosa para ambos os intervenientes, é aqui proposta uma alteração ao inicialmente adiantado.

6.1 A DECISÃO DE CONTEÚDOS

As empresas de design de mobiliário pensam o catálogo como um veículo informativo, no entanto, não é para elas um dos meios prioritários para comunicarem com o cliente, dado ser considerado mais que um investimento, um custo. Note-se que em todos os pontos de venda e em todas as participações em eventos, estas marcas estão representadas por um catálogo, daí que o tal investimento acaba por ser inevitável. Reparou-se também que as marcas afirmam ter conhecimento das informações que os clientes profissionais procuram. Contudo, quando confrontado com as respostas dos profissionais que fazem uso do catálogo, estes não incluem todas as informações requeridas. Na prática, a "performance" do catálogo tem falhas que podem ser evitadas se houver maior cuidado em conhecer a audiência e maior rigor em incluir os dados necessários à profissão dos clientes. A renitência das marcas para com o catálogo não reside apenas na forma como este poderia ser desenhado, mas exprime-se principalmente na atitude que têm perante a sua concepção, distribuição e circunstâncias em que a informação a incluir é decidida.

Na segunda fase de recolha de informação, através de conversas informais, foram debatidas as discordâncias encontradas nas respostas dos entrevistados, que confirmam insuficiência de parâmetros por parte das pequenas empresas na decisão do conteúdo. Este problema da falha de informação alastra-se para além do objecto de estudo. Deu-se o exemplo de empresas líderes de mercado onde, no momento da criação de conteúdo para o catálogo, este é marcado por uma situação pouco convencional. Toda a empresa, incluindo outros departamentos que não estão ligados ao marketing ou design gráfico, intervêm com ideias sobre o que inserir.

Não há uma estrutura centralizada para a elaboração do catálogo, tornando-se difícil, para quem faz parte destas empresas, imaginar tudo o que o cliente profissional procura de saber, "exactamente porque conhece tudo acerca da mercadoria ou serviço que oferece, enquanto o destinatário nunca ouviu falar nela até receber a sua publicidade" (Jenfkins, 1988, p.24). A pesquisa de dados realizada pelas marcas inquiridas é feita internamente. Especulam sobre que informação inserir no catálogo: "Pensar", "saber" e "pela experiência" foram os termos utilizados pelas marcas como resposta à pergunta sobre a forma como decidiam o conteúdo. Apenas duas empresas, a 560 ArtBrand e Estado D'alma, realizaram um estudo de mercado de modo a conhecerem a informação que os seus clientes profissionais procuravam, sendo que o catálogo desta última se apresentou como o mais completo. A empresa DAM é a mais representativa desta dificuldade, uma vez que opta por substituir o catálogo por uma brochura com informação mais básica, pois com o catálogo "é preciso pensar em muitas coisas, e nós podemos dizer pessoalmente aos clientes a informação que falta nas brochuras e que eles possam pedir".[12]

Com base nas respostas dadas pelas empresas de design de interiores, já analisadas no capítulo "Resultados" sobre a eficácia do catálogo, verificou-se que as conclusões a que as marcas chegam em termos de elementos informativos não são as mais completas, dando razão a investigadores que estudam o tema, como Berger, que consideram a falta de conhecimento do mercado uma das principais razões para o insucesso dos catálogos[13] (Berger, 1989, p.297).

O ponto mais importante a ser resolvido pela investigação deixou de ser a forma como as empresas desenham o seu catálogo. Tornou-se mais relevante o desenvolvimento de uma estratégia que auxiliasse na dificuldade demonstrada pelas marcas de gerar conteúdos que satisfaçam os clientes profissionais. Forma e conteúdo são inseparáveis, uma vez que o primeiro ajuda a moldar o segundo. "Se existe uma boa forma mas um mau conteúdo, pode-se vir a ter leitores, mas estes podem não permanecer por muito tempo se o conteúdo não lhes interessa" (Rand, 2010), daí que os dois componentes na criação do catálogo sejam igualmente importantes.

A nossa atenção dirigiu-se para a delimitação de conteúdos completos.
A recolha de informação é o primeiro passo para a construção de um catálogo com desempenho eficaz e impulsionador de uma relação forte entre as empresas. No entanto, não tem vindo a ser correctamente realizada pelas marcas, demostrando-se no maior obstáculo para o bom aproveitamento do catálogo.

12 Trecho de uma conversa informal com a empresa DAM

13 "As razões típicas para se fahar incluem (...) falta de conhecimento do mercado, bases de dados de contactos insuficientes e processos pobres para se completar uma encomenda".
(Berger, 1989, p.297)

6.2

SUBVALORIZA-SE O PAPEL DO DESIGN GRÁFICO

Podemos também interpretar esta lacuna de conteúdos como resultado de uma certa desvalorização de uma coerência entre a habitual organização empresarial no ramo mobiliário com o investimento em design gráfico como parte integrante desse organigrama. O envolvimento desta disciplina criativa no funcionamento destas empresas é uma questão estratégica, na qual logotipo, embalagens, materiais de comunicação, pontos de venda, linguagem do site, entre outros, devem adoptar a mesma linguagem gráfica (Silva, 2010, p.8), onde o catálogo não deve ser excepção. Esta simbiose permite que uma imagem forte se fixe na mente do cliente, capacitando-o de reconhecer instantaneamente uma marca no mercado. Assim, o design gráfico não se limita ao desenho de suportes de comunicação, mas avança para uma função de realce no processo de identificação marca-cliente, sendo que cada suporte, quando articulados, tem o seu papel no desenrolar desta relação, complementando-se entre si.

O catálogo não deve ter uma linguagem alienada do resto da empresa pois, quando não representa a sua essência, causa estranheza nos clientes.
O design gráfico apresenta-se como uma área cujas potencialidades podem ir muito além da criação de um catálogo bem desenhado e, no entanto, nota-se que as empresas inquiridas não têm profissionais residentes nas suas equipas. Foram encontradas duas situações para o desenvolvimento de artefactos de comunicação: Uma em que o trabalho é realizado por eles mesmos, não especializados em design gráfico (DAM, Galula, Estado D'Alma); outra em que este trabalho é pedido externa e pontualmente (Two Six, Piurra). Justifica-se assim a dificuldade na inclusão de conteúdos informativos e gráficos de qualidade que possam potencializar os dados técnicos e que ajude a interligar o catálogo na linguagem de outros elementos que constituem a marca e que reflectem os valores que esta quer transmitir aos seus clientes.

Uma vez que esta atitude não aparenta sinais de se vir a alterar, esta investigação pretende abordar a possibilidade de fornecer às marcas uma ferramenta que as auxilie na tarefa de construção do catálogo.

6.3

EXPECTATIVA DOS CLIENTES PROFISSIONAIS

Apesar de todos estes atritos por parte de quem envia o catálogo, há que considerar também quem o recebe. Do outro lado da ponte, existem profissionais que o querem utilizar como fonte de inspiração e informação para os seus projectos. Os designers de interiores, o grande receptor do catálogo, contam com esta ferramenta para se familiarizarem com os produtos existentes do mercado, mas a função do catálogo pode ir para além disso. É uma ferramenta que deveria facilitar o trabalho deste segmento, transmitindo, simultaneamente, os valores da marca. O catálogo é para estes clientes um auxílio na selecção das peças a utilizar, é uma fonte de informação detalhada que lhes permite passar da fase de conceito para uma fase final, onde dados como medidas, acabamentos, preços e estética são decisivos para a selecção da peça de mobiliário mais adequada ao enunciado do cliente.

Fica comprovado que os catálogos utilizados pelos clientes profissionais entrevistados, não correspondem aos seus requisitos, vendo-se obrigados a recorrer a uma série de meios alternativos e consumidores de tempo de forma a conseguirem reunir toda a informação ausente no catálogo.
“ (...) Pode ser bem recebido se contiver algo de interessante ou útil” (Jenfkins, 1988, p.24), todavia, constatou-se que existem catálogos que à partida não apresentam todos os modelos disponibilizados para comercialização, que estão desactualizados e sem suficiente informação técnica, ou ainda um que é alterado a cada três meses. Nenhum garante a informação mais pormenorizada procurada pelos designers de interiores. Nem todos estes clientes estão dispostos a gastar mais do seu tempo a tentar saber tudo o que precisam para se decidirem entre peças de uma marca ou de outra.
Alguns clientes profissionais, quando não encontram todos os dados de forma clara no catálogo, que supostamente existe para esse motivo, tornam-se menos fiéis a essa marca ou optam por desenhar as próprias peças. Se o tal investimento previamente referido for mal empregue pelas marcas, com conteúdos incompletos e que não correspondem ao desejado pelos leitores, terá sido um esforço feito em vão, pois não suscitará o retorno esperado pelas marcas. O catálogo entra assim num ciclo vicioso. É considerado um investimento pouco rentável para a estratégia de comunicação pelas marcas, mas ainda assim, distribuído. É recebido como uma ferramenta incompleta e pouco útil para os clientes profissionais, mas na mesma solicitado.

6.4

REVALORIZAR O CATÁLOGO

A substituição da proposta de um protótipo de catálogo que fosse generalizado para todas as empresas, pela elaboração de uma listagem de informação que conduza ao melhoramento do conteúdo do catálogo, baseado em dados provenientes das necessidades dos clientes profissionais, tem outros motivos para além da lacuna existente na formulação de conteúdos por parte das marcas.

O catálogo é um factor de diferenciação da marca, uma ferramenta que chega aos escritórios dos clientes de forma estática mas evocativa e lhes apresenta os produtos, exactamente como se a marca estivesse representada pessoalmente (Jenfkins, 1988, p.99). Por este motivo, o catálogo deve ser único e representar o mais fielmente possível a empresa de mobiliário que o envia. Neste sentido, um único catálogo que sirva de modelo para as empresas no geral pode ser perigoso, na medida em que influencia a forma de apresentar a informação, tanto visual como técnica.

O design editorial engloba criar mecanismos para transmitir a informação, "forma e conteúdo são interactivos, são mutuamente dependentes. Forma manipula conteúdo, conteúdo determina a natureza da sua manipulação." (Rand, 2010). Num modelo já desenhado, os dados estão codificados dentro do "layout", facilitando diferentes interpretações aquando a sua análise, correndo o risco que as marcas possam excluir informação relevante. Também se deve ter em consideração que cada empresa tem a sua estratégia e o seu público-alvo específico, uma linguagem própria que deve ser desenvolvida segundo uma solução singular.

A feira de mobiliário de Milão é representativa deste quadro de inúmeras possibilidades de se comunicar uma mensagem, uma vez que a cidade inteira se transforma num palco de exposições e eventos. Aqui são exibidos todos os tipos de marcas: pequenas, grandes, líderes, em ascensão, em lançamento, sendo que cada uma destas adoptou a sua estratégia de comunicação e linguagem visual. Mais de 2.400 expositores de marcas que pretendem mostrar-se ao mundo, fazendo-se acompanhar de catálogos que visam captar a atenção dos visitantes. Com tamanha variedade, torna-se difícil desenhar um catálogo único que sirva de modelo para todos os outros, daí que a ideia de um protótipo peque pela falta de flexibilidade criativa que proporciona, pois limita a singularidade da essência de determinada marca.

Esta variedade de estratégias de comunicação é visível mesmo a uma escala menor. Em apenas seis empresas de mobiliário entrevistadas é possível verificar seis diferentes formas de abordar a composição e o desenho do catálogo, apesar de todas terem um denominador comum: o não cumprimento total dos conteúdos exigidos pelos clientes profissionais.

Em todos catálogos das marcas entrevistadas observam-se estruturas diferentes para apresentação da informação, de acordo com a estratégia adoptada (virado para as emoções ou de cariz mais técnico).
Por exemplo, no caso da Two Six, os dados técnicos são apresentados nas páginas finais do catálogo, mas no caso da marca Piurra, cada página dedicada a uma peça de mobiliário é composta tanto por imagens como por descrições e detalhes técnicos correspondentes.

Apesar disso, diferentes formas de visualizar a informação devem ter um elemento comum: conteúdos correctos e completos. Deste modo, fornecer os dados em falta no catálogo torna-se numa prioridade para a investigação, uma vez que se pretende melhorar a relação que os clientes profissionais têm com as marcas, através da satisfação da utilização do catálogo.
Com o estudo sobre o conteúdo já definido, as marcas podem completar os seus catálogos ou adequarem a informação de acordo com os dados aqui fornecidos, diminuindo as lacunas existentes.

IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO

Nasce assim um novo objectivo da investigação: fornecer todos os dados que auxiliem na construção de conteúdos informativos, de modo a atenuar as dificuldades sentidas pelas marcas. A informação expressa nesta ferramenta deve ser a suficiente para que os clientes profissionais consigam seleccionar uma peça de determinada marca, sem ter que usar mais do seu tempo a procurar os dados que faltam, recorrendo a outros meios. Assim, um catálogo completo facilita e simplifica o trabalho de campo dos designers de interiores, valorizando a marca e fortalecendo uma ligação entre os dois.

De acordo com os resultados obtidos, conclui-se que as empresas de mobiliário consideram a utilização do catálogo como um investimento que pode ser substituído por outras formas mais fáceis de comunicar, tidas como menos completas a nível informativo. A dificuldade em seleccionar conteúdos técnicos e a falha em atingir os objectivos dos clientes profissionais tornam-se nos maiores incentivos para que outros artefactos de comunicação sejam utilizados, em troca do catálogo. O problema desta solução é que mesmo assim, as marcas irão eventualmente sentir a necessidade de construir um catálogo para ser utilizado nos pontos de venda ou exposições onde participam.

A DAM ilustra esta situação, em que “muitas empresas têm noção da distância que existe entre as expectativas do cliente e a sua experiência final, no entanto, poucas empresas sabem como fechar esta distância.” (Schultz, 2004, p.145) Afirmam não optar pela utilização do catálogo pela dificuldade que demonstram ao decifrar todos os dados que todos os potenciais clientes podem pedir. Em conversa informal, confessaram que têm que pensar nos mais variados casos, desde o cliente mais experiente ao menos, do nacional ao internacional, e por isso optam por uma brochura com informação generalizada, básica e sucinta. No entanto, “as necessidades e o comportamento dos consumidores deveriam ser a chave determinante da forma como se organiza o conteúdo do catálogo” (Berger, 1989, p. 305).
Se os conteúdos não forem suficientes para as preferências dos clientes, o catálogo não trará retorno para tal investimento monetário e a imagem de desperdício de dinheiro e tempo continuará a ser reflectida nas marcas. Apesar disso, uma das principais razões para o insucesso dos catálogos das empresas de mobiliário entrevistadas é o pouco conhecimento que as marcas mostram ter sobre os clientes (Berger, 1989, p.297).

