

UM OLHAR PARA O PROCESSO DE PÓS-VENDA NO MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DE DESIGN DE INTERIORES RESIDENCIAIS NA CIDADE DE VITÓRIA/ ES

ANA PAULA CÓ SILVA

RESUMO

O presente estudo aborda a importância do serviço de pós-venda como possível estratégia para o sucesso do relacionamento com o cliente de Design de Interiores. Baseado numa bibliografia com autores renomados, o projeto também é desenvolvido com entrevistas a profissionais da área. O objetivo é apresentar aos leitores as implicações positivas do pós-venda, sua ausência no mercado atual e as possíveis razões para esse fato, abordando a fidelização do cliente, bem como a importância do serviço bem prestado. Analisando o marketing e a publicidade, canais que convidam o cliente, o estudo busca também analisar novas perspectivas de conquista e manutenção de consumidores, sem perdê-los ao término do serviço, especialmente no Design de Interiores, onde o espaço de tempo entre uma procura e outra é considerável.

Palavras-chave: Pós-venda. Fidelização. Design de Interiores. Estratégia. Relacionamento.

ABSTRACT

This research addresses the importance of after-sales service as a possible strategy for successful relationship with the Interior Design customer. Based on a bibliography with renowned authors, the project is also developed by interviewing professionals. The goal is to introduce readers to the positive implications of the after-sales service, its absence in the current market and the possible reasons for that fact, studying customer loyalty, as well as the importance of the service provided. Analyzing marketing and advertising, medias that invite the customer, the research also seeks to examine new perspectives of getting and maintaining consumers, with no chances of losing them at the end of the service, especially in Interior Design, where the time between each client is considerable.

Keywords: After-sales. Loyalty. Interior Design. Strategy. Relationship.

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, as organizações precisam se adaptar às mudanças constantes do mercado, uma vez que se mantêm atualizadas, desenvolvendo diferenciais e, conseqüentemente, assegurando sua competitividade perante o seu setor no mercado.

Nesse sentido, é indispensável para as empresas entenderem e atenderem as necessidades do seu cliente, afinal, é ele que faz o negócio caminhar. Conforme percebido durante diálogos com profissionais da área, os clientes vêm apresentando cada vez mais interesse em se manterem informados e conhecedores de seus direitos. Por isso, é de suma importância a busca pelo diferencial num mercado altamente competitivo, onde as inovações ocorrem a todo instante.

A ação