Fora as dificuldades, a primeira etapa para se construir um catálogo é a selecção e gestão de conteúdos. Partindo de informações correctas e completas, é possível desenhar um artefacto de comunicação eficaz a todos os níveis, desde a transmissão de informação ao envolvimento com a audiência.

Numa tentativa de facilitar a tarefa de criarem catálogos com os pressupostos acima mencionados, é aqui apresentada uma listagem de dados e conteúdos que devem estar presentes em qualquer catálogo de produtos, baseada nas respostas dadas pelos entrevistados e a partir da análise de catálogos de outras marcas como a Bonaldo, Wrong for Hay, Desalto:

CAPA

• A capa é o primeiro contacto que o público tem com o catálogo e, mesmo que este tenha sido solicitado, deve ser chamativa de forma a que o leitor o decida abrir para estudar os produtos.

• É o cartão de visita para o cliente ter contacto com a marca, e deve por isso remeter directamente para a filosofia e imagem que a marca divulga e quer transmitir. Os elementos utilizados na capa são eficazes quando fazem com que o cliente reconheça imediatamente a marca e o estilo de produtos que poderá encontrar no seu interior.

• Não deve ter demasiada informação, pois se a capa falhar em prender a atenção, todo o esforço em desenvolver o catálogo terá sido em vão.

CONTEÚDO

• A organização do catálogo deve ser "user friendly", é de evitar obrigar o leitor a saltar de uma página para a outra para saber toda a informação que precisa. Exemplo desta inconveniência é o catálogo da marca Artek, que utiliza um código para os acabamentos e cores das peças, cuja legenda está no final do catálogo. Tal opção obriga o leitor a virar sempre a página das peças que estão a analisar para conseguirem decifrar o código.

• Páginas que motivem a compra e criem uma certa atmosfera, mostrando a peça em utilização ou quão fácil é a sua adaptabilidade às possíveis situações, ajuda a tornar o produto mais apetecível, mesmo para os clientes profissionais que à partida procuram informações técnicas.

• A informação expressa no conteúdo do catálogo deve ser clara e de leitura transparente, de modo a que o cliente consiga encontrar facilmente o que procura e que considera essencial para a sua decisão de compra.

• Este tipo de audiência não analisa só a estética do objecto, também necessita de desenhos técnicos e de modelos das peças para os utilizarem na apresentação do projecto ao cliente. (Cadden, 2014, p.584) Estas representações podem ser um pormenor de diferenciação no catálogo digital, estando disponíveis no website.

• Dados extra, como referências a escalas, devem ser transmitidos através de comparações reais, como a utilização de uma figura humana. (No caso da Piurra, a escala é dada por um boneco que representa 215mm, que confunde o leitor sobre a verdadeira escala da peça.)

IMAGENS

• Visto que a função do catálogo não se fica por dar a conhecer os produtos nem fornecer dados técnicos, é também importante incluir elementos visuais que persuadam pela emoção para que, enquanto o cliente profissional estuda as características das peças, possa também beber os valores da marca e ter contacto com as características que distinguem a empresa em questão das outras.

• Fotografias e imagens permitem ao utilizador pesquisar com o mínimo esforço, aumentando a experiência, especialmente quando são de qualidade, retratando os produtos em ambientes reais ou em situações onde pessoas interagem com as peças. Estes modelos usados para criar maior dinâmica ou impacto visual, devem ser representativos do público alvo a que o catálogo se destina. No entanto não deverão ofuscar as peças, pois estas são o centro de todo o catálogo.

OS REQUISITOS DOS CLIENTES PROFISSIONAIS

Os clientes profissionais utilizam o catálogo em dois momentos diferentes, primeiro na fase de conceito do projecto, para pesquisar peças de mobiliário a um nível mais geral, sendo influenciados pela estética e outros aspectos menos técnicos; e regressam aos catálogos para uma fase de desenvolvimento do projecto, onde já procuram detalhes e informações específicas sobre a mobília a utilizar no projecto.

Na fase de delineamento do conceito, os designers trabalham do geral para o particular, neste sentido, a estética das peças é importante pois procuram paletas de cores, ambientes, texturas, estilos. A componente visual é dos primeiros elementos de diferenciação a ter em conta nesta fase, uma vez que partem das preferências dos clientes para começarem a desenhar e a procurar soluções que se adequem aos seus gostos e objectivos para o espaço de intervenção. O catálogo é também um meio para pesquisarem as tendências de mercado e, neste momento do projecto, torna-se num veículo de apresentação de modelos, materiais e cores aos seus clientes, o que justifica a utilização no catálogo de imagens apelativas dos produtos oferecidos pelas marcas, que potencializem as suas peças.

Nesta primeira abordagem ao projecto, os designers de interiores começam a desenhar opções iniciais de organização do espaço para apresentarem ao cliente. A partir destas representações, irão precisar de ter acesso a modelos 2D, 3D ou fotografias de qualidade das peças de mobiliário para apresentarem uma proposta definitiva do espaço ao cliente.

Estas ferramentas podem estar disponíveis nas versões digitais dos catálogos das marcas, permitindo um fácil acesso e sem os clientes profissionais se sentirem obrigados a comprometerem-se com a empresa de mobiliário ao utilizar as representações das suas peças.

Quando o conceito é aprovado pelo cliente, o designer de interiores volta a recorrer ao catálogo, desta vez para procurar todas as informações específicas que precisa para seleccionar as peças finais que serão usadas no projecto. Desta vez já estão limitados por orçamentos e prazos a cumprir, pelo que a informação sobre preços, transporte, entregas, montagem, garantias devem também estar incluídas no catálogo, pois são um dos factores de filtragem da escolha de mobiliário. Mesmo que as marcas tenham ofertas especiais ou preços que podem ser alterados, convém apresentar no catálogo um preço base e fazer uma chamada de atenção para possíveis negociações.

Nesta fase de desenvolvimento do projecto, passam de um ambiente generalizado para a selecção de todos os itens específicos a usar no projecto. Aqui, questões como materiais, acabamentos e cores não são o único factor de selecção de um artigo. São também tidos em consideração estudos de ergonomia onde as dimensões (altura, largura e profundidade) das peças são um detalhe importante a ser estudado, para determinarem o espaço de circulação do espaço e as proporções do cheio/vazio.
Também fundamental para se incluir no catálogo é a apresentação da escala da peça, através da comparação com um esquema da figura humana, ou com fotografias das peças com outros artigos a acompanhar (como por exemplo uma mesa com livros ou uma caneca em cima).

Uma vez que num projecto são analisados catálogos de várias marcas em simultâneo, é importante que a sua linguagem visual permita destacar-se dos outros, para prender a atenção do profissional. Mas também convém que toda a informação técnica seja completa, de modo a sustentar o seu trabalho e não deixar que a marca fique para trás por falta de dados.
Deve também ser fornecida informação que conduza o cliente para a compra dos produtos. Contactos da marca e possibilidades de continuar a estudar a marca noutros suportes, podendo ainda acrescentar-se textos que incitam a uma acção, lado a lado com imagens das peças.

Uma interligação de componentes visuais e dados técnicos permite a boa recepção do catálogo pelos clientes profissionais, tornando-se assim numa mais valia para o seu trabalho uma vez que tem o conteúdo necessário à sua actividade profissional.

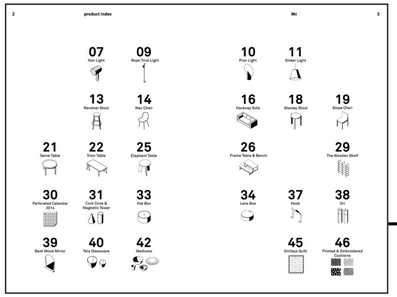


figura 8

figura 9

figura 10

figura 11

figura 12

CAPA

- Nome da empresa
- Logotipo
- Imagem única que remeta directamente para o universo da marca
- Título criativo e apelativo às necessidades dos clientes

INTRODUÇÃO

- Informação útil sobre a empresa e a sua posição no mercado:
  HISTÓRIA | LEMA | MISSÃO | VALORES | DESIGNERS
- Nota editorial (apresentação das particularidades da empresa)
- Índice apelativo que mostre de imediato todos os produtos

CONTEÚDO

TEXTOS

- Títulos fortes que deêm resposta a um problema e incitem o leitor a tomar uma acção
- Apresentação da peça: NOME | COLECÇÃO | DESIGNER | DATA DE LANÇAMENTO
- Breve descrição sobre cada peça, interligando detalhes técnicos com
  mais valias que demonstrem que a peça é a ideal para o projecto do cliente

INFORMAÇÕES

- Informações técnicas completas, sucintas e fáceis de compreender:
  MATERIAIS | CORES | ACABAMENTOS | DIMENSÕES | FUNÇÃO | MANUTENÇÃO |
  ARRUMAÇÃO | PARTICULARIDADES | COMBINAÇÕES | DURABILIDADE |
  QUALIDADE DOS MATERIAIS E ACABAMENTOS | TÉCNICAS DE CONSTRUÇÃO |
  ESCALA HUMANA PARA ENQUADRAR A PEÇA
- Facilitar a encomenda das peças:
  TABELAS DE PREÇO | MÉTODO DE ENCOMENDA | MÉTODO DE MONTAGEM |
  PRAZO, FORMA E LOCAL DE ENTREGA | GARANTIAS | ASSISTÊNCIA |
  MÉTODO DE TRANSPORTE | INSTALAÇÃO DAS PEÇAS
- Dados extra, tirando partido do catálogo digital, fornecendo ferramentas para os clientes
  profissionais usarem na apresentação dos seus projectos:
  MANUAIS DE MONTAGEM | IMAGENS E MODELOS 2D E 3D | DESENHOS TÉCNICOS

IMAGENS

- Mostrar as peças em funcionamento
- Focar uma só peça de cada vez para dar destaque a cada produto
- Fotografias das peças em ambiente
- Criar sintonia entre fotografias de ambiente e de produto isolado
- Cenários ou, se fotografarem pessoas a utilizar as peças, não as devem ofuscar.
- Adereços utilizados ajudam a estabelecer escalas
- Fotografias de pormenores e detalhes das peças
- Imagens e cores fieis à realidade para não decepcionarem o cliente aquando a compra

FINAL

- Oportunidades para o cliente saber mais, com possibilidade de aceder ao site ou visitar
  as redes sociais para obterem regalias
- Contactos: SITE | MORADA | TELEFONE | EMAIL | REDES SOCIAIS
- Ficha técnica: EDIÇÃO | DESIGN GRÁFICO | FOTOGRAFIA | PRODUÇÃO |
  IMPRESSÃO | DATA DE LANÇAMENTO
- Presença no mercado internacional, se for caso disso

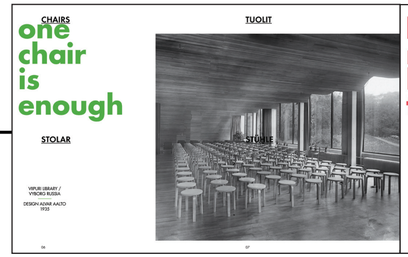


figura 13

figura 14

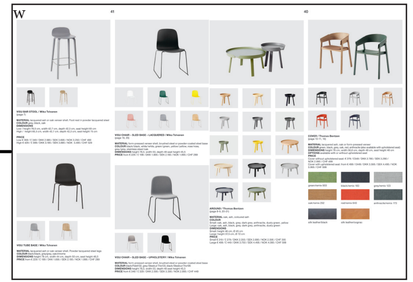


figura 15

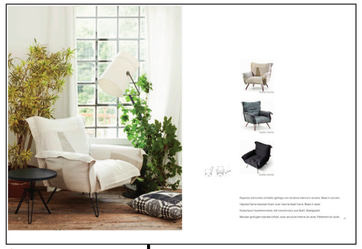


figura 16

figura 17

figura 8 páginas 2 e 3 do catálogo da Wrong for Hay Edição de Milão 2014 | Origem: http://files.hay.dk/files/view/2132214/

figura 9 páginas 84 e 85 do catálogo da Bonaldo Today 2013 Origem: http://www.bonaldo.it/en/download

figura 10 páginas 190 e 191 Punt 2014 | Origem: http://www.puntmobles.com/en/downloads/

figura 11 páginas 16 e 17 do catálogo Wrong for Hay Edição de Milão 2014 | Origem: http://files.hay.dk/files/view/2132214/

figura 12 páginas 162 e 163 da Bonaldo Today 2013 Origem: http://www.bonaldo.it/en/download

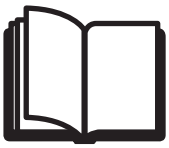
figura 13 páginas 6 e 7 da Artek 2013 | Origem: http://www.artek.fi/news/downloads/161

figura 14 páginas 48 e 49 da Artek 2013 | Origem: http://www.artek.fi/news/downloads/161

figura 15 páginas 41 e 42 da Muuto 2013 | Origem: http://ipaper.ipapercms.dk/Muuto/MuutoCatalogue/

figura 16 páginas 21 e 21 da Diesel by Moroso 2013 Origem: http://www.moroso.it/wp-content/cataloghi/Moroso-Diesel.pdf

figura 17 páginas 38 e 39 da Punt 2014 | Origem: http://www.puntmobles.com/en/downloads/



capítulo

7

CONCLUSÃO

A investigação desenvolveu-se a partir de ideias captadas das interacções dentro de uma empresa de design de mobiliário, numa experiência de estágio. As opiniões que estes tinham sobre a eficácia do catálogo enquanto ferramenta para chegar a um determinado tipo de clientes eram negativas, não coincidindo com as necessidades que tinham para comunicar com outras empresas. Apesar de afirmarem que os catálogos não costumam ser bem recebidos pelos clientes, que eram arquivados de imediato, pretendiam reformular o seu, de modo a ser enviado para outros profissionais do mundo do design.
Esta empresa era também composta por uma secção de design de interiores, de maneira que foi possível ganhar uma outra perspectiva para o catálogo, a de um representante do grupo de clientes profissionais.
Estes, contrariamente à situação acima mencionada, procuravam catálogos e precisavam deles para dar continuidade aos seus projectos, pesquisar dados técnicos e informações completas sobre as peças.

Partindo destes desajustes observados, a investigação procurou aprofundar o papel que o catálogo tem na relação entre empresas e contribuir para a sua revalorização enquanto ferramenta de marketing e de trabalho.
Este suporte de comunicação, ao cumprir os requisitos dos dois intervenientes, ajuda a transmitir os valores da marca enquanto que apresenta as peças aos clientes profissionais, personalizando uma ferramenta facilitadora do seu trabalho. Consegue assim fortalecer a imagem que estes clientes têm da marca e contribuir para a compra dos produtos.
Na tentativa de revalorizar o papel do catálogo como meio de ligação entre estes dois pólos e cumpridor de duas tarefas distintas, procurou-se combater a atitude desvalorizadora demonstrada pelos emissores do catálogo, aproximando o seu conteúdo ao desejado pelos clientes. A intenção inicial para atingir este objectivo seria a construção de um catálogo que servisse de guia para as empresas de mobiliário em geral. Um modelo que mostrasse como o conteúdo e o desenho do catálogo deveriam ser interligados e apresentados de forma a criar o impacto desejado nos clientes, conduzindo-o para a compra das peças, tornando-se assim numa mais valia para as empresas emissoras.

A recolha de testemunhos provenientes de profissionais das duas áreas abordadas permitiu conhecer o papel que o catálogo tem para o emissor e receptor, as informações que cada interveniente considera importante conter e, principalmente, possibilitou um cruzamento entre o material produzido pelas marcas e o que os clientes profissionais procuram. Esta análise confirma o problema inicial: a existência de uma discrepância entre o material que é fornecido e o expectável, entre o que as marcas apresentam aos clientes e o que estes realmente precisam, a todos os níveis.

Os resultados obtidos demonstram que o catálogo, como tem vindo a ser aplicado, não é totalmente eficaz no que diz respeito à divulgação da marca nem ao aproximar os clientes da compra dos produtos. No entanto, outros problemas ressaltaram aquando a comparação do conteúdo dos catálogos com os requisitos dos clientes profissionais, o que provocou um ponto de viragem na investigação. A elaboração de um protótipo de catálogo deixou de fazer sentido uma vez que a dificuldade desvendada pelos resultados vai para além da interligação de informações técnicas com visuais, como previamente pensado.

Constatou-se que um dos grandes impedimentos para o sucesso do catálogo nas mãos dos clientes profissionais é o contexto com que os conteúdos baseados nas suas necessidades são decididos. Das seis empresas de design de mobiliário entrevistadas, apenas duas realizaram um estudo de mercado para determinar os dados que o público alvo procura, sendo que as restantes decidiam-nos internamente, esperando algum retorno positivo. Passou a ser de maior relevo disponibilizar ferramentas que auxiliem as marcas logo na primeira fase da construção dos catálogos, em vez de se fornecer um modelo já construído que apenas poderia ser aproveitado em fases posteriores do projecto, correndo o risco da informação principal continuar a ser mal gerida. Os emissores entrevistados consideram que o catálogo requer um investimento demasiado custoso para os seus orçamentos, no entanto existe sempre uma altura em que este é empregue. Uma vez que o primeiro catálogo construído tem falhas, as marcas terão que investir nele uma segunda vez, para que a sua prestação seja melhorada e todas as suas potencialidades sejam exploradas. Neste contexto, a proposta evoluiu para a elaboração de um esquema de pareceres sobre o conteúdo do catálogo, fundamentado nas respostas dos clientes profissionais e na análise de catálogos de marcas líderes.
Foram listados todos os dados informativos, técnicos e visuais que devem ser parte integrante de qualquer catálogo de forma a que o investimento seja realizado uma única vez. Dados estes que pretendem englobar todas as facetas do trabalho dos designers de interiores, para que todas as suas exigências sejam preenchidas, contribuindo para a reflexão de uma boa imagem das marcas no âmbito dos seus parceiros profissionais.

O conteúdo do catálogo deve ser tanto visualmente apelativo como ter informação completa, uma vez que os clientes profissionais o utilizam em variadas fases do projecto, desde as mais generalizadas, procurando ideias e conceitos, até às mais detalhadas, onde seleccionam as peças finais para o projecto. O catálogo deve funcionar como uma extensão da marca, daí ser importante apresentar a empresa e saber vender as peças para além de fornecer dados técnicos.

A capa é o primeiro contacto que os leitores têm com a empresa e as páginas seguintes introduzem-na ao cliente. O seu conteúdo deve interligar imagens apelativas das peças com informações textuais sobre elas, de forma a dar a conhecer as suas características e vantagens. No entanto, explicitar as características dos produtos não é suficiente, pois o designer tem prazos e orçamentos a cumprir, daí também precisar de algum apoio no que diz respeito a detalhes sobre a compra e entrega das peças. Oportunidades de contacto directo com a marca devem ser fornecidas para que a compra de um produto seja facilitada.

De forma a ser uma ferramenta que se destaque dos outros catálogos enviados e sobreviver na competitividade dos mercados, deve cativar o cliente e representar a marca o mais fielmente possível. No entanto, ainda que tendo toda a informação técnica e visual completa, o catálogo não é capaz de suportar sozinho a ligação que se pretende entre os seus intervenientes, nem tão pouco cumprir todas as vantagens inicialmente apontadas (ser uma plataforma para a venda dos produtos e um impulsionador dos valores da marca). Para se tornar realmente eficaz precisa de estar integrado num sistema de comunicação maior e não ser considerado como um luxo, usado à margem dos outros meios de dar a conhecer a marca e os produtos. O conteúdo correcto e completo é um primeiro passo para a sua boa recepção, mas mesmo assim, a sua existência precisa de promover um envolvimento futuro das marcas com o clientes, pois um catálogo mal direccionado tem poucas hipóteses de sucesso. Se os clientes não se sentirem satisfeitos com ele, ou se não houver um acompanhamento futuro à sua entrega, estes podem comprar uma peça de mobiliário, mas depois irão facilmente esquecer a marca, preferindo trabalhar com outra da concorrência que demonstre maior interesse numa relação duradoura e proveitosa para os dois.

EMPRESA E CLIENTE: UMA RELAÇÃO A LONGO PRAZO

Em momentos anteriores ao desenvolvimento da investigação, supôs-se que as empresas pretendiam cortar no orçamento da comunicação, afectando directamente o investimento nos catálogos. Na prática, o catálogo continua a ser utilizado, mas somente como último recurso e as marcas investem menos tempo e cuidado na sua criação. Quando desenhado para formato físico, imprimem tiragens menores e muitas vezes enviam-no aos clientes apenas quando estes o pedem directamente, não sendo uma ferramenta de preferência para este contacto. Para além disso, verificou-se que, em alguns casos, não adoptam a mesma linguagem que outros meios de comunicação, principalmente digitais, como Facebook ou “newsletters”.

Existem empresas que colocam fotografias das peças mais apelativas e de melhor qualidade nas redes sociais do que no catálogo, demonstrando alguma falta de atenção no campo da persuasão do cliente profissional. Como visto anteriormente, este tipo de cliente não se move apenas por dados técnicos nem recorre ao catálogo somente na fase final do projecto. Também o usa para se inspirar e conhecer os produtos, as suas escolhas também são influenciadas pela parte visual e emotiva.

Um veículo para apresentar os produtos, descrições e preços, uma plataforma tradicional para comprar peças directamente às marcas é agora visto como um fardo que tem que ser carregado. Por detrás desta atitude desvalorizadora do catálogo, pode-se justificar o imediatismo de hoje.
As marcas apostam numa comunicação virada para encantar o cliente final e em vender indiscriminadamente. Os meios que utilizam para comunicar os produtos, entre eles blogs, redes sociais, emails genéricos, notoriedade pela imprensa, são representativos do mercado B2C e tentam persuadir pela emoção, realizando vendas intuitivas e pontuais. As pequenas empresas estão focadas em atrair novos clientes e falham no acompanhamento dos que já são consumidores, principalmente daqueles que têm condições para criar uma relação duradoura, como os clientes profissionais. O facto deste segmento ter de pedir directamente à marca os materiais que precisam para fazerem o seu trabalho, sugere que não é dada tanta importância à comunicação com os clientes profissionais, como é dada aos individuais.

Se a grande desvantagem for o custo de produção, as marcas podem apostar num catálogo digital, disponibilizando-o no website e trabalhando elementos extra próprios deste meio de comunicação, valorizando-o não só pelo seu conteúdo mas também por uma boa campanha de divulgação. Podem também aproveitar uma estratégia de marketing directo e enviar o catálogo impresso a um pequeno grupo de potenciais clientes, antes destes o pedirem, mostrando interesse em criar uma relação forte e tendo a possibilidade de chegar a um nicho de mercado que se sentirá satisfeito por o receber sem ainda precisar realmente dele. Assim, as marcas poderão rentabilizar o catálogo, uma vez que chegam a um maior número de clientes sem descuidarem a inclusão de conteúdos técnicos e emotivos nem a experiência que o catálogo pode proporcionar, enquanto que mostram interesse em criar uma relação forte.

No seguimento da ideia acima discutida, de que as marcas deveriam mostrar maior interesse nas relações com os clientes profissionais, uma vez que estes realmente dependem das marcas para os seus projectos, é aqui apresentado o outro lado da moeda: a importância que este segmento tem para as marcas.

Neste sentido, pressupôs-se que exista um acompanhamento futuro de modo a fortalecer esta relação e originar um maior retorno por parte destes clientes.

Foi anteriormente demonstrado que o cliente entra em contacto com a marca de variadas formas e em momentos distintos e que todos estes ajudam para que se desenvolva e fortaleça uma imagem na sua mente.
Porém, foi também constatado que algumas marcas não tratam todos estes pontos de contacto da mesma forma, dando primazia aos mais genéricos e descuidando os mais personalizados. Esta atitude não é a mais proveitosa para suportar o catálogo e ajudar a que este seja eficaz como ferramenta de marketing. Para tal, precisa de se apoiar noutros meios para completar as vendas ou impulsionar a lealdade do cliente no futuro.

As empresas de mobiliário costumam enviar o catálogo em último caso, contrariamente às necessidades dos clientes profissionais, mas esta não deve ser uma desculpa para lhe ser dada uma apresentação inferior.
O cliente quando o recebe e não se sente satisfeito com o seu conteúdo, sente que não é uma ferramenta bem considerada pela marca emissora. Para além disso, tem necessidade de voltar a contactar a marca para completar os dados que já pediu e não recebeu.

Esta ferramenta pode ajudar na estratégia da empresa para a conquista do cliente profissional, mas esta conquista não deveria resumir-se a uma venda pontual, deve fazer parte de um sistema que trabalha de forma a que o seu parceiro profissional se sinta totalmente satisfeito a todos os níveis, podendo retornar e ser um consumidor fiel.
Este acompanhamento futuro que se desdobra noutros meios de comunicação existe principalmente em ambiente de feiras de mobiliário.
Aqui verifica-se uma maior aposta na divulgação da marca através do catálogo, talvez por existir também maior competividade concentrada num só espaço. Os designers de interiores visitam as feiras em trabalho, para conhecer tendências e estabelecer contactos, mas quando uma cidade inteira se transforma em montras de marcas, torna-se difícil para os visitantes lembrarem-se de tudo o que vêem. Regressam com grandes quantidades de catálogos que foram recolhendo nos “stands”, mas não os analisam todos, alguns ficam esquecidos nas prateleiras.
Cabe às marcas um contacto futuro de forma a re-despertar o interesse que estes profissionais demonstraram na exposição, para iniciarem uma relação comercial. Neste caso específico, o catálogo é um impulsionador, mas tem necessariamente que ser suportado futuramente por outros pontos de contacto de forma a aproximar o cliente da compra de peças.

Os dois pontos acima descritos remetem para uma conclusão uniforme: é efectivamente importante conhecer os hábitos profissionais e as necessidades informativas dos clientes profissionais. Notou-se que a grande discrepância entre os dois tipos de empresa é a atitude que têm em relação à eficácia do catálogo. Quem o envia pensa ser possível substitui-lo por outros meios menos completos. Porém, os seus clientes profissionais, que iriam realmente aproveitar o catálogo e tirar partido das suas potencialidades, ficam prejudicados, uma vez que o consideram como uma ferramenta imprescindível para o seu trabalho, mas que não é totalmente satisfatória.

Partiu-se do principio, em momentos iniciais na investigação, que as marcas deveriam comunicar segundo as vontades da audiência e não transmitir só os seus valores, nem utilizar apenas os suportes que lhes sejam mais vantajosos, esperando encontrar alguém que os corresponda. No entanto, pode-se concluir que as marcas se centram numa comunicação para o encanto das massas. O catálogo só é divulgado para os clientes profissionais se estritamente necessário, pois existem outras plataformas para entrarem em contacto com a marca e conhecerem os produtos, mas são mais morosos e menos completos. Neste contexto, o catálogo não corresponde na totalidade aos requisitos do segmento B2B, logo, as estratégias de comunicação para com este segmento não são as mais eficazes em termos da construção de uma relação benéfica para os dois. Neste sentido, a investigação focou-se em fornecer elementos que auxiliem as empresas de mobiliário a comunicar correctamente com os seus clientes profissionais.
Se o receptor da mensagem do catálogo não se relaciona com o seu conteúdo, irá existir uma falha de comunicação. Se a tal mensagem não for interessante nem íntegra, o cliente não sentirá desejo de a ler. Acrescendo a estas hipóteses, se a marca não tentar manter contacto com a outra empresa, esta irá definitivamente afastar-se. Conhecendo o tipo de mensagem este segmento pretende receber e o envolvimento que precisam de sentir por parte das marcas, foi possível apresentar as condições que facilitem as marcas a, mais do que mostrar as peças, fazer com que o catálogo seja bem recebido pelos clientes profissionais, revalorizando-o como ferramenta de marketing para os seus emissores e como ferramenta de trabalho eficaz para os receptores.

Um obstáculo à investigação foi a falta de bibliografia específica sobre o tema, tanto da construção de um catálogo de mobiliário como dos valores e tipo de comunicação adequada ao cliente profissional da área do design. Por outro lado, esta lacuna abriu porta à oportunidade de se adaptar conceitos de temas como marketing empresarial e estratégias de promoção e comunicação para um objectivo comum: centralizá-los na realidade vivida pelas

empresas emissoras do catálogo e cruzá-los com as necessidades enumeradas através da recolha de dados por meio de entrevistas deste tipo de audiência profissional. O processo de recolha destes dados, no entanto, teve de adquirir maior fluidez e flexibilidade perante os obstáculos que foram surgindo. Apesar da tentativa de contacto para um grande número de empresas, poucas se mostraram receptivas a responder, no entanto, os dados obtidos foram os suficientes para se encontrar um padrão no papel do catálogo na relação estudada. Seria interessante uma nova tentativa de contacto de modo a se conhecer outras estratégias de comunicação com o cliente. Existem empresas que adoptam uma linguagem puramente emotiva e que conseguem englobar o catálogo nessa imagem. Também há casos opostos, empresas cujos catálogos são estritamente técnicos. Estes dois extremos teriam certamente formas diferentes de comunicar, bem como nichos de mercado bem delineados e seriam um bom ponto de partida para investigações futuras sobre as características e nível de eficácia da relação que mantêm com os parceiros profissionais.

O conteúdo correcto do catálogo é um primeiro passo para o seu bom aproveitamento enquanto ferramenta de comunicação e de trabalho. Este factor, no entanto, revela-se directamente relacionado com a forma como é desenhado e apresentado. Assim, uma linha de continuidade desta investigação seria aprofundar a melhor estratégia para apresentar os dados, de modo a guiá-lo numa leitura que envolverá o cliente profissional na filosofia da marca e o conduzirá certamente para a compra de um produto. A informação visual e técnica foi definida, partindo directamente dos utilizadores do catálogo. Deste modo, o próximo passo pode passar por definir como comunicar com estes clientes profissionais em termos de layout e organização editorial, explorando hipóteses que consigam transpor esta informação para um desenho de catálogo que potencialize o pouco orçamento dado pelas pequenas empresas ao seu desenvolvimento. Esta continuidade também poderia possibilitar uma tentativa de implementação dos resultados alcançados no mercado, de forma a surtir respostas por parte das empresas intervenientes, sobre trabalho que foi realizado.

De forma a dar ao catálogo maior equilíbrio na elaboração de conteúdos apropriados a uma revalorização da sua prestação, resultado desta investigação, remata-se a materialização das conclusões desta pesquisa com a proposta da concepção de uma Aplicação Móvel (figura 18).
Esta ferramenta tem o intuito de acompanhar os responsáveis pela criação do catálogo da marca, assegurando que a informação que os clientes profissionais pedem no catálogo seja incluída.

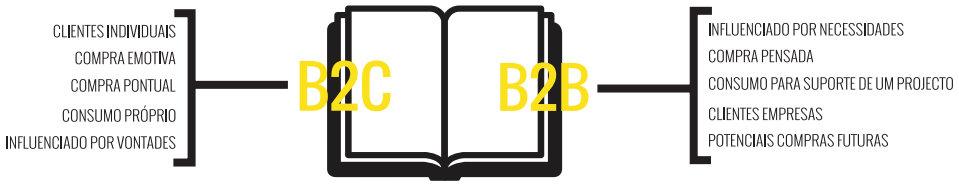
É aqui apresentado um início de desenvolvimento deste conceito, que pretende funcionar como um guia, uma cábula para que as empresas tenham a certeza que o investimento tenha sido bem empregue no catálogo, uma vez que, utilizando esta APP, terão todos os dados e informações técnicas que são essenciais ao bom aproveitamento desta ferramenta.
O conceito da APP é simples, pois não pretende confundir ainda mais as marcas no momento da geração de conteúdos. É a transposição das ferramentas fornecidas na investigação para um suporte digital. Foi proposto o desenvolvimento de uma app devido à proliferação de suportes móveis e por não atrapalhar o trabalho no computador, uma vez que não precisam de minimizar a janela do programa que estão a utilizar para construir o catálogo para irem a um website assinalar as informações que já incluíram no catálogo. Quem está encarregue desenhar o catálogo, lê na app os itens e volta ao programa do computador para os inserir, visualizando o progresso do trabalho e eliminando da lista os elementos que já inseriu. (Anexo 12)

Não sendo minha intenção desenvolver exaustivamente a APP nesta investigação, a proposta apresentada não desenvolve aprofundadamente o User Experience. No entanto, o propósito da investigação centrou-se no conhecimento e recolha dos itens que as empresas de mobiliário fornecem e os que os seus clientes profissionais pedem, sendo apresentado um compêndio com toda a informação que é essencial num catálogo.
Assim, as bases ficam lançadas para futuramente se desenvolver esta ferramenta digital, que pretende ajudar nas dificuldades que as marcas têm em construir um catálogo que seja uma mais valia, tanto para elas como para os clientes profissionais.

figura 18

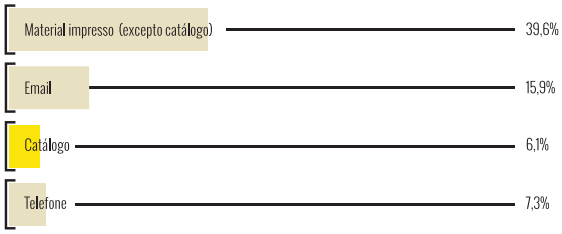
ANEXOS

ANEXO 1 PARTICULARIDADES DOS DOIS SEGMENTOS DE MERCADO



Divisão entre clientes individuais (B2C) e clientes profissionais (B2B), no sentido do contexto da compra.

ANEXO 2 MEIOS DE PROMOÇÃO DAS MARCAS DESTINADOS AOS CLIENTES PROFISSIONAIS



catálogo
outros meios de se obter informação

Tabela adaptada do estudo de mercado da DMA, que ilustra as preferências pelos meios de comunicação.
Dados adaptacos de http://www.abmassociation.com/images/abm/pdfs/Value_of_B2B_1-1_30Jul13.pdf

ANEXO 3 VEÍCULOS UTILIZADOS PELOS CLIENTES PROFISSIONAIS PARA PESQUISAR INFORMAÇÃO

catálogo
outros meios de se obter informação

Tabela adaptada do estudo da Oracle. Ilustra os três veículos principais para os clientes profissionais pesquisarem e tomarem decisões. Dados adaptados de: http://www.oracle.com/us/products/applications/web-commerce/b2b-ecommerce-trends-2012-1503041.pdf

ANEXO 4 ENTREVISTAS A EMPRESAS DE DESIGN DE INTERIORES

	Depois do briefing, que meios utiliza para pesquisar as peças de mobiliário adequadas ao projecto?	Qual é o processo de pesquisa?	Quais são os factores de pesquisa, para além do conceito?	Como tem conhecimento das empresas de design de mobiliário?
TEREZA PREGO	internet, conjunto de fornecedores, catálogos físicos de algumas marcas	Internet, visita a loja ou receber o comercial da marca, amostras de material para acabamento ou cor	Qualidade, relação marca-preço, funcionalidade-estética	normalmente em sites que reunem diversas marcas e a partir desse momento, directamente com a marca
ALEXANDRA GRAAF	criamos uma pasta com os catálogos dos nossos fornecedores	baseamo-nos nos catalogos de produtos. caso nao consigamos solução, desenhamos as nossas peças	em primeiro lugar temos que ter fornecedores crediveis que apresenta o produto e tabela de preços e entregas. Identificamo-nos nao so com a estética, mas com o orçamento, produção e entrega	visitamos feiras, vamos a eventos relacionados com a área, pesquisamos na net e somos visitadas pelas empresas
MÓNICA PARREIRA	sites com filtros de pesquisa e fornecedores	primeiro pesquiso em sites, a nivel mundial, depois vou para a proposta final, procurando as peças dentro do estilo escolhido, mas adequadas ao orçamento	a primeira proposta é baseada na emoçao (imagens que vejo na net e que se adequam ao projecto) depois procuro o produto final, com medidas, acabamentos, garantias, formas de entrega...	sites e fornecedores
ANA MORETTI	de um modo geral, a pesquisa online	aparência, entrega em portugal, prazo de entrega, preço, tamanho e acabamentos	relação qualidade-preço. há sempre um budget a cumprir, por isso o preço é importante na escolha	de um modo geral, em sites da especialidade, feiras, revistas e pesquiso as peças nas marcas
ARTCITTA	consultamos catálogos e sites de marcas que se adequem ao projecto em causa	qualidade, desenho, acabamento, preço, prazo de entrega	qualidade, preço, prazos de entrega	revistas, feiras, pesquisa na internet, catálogos que temos em mãos

	No caso da pesquisa online, procura o catálogo digital ou apenas vê as peças como são apresentadas?	Como adquire os catálogos das marcas?	Qual é o papel do catálogo no seu trabalho?	Que tipo de informações procura num catálogo?	Sente que a informação dos catálogos correspondem aos seus requisitos?	Que medidas toma para saber toda a informação que precisa?	Como se procede o contacto com a marca, quando escolhe um produto para compra?	Como costuma ser o contacto da marca escolhida ao longo do tempo?	Que ferramentas precisa para apresentar a ideia ao cliente?
TEREZA PREGO	ambos os casos, tanto em catalogo digital, como o produto no site, se tiver todas as especificações que precisamos	apresentado por comercial em reunião com o atelier, ou descobrindo a marca na internet e pedindo directamente à marca	conhecer toda a colecção disponivel	inicialmente a função, seguido de estética, dimensões, acabamentos e preço	muitas vezes não, por falharem em especificar dimensões e acabamentos	entramos em contacto com a marca	via mail	maioritariamente via email, com newsletters ou envio de produtos disponiveis	Muitas são desenhadas em 3D, outras vezes retiram-se imagens dos sites e catálogos dos fornecedores e outras vezes fotografias das peças que vimos fisicamente e queremos apresentar.
ALEXANDRA GRAAF	normalmente os sites funcionam apenas como inspiração. o contacto com as feiras, apresentações e visitas são fundamentais	contactos no mundo do design e decoração, networking	passar informação, pormenores sobre o artigo, imagens do produto, material, medidas... sempre acompanhado com uma tabela de preços	procuramos soluções adequadas para o objectivo	sim.. isto se for um catalogo e produto de qualidade	consultamos o comercial	comercial para saber quem representa a marca e quais as condições comerciais	newsletter, envio de catálogos actualizados, eventos e visitas	Representações 3D e imagens tiradas de sites e catálogos, bem como desenhos à mão.
MÓNICA PARREIRA	os sites são inspiração. os meus fornecedores dão-me todas as informações que preciso	contactos por email e fornecedores	conhecer a colecção da marca	primeiro a parte emotiva, imagens boas, e depois a informação	costumo obter a informação directamente com os fornecedores	fornecedores	contacto comercial via mail	newletters e emails	Utilizo fotografias tiradas da internet, de sites da especialidade e de marcas específicas. Também posso pedir amostras de materiais.
ANA MORETTI	de um modo geral, o catálogo digital é que me dá a informação mais detalhada, sobretudo medidas	elas vêm ter comigo através de representantes	pelo catálogo se escolhe a peça certa e depois se vende ao cliente	medidas, preço, acabamentos	nem sempre	entro em contacto com a marca ou substituo por outra	procuro na net quem o vende	quer através de visitas ao nosso atelier, telefonemas, envio de novidades ou amostras. varia muito e também há muitas que não dão qualquer noticia	Normalmente esquissos (perspectivas básicas feitas á mão), juntamos fotografias e também 3D. O mais comum são as fotos de catálogo.
ARTCITTA	ambas as hipóteses, o catálogo digital ajuda numa primeira fase de pesquisa	fornecedores que representem as marcas, ou mesmo através do contacto directo com a marca	apoiar a selecção do equipamento ou acabamento que mais se adequa ao projecto	primeiro o tipo de modelos, técnicas e preços	sim, de uma forma geral	não costumamos precisar de mais informação	directamente com a marca ou representantes	newsletters que informam as novidades ou visitas de comerciais	modelos 3D, documentos que ajudam a explicar o projecto, paletas de cor, amostras físicas

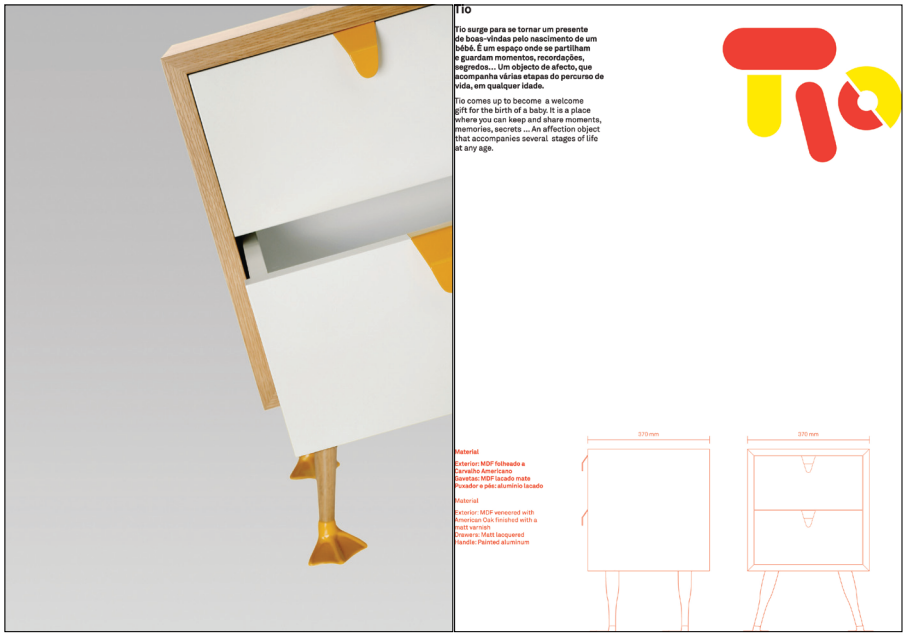
ANEXO 5 ENTREVISTAS A EMPRESAS DE DESIGN DE MOBILIÁRIO

	que meios utiliza para dar a conhecer a marca e os produtos?	como é feito o contacto com clientes profissionais?	qual o objectivo catálogo e que informação é importante incluir?	como é feita a distribuição do catálogo?	que material facultam para acompanhar o cliente nos pontos de venda?	como dão a conhecer a informação que o cliente precisa?	como decidiram que informações incluir no catálogo?	que tipo de informações extra costumam os clientes pedir?	que acções fazem para fortalecer a relação com o cliente?	qual é a utilidade prática que dão ao catálogo?
TWO SIX	A marca é apresentada à imprensa via PR. O site é o cartão de visita online para o mundo. Utilizamos as redes sociais para alguma comunicação no entanto esta não é a nossa via preferencial.	O contacto com potenciais clientes é feito via emails personalizados, participação em feiras internacionais e eventos próprios.	informação/divulgação	O catálogo está disponível online. É enviado em formato digital ou papel quando solicitado. Não é enviado indiscriminadamente.	catálogos e brochuras	Temos um dossier com detalhes técnicos. Grande parte desses detalhes estão contidos na parte final do catálogo	Sabemos o que o cliente procura e quer saber por isso foi simples determinar o que incluir.	price lists, samples	Temos uma relação de proximidade com os nossos clientes pelo que é habitual telefonarmos, comunicarmos em alturas festivas, enviarmos newsletters direccionadas.	O catálogo é uma ferramenta de comunicação e marketing indispensável para a nossa marca.
DAM	press releases newsletters feiras retailers	1º contacto via mail para uma lista mais abrangente de contactos. no inicio enviamos postais para despertar interesse. Para quem está interessado enviamos uma capa com a brochura e amostras de acabamentos e cores.	o da informação. temos a brochura que substitui o catálogo, com os detalhes técnicos e os cartões com amostras	só fornecemos o catálogo se o cliente pedir, caso tenha mais alguma dúvida e precisar de informação. geralmente via online	o apoio impresso é a brochura, porque as pessoas pegam nela, folheiam e prende a atenção	nas brochuras temos a informação básica que o cliente pode precisar. depois mediante interesse, explicamos a informação que falta	temos que pensar em tudo para satisfazer o que a variedade de clientes possa precisar. temos que explicar a quem saiba e quem não saiba.	tentamos explicar tudo nas reuniões, por isso normalmente os clientes não pedem informações extra	Envio de postais periodicos e internet	preferimos não usar o catálogo. o contacto com clientes profissionais é através da brochura ou de reuniões.
GALULA	press releases exposições conferencias redes sociais blogs da especialidade	1º através de correio electrónico e quando possível atraves de reuniões	o primeiro objectivo é o de informação, medidas, cores, materiais, dar a conhecer produtos e detalhes.	email	de momento o acompanhamento só é feito com catálogo, contudo este está desactualizado	o catálogo está desactualizado, uma das lacunas será a falta de informação técnica, como cores, acabamentos	pensamos sempre no que um cliente precisa para perceber o produto e dar a perceber as possibilidades para o produto	às vezes podem solicitar uma amostra do produto para o ver na situalçao real do projecto	através de internet, tumblr, site, facebook, blogs, onde podemos facilmente actualizar a informação	O catálogo não é utilizado porque está desactualizado
560 ART BRAND	Além das redes sociais, procuramos estar associados a eventos ou projectos que sejam mais valia na imagem da marca	Presentemente, o contacto com os clientes profissionais é feito via telefone, email e sempre que possível, presencialmente.	Apesar de uma posição conservadora, o catálogo ainda informa o cliente e enquanto suporte físico credibiliza a marca. O catálogo é o elo físico entre marca e cliente, ou potencial cliente, que "confirma" a existência da marca/produto.	Maioritariamente em mão, pessoalmente. Por vezes, é remetido pelo correio para clientes, ou potenciais clientes, que estejam geograficamente mais distantes.	Quando possível, preferencialmente por catálogo, seja físico ou digital.	Além de todas as informações técnicas que constam no catálogo, a nossa equipa está 100% disponível para qualquer esclarecimento adicional por telefone, skype, facebook, email ou outros.	Além da nossa experiência profissional na área, recorrendo ao estudo de marcas de referência presentes no mercado.	Por vezes alternativas aos materiais e acabamentos previstos em catálogo.	Manter uma relação de proximidade, de apoio técnico permanente, propor, pontualmente, melhorias na forma de exposição e apresentação dos produtos, nomeadamente em montras.	é um cartão de visita, uma montra de apresentação da marca
ESTADO D'ALMA	Na web, o nosso site, Facebook, Instragran,Pinterest, Flickr, Twitter, Blogger, Google + e Tumblr. Fora da web, o cartão visita é um óptimo "passa palavra" e a presença em algumas exposições.	A maior parte dos contactos são via email ou telefone. Posteriormente em alguns dos casos existe a necessidade de reuniões nos locais onde iremos colocar os nosso produtos. Nestas reuniões o catálogo está sempre presente.	O nosso catálogo tem como conteúdo toda a gama dos nossos produtos incluindo descrição completa dos mesmos (medidas, pesos, acabamentos). Está presente também os cuidados a ter com as peças, condições de transporte e pagamento.	Só disponibilizamos o nosso catálogo quando um cliente (com loja) adquire os nossos produtos. Nesse caso, o catálogo segue juntamente com o envio das peças ou posteriormente por correio.	quando uma loja adquire uma das nossas peças é sempre acompanhada pelo catálogo.	Para além da informação no catálogo, temos ainda amostras dos diferentes acabamentos possíveis de aplicar no mobiliário. Alguma outra dúvida que possa aparecer por parte dos clientes normalmente é respondida por email, telefone ou presencialmente.	Um pequeno estudo das marcas já posicionadas no mercado ajudou-nos a ter uma ideia do que deveríamos informar.	Tabela de preços, amostras de acabamentos, prazos de entrega, condições especiais de pagamento.	Vamos actualizando com informação de novos produtos, promoções. Para lém disso fazemos contactos telefónicos ou via email regulares para saber feedback por parte dos clientes	está disponível no site. Para o catálogo físico, fazemos encomendas de pequenas quantidades porque ainda não é rentável distribuir em larga escala
PIURRA	Produção de postais, desdobráveis	email, contacto telefónico	informação	Os catálogo geral é entregue a profissionais, e pontualmente a clientes finais. É enviado após pedido formal (email)	Por catálogo, amostras cores/materiais	PDF técnicos dos modelos. (medidas, cores, acabamento) através do nosso website	A experiencia ganha no mercado permite-nos definir as informações a incluir	Embora esteja presente no catálogo, regularmente pedem a informação de prazos de entrega	para clientes profissionais, com visitas regulares ao local. Com clientes finais, através de email enviamos informações relevantes	Temos o catálogo no nosso site, mas só o distribuimos a quem pede.

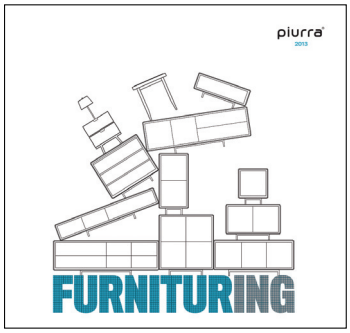
ANEXO 6 EXCERTOS DOS CATÁLOGOS DAS MARCAS ENTREVISTADAS

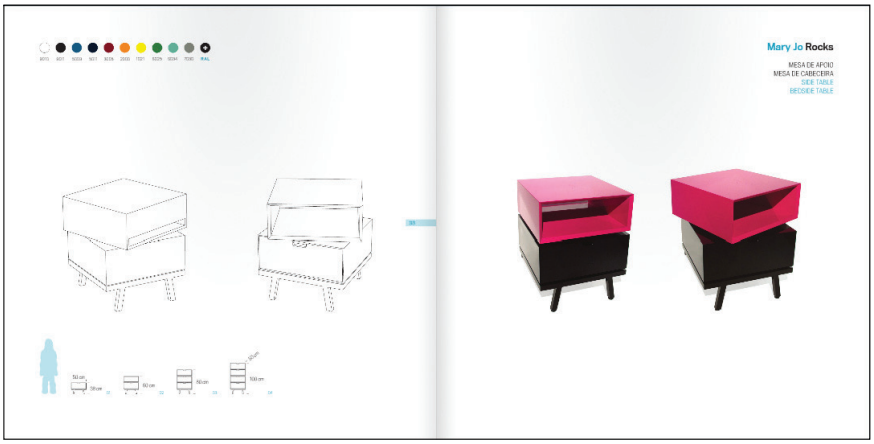
Capa e páginas 7 e 8 do catálogo de 2013 da marca 560 Art Brand

Capa e páginas 7 e 8 do catálogo de 2013 da marca Estado 'Alma

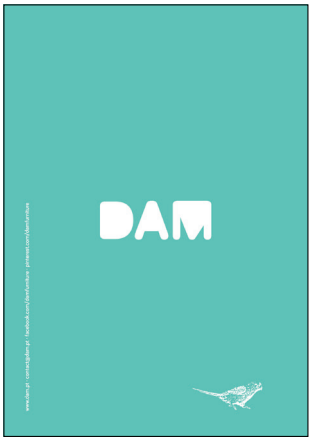


Capa e páginas 21 e 22 do catálogo de 2013 da marca Galula

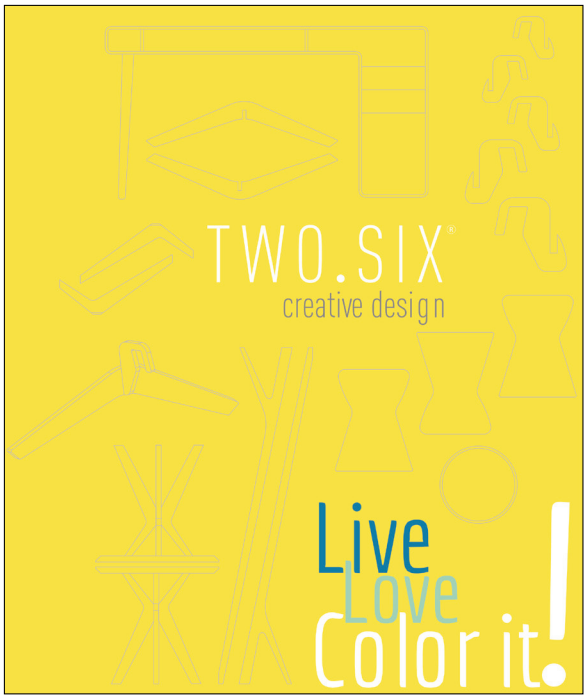




Capa e páginas 38 e 39 do catálogo de 2013 da marca Piurra



Capa e páginas 40 e 41 do catálogo de 2013 da marca DAM



Capa e páginas 16 e 17 do catálogo de 2013 da marca TWO SIX

ANEXO 7 TABELA DE FREQUÊNCIA GRUPO DE ENTREVISTADOS EMPRESAS DE DESIGN DE MOBILIÁRIO

1 - Que meios utilizam para dar a conhecer a marca e os produtos?

2 - Como é feito o contacto com clientes profissionais?

3 - Qual o objectivo do catálogo e que informação é importante incluir?

4 - Como é feita a distribuição do catálogo?

5 - Que material facultam para acompanhar o cliente nos pontos de venda?

6 - Como dão a conhecer toda a informação que o cliente precisa?

7 - Como decidiram que informações incluir no catálogo?

8 - Que tipo de informações extra costumam os clientes pedir?

9 - Que acções fazem para fortalecer a relação com o cliente?

10 - Qual é a utilidade prática do catálogo?

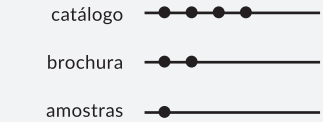
1

2

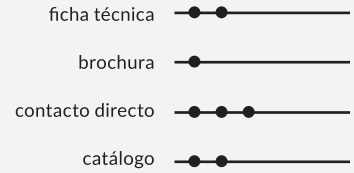
3

4

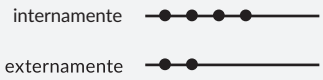
5



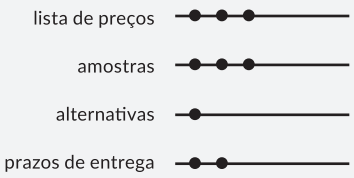
6



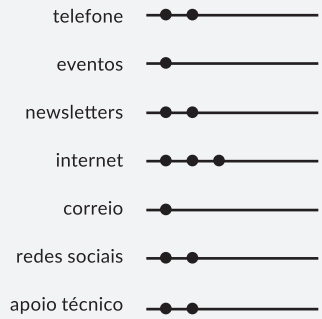
7



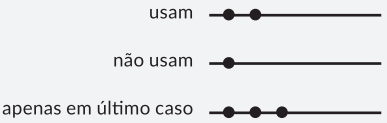
8

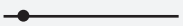


9



10





número de entrevistados
que repetiu a resposta

ANEXO 8 TABELA DE FREQUÊNCIA GRUPO DE ENTREVISTADOS EMPRESAS DE DESIGN DE INTERIORES

1 - Depois do briefing, que meios utiliza para pesquisar as peças de mobiliário adequadas ao projecto?

2 - Qual é o processo de pesquisa?

3 - Quais são os factores de pesquisa, para além do conceito?

4 - Como tem conhecimento das empresas de design de mobiliário?

5 - No caso da pesquisa online, procura o catálogo digital ou apenas vê as peças como são apresentadas?

6 - Como adquire os catálogos das marcas?

7 - Qual é o papel do catálogo no seu trabalho?

8 - Que tipo de informações procura num catálogo?

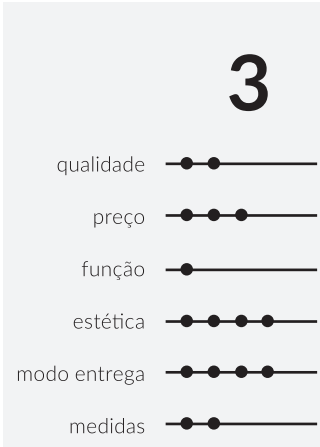
9 - Sente que a informação dos catálogos correspondem aos seus requisitos?

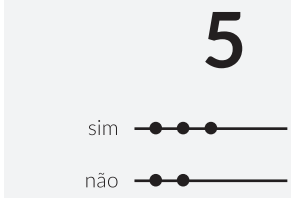
10 - Que medidas toma para saber toda a informação que precisa?

11 - Como se procede o contacto com a marca, quando escolhe um produto para compra?

12 - Como costuma ser o contacto da marca escolhida ao longo do tempo?

13 - Que ferramentas precisa para apresentar a ideia ao cliente?





7

conhecer colecção

informação

8

função

estética

dimensões

acabamentos

preços

9

sim

não

por vezes

10

marca

comercial

fornecedores

substitui

11

mail

comercial

fornecedores

marcas

12

mail

newsletters

catálogo

visitas

não tem

13

modelos 3D

imagens de websites

imagens de catálogos

fotografias das peças

desenhos

amostras físicas

número de entrevistados
que repetiu a resposta

ANEXO 9 O CATÁLOGO NA COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES

OBJECTIVO VS UTILIDADE PARA AS EMPRESAS DE MOBILIÁRIO

OBJECTIVO	UTILIDADE PRÁTICA
Fornecer informação	Catálogo desactualizado Substituido por uma brochura com menos informação Reduzido a PDF's com fichas técnicas das peças Pedidos de informação respondidos por email Informações explicadas em reuniões

Observa-se que, apesar do catálogo ter como objectivo para as empresas de design de mobiliário a transmissão informação, este não é posto em prática, sendo substituído ou simplesmente não utilizado.

ANEXO 10 MEIOS UTILIZADOS PARA CONHECER A INFORMAÇÃO

ENVOLVÊNCIA DO CATÁLOGO NO PROJECTO DOS CLIENTES PROFISSIONAIS

OBJECTIVO	UTILIDADE PRÁTICA
Conhecer os produtos das marcas Obter informações técnicas Acesso a tabelas de preços	Por vezes é necessário entrar em contacto com a marca para se saber mais informação Há falhas na informação e a marca é substituida por outra Falhas em especificar dimensões e acabamentos Catálogo não é utilizado porque toda a informação é dada pelos fornecedores Não costuma haver informações de preços e métodos de encomendas

Como consequência da atitude das marcas para com o catálogo, este não é eficaz para os requisitos dos clientes profissionais, por isso, mesmo o catálogo continuar a ser uma ferramenta de trabalho de eleição, as empresas de design de interiores vêm-se obrigadas a recorrer a outros métodos para adquirirem os dados que necessitam.

ANEXO 11 RELAÇÃO FUTURA DAS MARCAS E CLIENTES PROFISSIONAIS

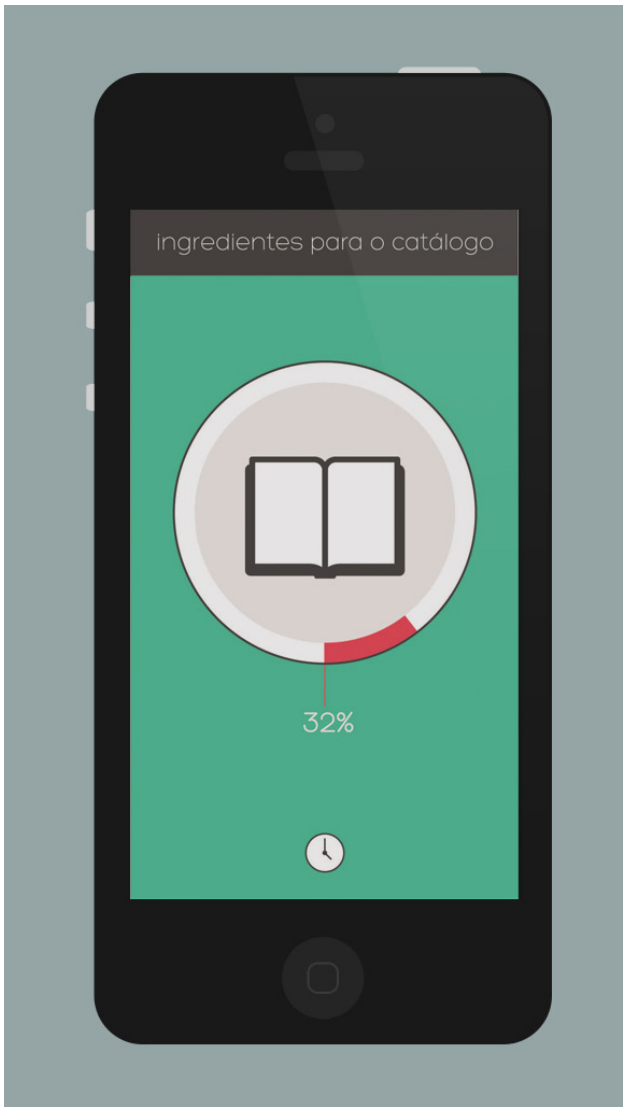
ACOMPANHAMENTO PÓS VENDA

EMPRESAS DESIGN MOBILIÁRIO (DISTRIBUEM)	Redes Sociais Site Postais Apoio técnico Email Telefone
EMPRESAS DESIGN INTERIORES (RECEBEM)	Visitas da marca Email Newsletters Catálogos Eventos Não há acompanhamento

O acompanhamento que as marcas afirmam empregar para manter uma relação forte com os clientes profissionais mostra-se diferente daquele que estes clientes afirmam receber.

ANEXO 12 PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE UMA APP

MENU PRINCIPAL

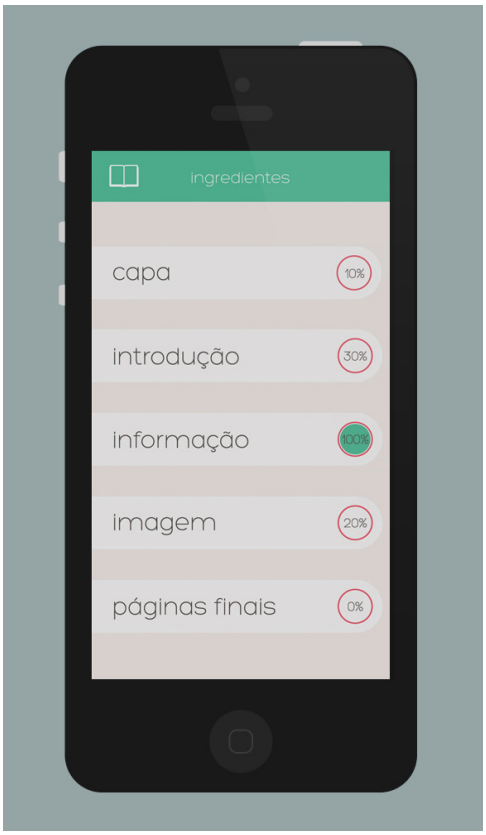


No menu princpal tem-se acesso a um gráfico que vai registando a percentagem de trabalho realizado: a quantidade de itens que foram assinalados como “feitos” no menu itens. Também dá acesso ao “menu agenda”, carregando no icon do relógio, e ao “menu secundário”, carregando no icon do catálogo no círculo maior.

MENU AGENDA

No “menu agenda”, pode-se programar a data de entrega do projecto (carregando no icon calendário). Também é apresentada uma contagem do número de dias que faltam para a data final e o número de dias de trabalho já concluído.

MENU SECUNDÁRIO



No menu secundário são apresentadas as secções que constituem o catálogo. Carregando em cada uma delas, acede-se ao "menu itens" correspondente. À medida que se vai confirmando uma tarefa neste último menu, a percentagem de trabalho feito vai aumentado, podendo-se ver quando trabalho falta ainda por fazer.

MENU ITENS

No "menu itens" estão listados todos os componentes que devem estar presentes num catálogo. Aqui existe a opção de marcar a verde quando se coloca um destes elementos no projecto do catálogo que está em vigor. Assim, quem está encarregue de o desenhar, vai contabilizando as informações que já estão incluídas e as que ainda faltam, certificando-se que o seu trabalho irá resultar num catálogo completo a nível informativo.

Para mais informações sobre a proposta apresentada para o desenvolvimento da App como auxílio de trabalho para a construção de um catálogo, ver o CD em anexo ao documento.

BIBLIOGRAFIA

• AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich (2002) *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. The Free Press.

• AMBROSE, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Lausanne: AVA Publishing.

• ANDERSSON, J. (2013), *Functional or emotional values in B2B?*, Halmstad: Hogskolan i Halmstad.

• BARRY, Mason, J (1993). *Marketing Managemen*t. Prentice Hall.

• BERGER, P. D. (1999). *Catalog Marketing.* In HALL, P. (Ed.), Direct Marketing Management. 2ªedição.

• BLYTHE, J. (2005). *Essentials of Marketing*. 3ªedição. Pearson Education.

• CHAN, Sarah (2010). *Effectiveness Of Catalog Printing On Online Consumers.* Graphic Communication Department, College of Liberal Arts. California Polytechnic State University.

• COHEN, S. (2002). *Design Development: Designing the Project.* In HILL, M. (Ed.), Interior Design Handbook of Professional Practice.

• CRUZ, R. M. (2012). *Planeamento em Marketing: Um estudo de caso em B2B*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

• DIAS, L. R. P. (2012). *Marketing de Relacionamento: Estudo de Caso de Empresas Portuguesas.* Aveiro: Universidade de Aveiro.

• DODSWORTH, S. (2009). *Fundamentals of Interior Design*. Lausanne: AVA Publishing.

• FORTY, A. (2007). *Objectos de Desejo*. São Paulo: Cosac Naify.

• GIBBS, Jenny (2005). *Interior Design*. Londres: Laurence King Publishing.

• GROSE, V. (2012). *Fashion Merchandising*. Lausanne: AVA Publishing.

• JENFKINS, F. (1988). *O Marketing Directo.* Editorial Presença.

• KONECNY, K. D. (2013). *The Importance of Brand On B2B Markets*. Central European Business Review, 2.

• KOTLER, Philip (2010). *Marketing 3.0.* Actual Editora.

• KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008). *Princípios de Marketing.* 12ª edição. Prentice Hall.

• KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Marketing Management.* 14ª Edição. Nova Jérsia: Prentice Hall.

• KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar (2006). *B2B Brand Management.* Berlim: Springer Verlag.

• LINDON, Denis (coord.), (2009). *Mercator XXI : Teoria e Prática do Marketing.* 12ª edição. Dom Quixote.

• LYNCH, J.; DE CHERNATONY, L. (2004). *The power of emotion: Brand communication in business-to business markets.* Journal of Brand Management, 11: 403-419.

• MATHUR, U. C. (2008). *Business to Business Marketing.* Nova Deli: New Age International

• MORGAN, R. M., & HUNT, S. D. (1994). T*he Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.* Journal of Marketing, 58: 20-38.

• MORRIS, R. (2009). *Fundamentals of Product Design.* Lausanne: AVA Publishing.

• MUDAMBI, S. M. (1998). *The Importance of Branding in Industrial Markets.* Warwick: University of Warwick.

• ROSÉN, E., WALKER, K. (2009). *Consumer Brand Touch Points*. (Tese de Mestrado), Gotemburgo: University of Gothenburg.

• SILVEIRA, P. A. B. (2008). *A influência da marca no ambiente organizacional*. Revista de Administração e Diálogo, 10: 140-160.

• SHULTZ, Don E. (2003). *IMC The Next Generation : Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns.* McGraw Hill Professional.

• TYLER, Ann C. (2006), *Shaping Belief.* BENNET, Audrey (Coord.), Design Studies. Pinceton Architectural Press.

WEBGRAFIA

• ABM (2013). *The Value of B2B*. Disponível em http://www.abmassociation.com/images/abm/pdfs/Value_of_B2B_1-1_30Jul13.pdf. Data de consulta: 20 Novembro 2013.

• ARDILL, R. (n.d) *About, Experience Design*. Disponível em http://www.experientia.com/blog/files/design_council_exp_design.pdf. Data de consulta: 27 Junho 2014.

• BETHUNE, John (2011). *Breaking News: People Who Like Print, Like Print*. Disponível em http://www.b2bmemes.com/tag/readex-research/. Data de consulta: 15 Dezembro 2013.

• BRITO, C. M. (1999). *Relações com Parceiros de negócio*. Disponível em http://www.spi.pt/documents/books/ecommerce/cerpn/acesso_ao_conteudo_integral/capitulos/1.2/cap_actual.htm. Data de consulta: 10 Março 2014.

• CADDEN, D. T. & LUEDER, S. L. (2014). *Small Business Management in the 21st Century*. Disponível em http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/2861?e=cadden_1.0-ch00pref. Data de consulta: 10 Março, 2014

• DOPP, Liz (2013). *Disconnect: B2B Info Seekers Rely On Print, Yet 1/3 of Publishers Plan Print Ad Cuts*. Disponível em http://printinthemix.com/Fastfacts/Show/757. Data de consulta: 20 Novembro 2013.

• DOUGLAS, A. (2013). *Estratégias de Relacionamento com o cliente*. Disponível em http://www.administradores.com.br/producao-academica/estrategias-de-relacionamento-com-o-cliente/3125/. Data de consulta: 28 Dezembro 2013.

• G2 CATALOG DESIGN COMPANY (2011). *Rules of good catalog design*. Disponível em http://www.g2catalogdesign.com/article_rules.php. Data de consulta: 14 Junho 2013

• GUMMESSON, E., POLESE, F. (2009). *B2B is not an island*. Journal of Business and Industrial Marketing, vol. 24 Número 5. Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1504078. Data de consulta: 10 de Junho 2014.

• HELLER, Monica N. *Prospecção, uma força vital das vendas*. Disponível em: http://www.hbtec.com.br/portal/newsletter/News_022013_Monica_Nicoletti_Heller_Prospeccao_Uma_forca_vital_das_vendas.html. Data de consulta: 15 Dezembro 2013.

• KLOR, Achim (2012). *The Difference Between B2b And B2c Marketing*. Disponível http://sterlingklor.com/the-difference-between-b2b-and-b2c-marketing/. Data de consulta: 10 Dezembro, 2013;

• KOTLER, P. (2009). *Direct Mail - Kotler on Marketing.* Disponível em www.marsdd.com/mars-library/direct-mail-kotler-on-marketing/. Data de consulta: 2 de Janeiro 2014.

• KRUGER, Jennifer (2010). *eMarketer reports catalogs are important to online retail*. Disponível em http://pmanewsline.com/2010/03/12/emarketer--reports-print%E2%80%99s-place-in-multichannel-retailing-emarketer/#.UuO9N2Sp1n4. Data de consulta: 10 Dezembro 2013.

• MARKETING CHARTS (2008). *Direct Mail Is Marketers' Primary Promotions Channel*. Disponível em www.marketingcharts.com/traditional/direct--mail-is-marketers-primary-promotions-channel-5605/. Data de consulta: 20 Novembro 2013.

• MARKETING PROOFS (2012). *2013 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*. Disponível em http://www.marketingprofs.com/charts/2012/9184/2013-b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and--trends. Data de consulta: 20 Novembro 2013

• MCKEE, S. (2005). *Sell your Audience, Not Your Product.* Disponível em www.businessweek.com/stories/2005-12-08/sell-your-audience-notyour--product. Data de consulta: 14 Junho 2014.

• ORACLE (2012). *B2B E-Commerce Survey: Results and Trends*. Disponível em http://www.oracle.com/us/products/applications/web-commerce/b2b--ecommerce-trends-2012-1503041.pdf. Data de consulta: 20 Novembro 2013.

• PILCHER, David (2003). *B2b Marketers Missing The Boat, Report Says*. Disponível em www.freeportpress.com/b2b-marketers-missing-the-boat--report-says/. Data de consulta: 20 Dezembro 2013.

• PLUTSKY, Gordon (2010). *Six Reasons Print Belongs in Your Media Mix.* Disponível em http://www.marketingprofs.com/articles/2010/3871/six-reasons-print-belongs-in-your-media-mix-or-why-digital-popularity-brings--print-opportunity. Data de consulta: 27 Dezembro 2013.

• RAND, P. (Coord.). (2010). *Conversation with Paul Rand*. Disponível em: http://uxmovement.com/thinking/paul-rand-on-design/. Data de consulta: 2 de Janeiro 2014.

• SILVA, Carlos D.; VIEIRA, Luiz C. M. (2010). *A Gestão Estratégica do Design sob o ponto de vista do redesenho da identidade visual*. Unoesc & Ciencia ACET, vol. 1 Número 1. Disponível em: http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acet/article/view/112. Data de consulta: 10 Março 2014.

• WEEKES, Claire (2014). *Branding: Emotion in Marketing.* Disponível em: http://www.b2bmarketing.net/knowledgebank/customer-insight-marketing/features/branding-emotion-marketing. Data de consulta: 10 Dezembro 2013.

CATÁLOGOS

- DAM (2013) Catálogo DAM. Disponível em http://www.dam.pt/?p=downloads
- ESTADO D'ALMA (2013) Catálogo Estado D'Alma. Disponível em http://www.estadodalma.com/
- GALULA (2013) Catálogo Galula. Disponível em http://issuu.com/galulastudio/docs/galula_catalogue_2013
- TWO SIX (2013) Live, Love, Color it.
- 560 ARTBRAND (2013) Catálogo 560 ArtBrand. Disponível em http://issuu.com/560artbrand/docs/560_art_brand_catalogue
- PIURRA (2013) Catálogo Piurra. Disponível em http://www.piurra.com/piurra/pages/catalogs-catalogos/
- ARTEK (2013) Catálogo Artek. Disponível em http://www.artek.fi/news/downloads/161
- WRONG FOR HAY (2014) Catálogo Edição de Milão. Disponível em http://files.hay.dk/files/view/2132214/
- BONALDO (2013). Catálogo Bonaldo Today. Disponível em http://www.bonaldo.it/en/download
- MUUTO (2013) Catálogo Muuto. Disponível em http://ipaper.ipaper-cms.dk/Muuto/MuutoCatalogue/
- PUNT (2014) Catálogo Punt Mobles. Disponível em http://www.punt-mobles.com/en/downloads/
- DIESEL (2013) Succesfull Living Diesel by Moroso. Disponível em http://www.moroso.it/wp-content/cataloghi/Moroso-Diesel.pdf
- HERMAN MILLER (2014) Catalálogo Small and Medium Business. Disponível em http://www.hermanmiller.com/content/dam/herman-miller/documents/small_medium_business/Herman_Miller_Small_and_Medium_Business_2013-14_Catalog.pdf

EMPRESAS REFERENCIADAS

Alexandra Graff: http://ag.heldersousa.net/

ArtCittá: http://www.artcitta.com/

Mónica Parreira: http://www.monicaparreira.com/

Ana Moretti: http://www.anamorettiinteriores.com/

Tereza Prego: http://www.terezaprego.com/pt

DAM: http://www.dam.pt/

Estado D'Alma: http://www.estadodalma.com/

Galula: http://www.galulastudio.com/

Two Six: http://www.twosix.pt/

560 ArtBrand: http://www.560artbrand.com

Piurra: http://www.piurra.com

Artek: http://www.artek.fi

Wrong for Hay: http://www.wrongforhay.com

Bonaldo: http://www.bonaldo.it

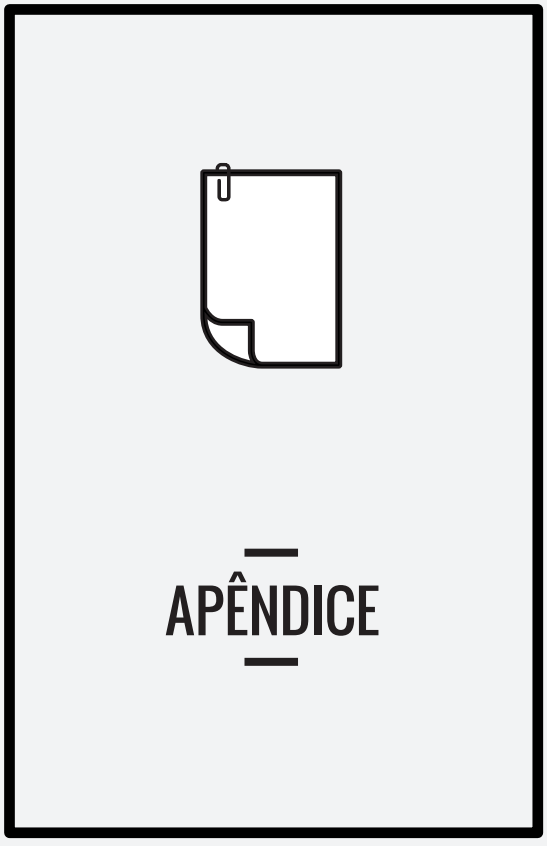
Moroso: http://www.moroso.it

Muuto: http://www.muuto.com

Punt: http://www.puntmobles.com

Diesel: http://www.moroso.it/diesel-collection

Herman Miller: http://www.hermanmiller.com



APÊNDICE

ENTREVISTAS A EMPRESAS DE DESIGN DE MOBILIÁRIO

PIURRA

21/05/2014
VIA EMAIL

DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA MARCA

Que meios, para além do site e press releases, utilizam para dar a conhecer os vossos produtos e a marca?
Produção de postais, desdobráveis

Como é feito o contacto com os clientes profissionais (arquitectos, designers de interiores..) e como mantêm esse contacto?
Email, contacto telefónico

Qual é o objectivo do vosso catálogo?
Informação

Como é feita a distribuição do catálogo?
Os catálogo geral é entregue a profissionais, e pontualmente a clientes finais.
O catálogo é enviado após pedido formal (email)

CATÁLOGO

Nos pontos de venda, o acompanhamento ao cliente é ajudado por um catálogo ou outro suporte de informação?
Por catálogo, amostras cores/materiais

Como fazem para dar a conhecer todas as informações técnicas que o cliente profissional precisa?
PDF técnicos dos modelos. (medidas, cores, acabamento) através do nosso website

Como decidiram sobre que informações técnicas incluir?
A experiencia ganha no mercado permite-nos definir as informações a incluir

Qual é a utilidade prática do vosso catálogo?
Temos o catálogo disponível no nosso website, mas só o distribuimos a quem pede

RETORNO DOS CLIENTES

Que tipo de informações extra-catálogo costumam os clientes profissionais pedir?
Embora esteja presente no catálogo, regularmente pedem a informação de prazos de entrega

Que acções fazem para fortalecer a relação com o cliente ao longo do tempo?
Relativamente a clientes profissionais, com visitas regulares ao local. Com clientes finais, através de email enviamos informações que achamos relevantes sobre a marca. (participação em eventos, novas coleções, etc)

DAM

25/03/2014
VIA EMAIL

DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA MARCA

Que meios, para além do site e press releases, utilizam para dar a conhecer os vossos produtos e a marca?
press releases, newsletters, feiras, retailers

Como é feito o contacto com os clientes profissionais (arquitectos, designers de interiores..) e como mantêm esse contacto?
O 1º contacto via mail para uma lista mais abrangente de contactos. No início enviamos postais para despertar interesse. Para quem está interessado enviamos uma capa com a brochura e amostras de acabamentos e cores.

Qual é o objectivo do vosso catálogo?
o da informação. temos a brochura que substitui o catálogo, com os detalhes técnicos e os cartões com amostras

Como é feita a distribuição do catálogo?
só fornecemos o catálogo se o cliente pedir, caso tenha mais alguma dúvida e precisar de informação. geralmente via online

CATÁLOGO

Nos pontos de venda, o acompanhamento ao cliente é ajudado por um catálogo ou outro suporte de informação?
o apoio impresso é a brochura, porque as pessoas pegam nela, folheiam e prende a atenção.

Como fazem para dar a conhecer todas as informações técnicas que o cliente profissional precisa?
nas brochuras temos a informação básica que o cliente pode precisar. depois mediante interesse, explicamos a informação que falta

Como decidiram sobre que informações técnicas incluir?
temos que pensar em tudo para satisfazer o que a variedade de clientes possa precisar. temos que explicar a quem saiba e quem não saiba.

Qual é a utilidade prática do vosso catálogo?
Costumamos utilizar o catálogo apenas em último caso, normalmente distribuimos uma brochura com informação a um nível mais geral, acompanhada de amostras de materiais. A restante informação é transmitida pessoalmente ou pelo telefone.

RETORNO DOS CLIENTES

Que tipo de informações extra-catálogo costumam os clientes profissionais pedir?
tentamos explicar tudo nas reuniões, por isso normalmente os clientes não pedem informações extra

Que acções fazem para fortalecer a relação com o cliente ao longo do tempo?
Envio de postais periodicos e internet

GALULA

10/04/2014
VIA EMAIL

DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA MARCA

Que meios, para além do site e press releases, utilizam para dar a conhecer os vossos produtos e a marca?
Redes sociais, blogs da especialidade.

Como é feito o contacto com os clientes profissionais (arquitectos, designers de interiores..) e como mantêm esse contacto?
O 1º contacto será feito através de correio eletrónico e quando possível através de reuniões.

Qual é o objectivo do vosso catálogo?
O primeiro objetivo será o da informação, medidas, cores, materiais, e dar a conhecer os produtos em todos os detalhes o de prospeção será feita mais através do site, facebook...

Como é feita a distribuição do catálogo?
Através de Email

CATÁLOGO

Nos pontos de venda, o acompanhamento ao cliente é ajudado por um catálogo ou outro suporte de informação?
Sim de momento esse acompanhamento é só feito com o catálogo, contudo este já está desatualizado

Como fazem para dar a conhecer todas as informações técnicas que o cliente profissional precisa?
O 1º catálogo está, como referi, desatualizado e umas das lacunas patentes nele será a falta de alguma informação técnica como o leque de cores disponíveis, acabamentos... que será resolvido no novo catálogo que lançarmos. Que normalmente é o que cliente profissional necessita para perceber o produto.

Como decidiram sobre que informações técnicas incluir?
Pensamos sempre no que um cliente precisa para perceber o produto e de dar a perceber as possibilidades para o produto que oferecemos (cores, acabamentos, formas, detalhes).

Qual é a utilidade prática do vosso catálogo?
o catálogo está desactualizado, uma das lacunas será a falta de informação técnica, como cores, acabamentos

RETORNO DOS CLIENTES

Que tipo de informações extra-catálogo costumam os clientes profissionais pedir?
Normalmente não, mas às vezes podem solicitar uma amostra do produto para o ver na situação real do seu projeto.

Que acções fazem para fortalecer a relação com o cliente ao longo do tempo?
através de internet, tumblr, site, facebook, blogs, onde podemos facilmente actualizar a informação

DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA MARCA

Que meios, para além do site e press releases, utilizam para dar a conhecer os vossos produtos e a marca?
A marca é apresentada à imprensa via PR. O site é o cartão de visita online para o mundo. A marca é apresentada à imprensa via PR. O site é o cartão de visita online para o mundo. Utilizamos as redes sociais para alguma comunicação no entanto esta não é a nossa via preferencial. Actualmente estamos no facebook, pinterest, twitter, houzz, linkedin, polyvore, instagram.

Como é feito o contacto com os clientes profissionais (arquitectos, designers de interiores..) e como mantêm esse contacto?
O contacto com potenciais clientes é feito via emails personalizados, participação em feiras internacionais e eventos próprios.

Qual é o objectivo do vosso catálogo?
Informação/ divulgação

Como é feita a distribuição do catálogo?
O catálogo está disponível online. É enviado em formato digital ou papel quando solicitado. Não é enviado indiscriminadamente.

CATÁLOGO

Nos pontos de venda, o acompanhamento ao cliente é ajudado por um catálogo ou outro suporte de informação?
Catálogo e brochuras

Como fazem para dar a conhecer todas as informações técnicas que o cliente profissional precisa?
Temos um dossier com detalhes técnicos. Grande parte desses detalhes estão contidos na parte final do catálogo

Como decidiram sobre que informações técnicas incluir?
Sabemos o que o cliente procura e quer saber por isso foi simples determinar o que incluir.

TWO SIX

17/05/2014
VIA EMAIL

Qual é a utilidade prática do vosso catálogo?
O catálogo é uma ferramenta de comunicação e marketing indispensável para a nossa marca.

RETORNO DOS CLIENTES

Que tipo de informações extra-catálogo costumam os clientes profissionais pedir?
price lists, samples

Que acções fazem para fortalecer a relação com o cliente ao longo do tempo?
Temos uma relação de proximidade com os nossos clientes pelo que é habitual telefonarmos, comunicarmos em alturas festivas, enviarmos newsletters direccionadas.

ESTADO D'ALMA

23/05/2014
VIA EMAIL

DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA MARCA

Que meios, para além do site e press releases, utilizam para dar a conhecer os vossos produtos e a marca?
Na web, para além do nosso site, temos diversas páginas nas redes sociais, nomeadamente, Facebook, Instragran, Pinterest, Flickr, Twitter, Blogger, Google + e Tumblr (damos mais destaque ao Facebook e Blogger). Fora da web, o cartão visita é um óptimo "passa palavra" e a presença em algumas exposições.

Como é feito o contacto com os clientes profissionais (arquitectos, designers de interiores..) e como mantêm esse contacto?
A maior parte dos contactos que fizemos até ao momento foram via email ou telefone. Posteriormente em alguns dos casos existe a necessidade de reuniões nos locais onde iremos colocar os nosso produtos. Nestas reuniões o catálogo está sempre presente..

Qual é o objectivo do vosso catálogo?
O nosso catálogo tem como conteúdo toda a gama dos nossos produtos incluindo descrição completa dos mesmos (medidas, pesos, acabamentos). Está presente também os cuidados a ter com as peças, condições de transporte e pagamento.

Como é feita a distribuição do catálogo?
Só disponibilizamos o nosso catálogo quando um cliente (com loja) adquire os nossos produtos. Nesse caso, o catálogo segue juntamente com o envio das peças ou posteriormente por correio.

CATÁLOGO

Nos pontos de venda, o acompanhamento ao cliente é ajudado por um catálogo ou outro suporte de informação?
Quando uma loja adquire uma das nossas peças é sempre acompanhada pelo catálogo.

Como fazem para dar a conhecer todas as informações técnicas que o cliente profissional precisa?
Para além da informação presente no catálogo, temos ainda amostras dos diferentes acabamentos possíveis de aplicar no mobiliário. Alguma outra dúvida que possa aparecer por parte dos clientes normalmente é respondida por email, telefone ou presencialmente.

Como decidiram sobre que informações técnicas incluir?
Um pequeno estudo das marcas já posicionadas no mercado ajudou-nos a ter uma ideia do que deveríamos informar.

Qual é a utilidade prática do vosso catálogo?
Como fazemos encomendas de pequenas quantidades de catálogos ainda não é rentável distribuir em larga escala.

RETORNO DOS CLIENTES

Que tipo de informações extra-catálogo costumam os clientes profissionais pedir?
Tabela de preços, amostras de acabamentos, prazos de entrega, condições especiais de pagamento.

Que acções fazem para fortalecer a relação com o cliente ao longo do tempo?
Vamos actualizando com informação de novos produtos, promoções. Para lém disso fazemos contactos telefónicos ou via email regulares para saber feedback por parte dos clientes dos nossos clientes.

DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA MARCA

Que meios, para além do site e press releases, utilizam para dar a conhecer os vossos produtos e a marca?
Além do recurso às redes sociais, procuramos estar associados a eventos ou projectos (arquitectura, por exemplo) que sejam o mais valia na imagem da marca.

Como é feito o contacto com os clientes profissionais (arquitectos, designers de interiores..) e como mantêm esse contacto?
Presentemente, o contacto com os clientes profissionais é feito via telefone, email e, sempre que possível, presencialmente. A manutenção desses mesmo contactos repete-se pelas mesmas vias.

Qual é o objectivo do vosso catálogo?
Apesar de uma posição conservadora, o catálogo ainda informa o cliente e, enquanto suporte físico (manuseável/palpável), credibiliza a marca. O catálogo é o elo físico entre marca e cliente, ou potencial cliente, que "confirma" a existência da marca/produto.

560 ART BRAND

21/05/2014
VIA EMAIL

Como é feita a distribuição do catálogo?
Maioritariamente em mão, pessoalmente. Por vezes, é remetido pelo correio para clientes, ou potenciais clientes, que estejam geograficamente mais distantes.

CATÁLOGO

Nos pontos de venda, o acompanhamento ao cliente é ajudado por um catálogo ou outro suporte de informação?
Quando possível, preferencialmente por catálogo, seja físico ou digital.

Como fazem para dar a conhecer todas as informações técnicas que o cliente profissional precisa?
Além de todas as informações técnicas que constam no catálogo, a nossa equipa está 100% disponível para qualquer esclarecimento adicional por telefone, skype, facebook, email ou outros.

Como decidiram sobre que informações técnicas incluir?
Além da nossa experiência profissional na área, recorrendo ao estudo de marcas de referência presentes no mercado.

Qual é a utilidade prática do vosso catálogo?
Como elemento de comunicação, desde apresentação geral da marca e de produto, bem como referência a dados técnicos. É igualmente útil como "grande" cartão de visita, quando presente em locais estrategicamente definidos é uma montra/vitrine dos produtos 560 art brand.

RETORNO DOS CLIENTES

Que tipo de informações extra-catálogo costumam os clientes profissionais pedir?
Por vezes alternativas aos materiais e acabamentos previstos em catálogo.

Que acções fazem para fortalecer a relação com o cliente ao longo do tempo?
Manter uma relação de proximidade, de apoio técnico permanente, propor, pontualmente, melhorias na forma de exposição e apresentação dos produtos, nomeadamente montas especiais e/ou temporárias.

ENTREVISTAS A EMPRESAS DE DESIGN DE INTERIORES

TEREZA PREGO

11/04/2014
VIA EMAIL

ENTRAR EM CONTACTO COM A MARCA

Depois de receber o briefing, que meios utiliza para pesquisar as peças de mobiliário adequadas ao projecto?
Internet (conjunto de fornecedores habituais) e catálogos físicos de algumas marcas.

Qual é o processo de pesquisa de produtos que utiliza, desde a primeira apresentação da solução ao cliente, até à escolha final do produto?
Maioritariamente internet, visita a loja ou receber o comercial da marca, amostra de material se necessário para acabamento ou cor;

Com que critérios, para além do conceito do projecto, faz a selecção dos produtos?
A qualidade, relação marca-preço, funcionalidade-estética;

Como tem conhecimento das empresas de design de mobiliário e como pesquisa as peças de mobiliário?
Normalmente em sites que reúnem diversas marcas e a partir desse ponto diretamente com a marca.

CATÁLOGO

No caso da pesquisa online, procura o catálogo digital ou tem acesso aos produtos tal como são apresentados no site da marca?
Ambos os casos, tanto em catalogo digital como o produto no site da marca se tiver todas as especificações que precisamos.

Como adquire/tem contacto com os catálogos das marcas?
Apresentado por comercial em reunião com o atelier ou descobrindo a marca na internet e pedindo diretamente à marca.

Qual é o papel e o objectivo do catálogo no seu processo de trabalho?
Conhecer toda a colecção disponível na marca.

Que tipo de informações procura num catálogo, nas várias fases do projecto?
Inicialmente a função, seguido da estética-funcionalidade, dimensões, acabamentos e preço.

Sente que a informação (imagens dos produtos e detalhes técnicos) nos catálogos corresponde aos seus requisitos de informação?
Muitas vezes não por falharem em especificar dimensões e acabamentos.

Se não, que medidas toma para saber toda a informação técnica de que precisa?
Entramos em contacto com a marca.

Como apresentam a ideia do projecto ao cliente e como têm recurso às representações das peças para apresentar o projecto?
Sim, nas apresentações recorremos a simulações 3D, fotografias, amostras dos diversos materiais a utilizar, desenhos etc. Muitas das peças são normalmente desenhadas em 3D com o máximo de realidade possível, outras das vezes são retiradas imagens digitais dos sites e catálogos dos nossos fornecedores e muitas vezes fotografias das peças que vimos fisicamente e queremos apresentar também ao cliente.

ACOMPANHAMENTO DAS MARCAS

Quando escolhe um produto de uma marca, como é que se procede o contacto que resultará na compra?
Via mail.

Como costuma ser o contacto da marca escolhida ao longo do tempo, para dar continuidade à vossa relação comercial?
Maioritariamente via email, com newsletters ou com envio de novos produtos disponíveis.

ALEXANDRA GRAFF

14/04/2014
VIA EMAIL

ENTRAR EM CONTACTO COM A MARCA

Depois de receber o briefing, que meios utiliza para pesquisar as peças de mobiliário adequadas ao projecto?
criamos uma pasta na qual temos catálogos dos nossos fornecedores – e seleccionamos produtos, para trabalhar uma apresentação para o cliente.

Qual é o processo de pesquisa de produtos que utiliza, desde a primeira apresentação da solução ao cliente, até à escolha final do produto?
baseamo-nos nos catálogos e produtos dos nossos fornecedores. Caso não consigamos solução – desenhamos as peças.

Com que critérios, para além do conceito do projecto, faz a selecção dos produtos?
em primeiro lugar temos de ter fornecedores credíveis – com apresentação de produto e tabela, e entregas dentro do conceito profissional. Identificamo-nos não só com a estética, mas sim com a concretização do negócio (orçamento, produção e entrega).

Como tem conhecimento das empresas de design de mobiliário e como pesquisa as peças de mobiliário?
visitamos feiras, vamos a eventos relacionados com a área, pesquisamos na net e somos visitadas pelas empresas

CATÁLOGO

No caso da pesquisa online, procura o catálogo digital ou tem acesso aos produtos tal como são apresentados no site da marca?
normalmente os sites funcionam como inspiração. O contacto nas feiras ou nas apresentações ou visitas são fundamentais.

Como adquire/tem contacto com os catálogos das marcas?
contactos no mundo do design e decoração ... networking

Qual é o papel e o objectivo do catálogo no seu processo de trabalho?
passar informação, termos pormenores sobre artigo, imagens, material, medidas .....
sempre acompanhado por uma tabela de preços

Que tipo de informações procura num catálogo, nas várias fases do projecto?
procuramos soluções adequadas para o pretendido/objectivo

Sente que a informação (imagens dos produtos e detalhes técnicos) nos catálogos corresponde aos seus requisitos de informação?
sim ... isto se for um catálogo e produto de qualidade

Se não, que medidas toma para saber toda a informação técnica de que precisa?
consultamos o comercial

Como apresentam a ideia do projecto ao cliente e como têm recurso às representações das peças para apresentar o projecto?
Representações 3D e imagens tiradas de sites e catálogos, bem como desenhos à mão.

ACOMPANHAMENTO DAS MARCAS

Quando escolhe um produto de uma marca, como é que se procede o contacto que resultará na compra?
"contacto comercial" para saber quem representa, e quais as condições comerciais

Como costuma ser o contacto da marca escolhida ao longo do tempo, para dar continuidade à vossa relação comercial?
newsletter, envio de catálogos actualizados, eventos e visitas

ENTRAR EM CONTACTO COM A MARCA

Depois de receber o briefing, que meios utiliza para pesquisar as peças de mobiliário adequadas ao projecto?
De um modo geral a pesquisa online

Qual é o processo de pesquisa de produtos que utiliza, desde a primeira apresentação da solução ao cliente, até à escolha final do produto?
Aparência, entrega em Portugal, prazo de entrega, preço, tamanho, acabamentos

Com que critérios, para além do conceito do projecto, faz a selecção dos produtos?
Relação qualidade preço. Ha sempre um budjet a cumprir logo o preço é importante na escolha.

ANA MORETTI

29/04/2014
VIA EMAIL

Como tem conhecimento das empresas de design de mobiliário e como pesquisa as peças de mobiliário?
De um modo geral em sites da especialidade (ArchiExpo, Madeindesign) ou feiras ou revistas e pesquiso as peças nas marcas.

CATÁLOGO

No caso da pesquisa online, procura o catálogo digital ou tem acesso aos produtos tal como são apresentados no site da marca?
De um modo geral o catálogo digital é o que me dá a informação mais detalhada sobretudo das medidas

Como adquire/tem contacto com os catálogos das marcas?
Elas vêm ter comigo através de representantes

Qual é o papel e o objectivo do catálogo no seu processo de trabalho?
Pelo catálogo se escolhe a peça certa e se "vende" a peça ao cliente

Que tipo de informações procura num catálogo, nas várias fases do projecto?
Medidas , preço, acabamentos

Sente que a informação (imagens dos produtos e detalhes técnicos) nos catálogos corresponde aos seus requisitos de informação?
nem sempre

Se não, que medidas toma para saber toda a informação técnica de que precisa?
Entro em contacto com a marca ou substituo por outra

Como apresentam a ideia do projecto ao cliente e como têm recurso às representações das peças para apresentar o projecto?
Normalmente temos sempre uns esquissos (perspectivas básicas feitas á mão), juntamos fotografias e também 3D. Já existem catálogos com bibliotecas 3D, apesar de serem poucos e limitados. O mais comum são as fotos de catálogo.

ACOMPANHAMENTO DAS MARCAS

Quando escolhe um produto de uma marca, como é que se procede o contacto que resultará na compra?
Procuro na net quem o vende

Como costuma ser o contacto da marca escolhida ao longo do tempo, para dar continuidade à vossa relação comercial?
Quer através de visitas ao nosso atelier, telefonemas, envio de novidades ou amostras.....varia muito e também há muitas que não dão qualquer noticia!

MÓNICA PARREIRA

11/04/2014
VIA EMAIL

ENTRAR EM CONTACTO COM A MARCA

Depois de receber o briefing, que meios utiliza para pesquisar as peças de mobiliário adequadas ao projecto?
sites com filtros de pesquisa e fornecedores

Qual é o processo de pesquisa de produtos que utiliza, desde a primeira apresentação da solução ao cliente, até à escolha final do produto?
primeiro pesquiso em sites, a nivel mundial, depois vou para a proposta final, procurando as peças dentro do estilo escolhido, mas adequadas ao orçamento

Com que critérios, para além do conceito do projecto, faz a selecção dos produtos?
a primeira proposta é baseada na emoçao (imagens que vejo na net e que se adequam ao projecto) depois procuro o produto final, com medidas, acabamentos, garantias, formas de entrega...

Como tem conhecimento das empresas de design de mobiliário e como pesquisa as peças de mobiliário?
sites e fornecedores

CATÁLOGO

No caso da pesquisa online, procura o catálogo digital ou tem acesso aos produtos tal como são apresentados no site da marca?
os sites são inspiração. os meus fornecedores dão-me todas as informações que preciso

Como adquire/tem contacto com os catálogos das marcas?
contactos por email e fornecedores

Qual é o papel e o objectivo do catálogo no seu processo de trabalho?
conhecer a colecção da marca

Que tipo de informações procura num catálogo, nas várias fases do projecto?
primeiro a parte emotiva, imagens boas, e depois a informação

Sente que a informação (imagens dos produtos e detalhes técnicos) nos catálogos corresponde aos seus requisitos de informação?
nao costumo utilizar catálogos

Se não, que medidas toma para saber toda a informação técnica de que precisa?

Como apresentam a ideia do projecto ao cliente e como têm recurso às representações das peças para apresentar o projecto?
Utilizo fotografias tiradas da internet, de sites da especialidade e de marcas específicas. Também posso pedir amostras de materiais.

ACOMPANHAMENTO DAS MARCAS

Quando escolhe um produto de uma marca, como é que se procede o contacto que resultará na compra?
contacto comercial via mail

Como costuma ser o contacto da marca escolhida ao longo do tempo, para dar continuidade à vossa relação comercial?
newletters e emails

ARTCITTA

17/05/2014
VIA EMAIL

ENTRAR EM CONTACTO COM A MARCA

Depois de receber o briefing, que meios utiliza para pesquisar as peças de mobiliário adequadas ao projecto?
Consultamos catálogos, visitamos sites de marcas que se adequam ao projecto em causa.

Qual é o processo de pesquisa de produtos que utiliza, desde a primeira apresentação da solução ao cliente, até à escolha final do produto?
Qualidade, desenho, acabamentos, preço, os prazos de entrega.

Com que critérios, para além do conceito do projecto, faz a selecção dos produtos?
A qualidade, o preço, os prazos de entrega.

Como tem conhecimento das empresas de design de mobiliário e como pesquisa as peças de mobiliário?
Conhecimento através de revistas, feiras e pesquisas na internet. Pesquisa pela net, por catálogos que temos em mãos, fornecidos pelos nossos fornecedores.

CATÁLOGO

No caso da pesquisa online, procura o catálogo digital ou tem acesso aos produtos tal como são apresentados no site da marca?
Ambas as hipóteses acontecem. No entanto o catálogo digital, ajuda numa primeira fase de pesquisa.

Como adquire/tem contacto com os catálogos das marcas?
Através de fornecedores que comercializam as marcas, ou mesmo através do contacto directo com as marcas.

Qual é o papel e o objectivo do catálogo no seu processo de trabalho?
Apoiar na selecção do equipamento, ou acabamento que mais se coaduna com o pretendido.

Que tipo de informações procura num catálogo, nas várias fases do projecto?
Num primeiro momento o tipo de modelos, as características técnicas e os preços.

Sente que a informação (imagens dos produtos e detalhes técnicos) nos catálogos corresponde aos seus requisitos de informação?
Sim, de uma forma geral sim.

Se não, que medidas toma para saber toda a informação técnica de que precisa?

Como apresentam a ideia do projecto ao cliente e como têm recurso às representações das peças para apresentar o projecto?
Com modelos 3D, com documentos que ajudam a explanar o projecto, com paletas de amostras físicas

ACOMPANHAMENTO DAS MARCAS

Quando escolhe um produto de uma marca, como é que se procede o contacto que resultará na compra?
Ou directo com a marca, ou com o fornecedor que a representa.

Como costuma ser o contacto da marca escolhida ao longo do tempo, para dar continuidade à vossa relação comercial?
Através de newsletter enviado pelos mesmos, informando das novidades, ou através de visitas dos comerciais à nossas instalações.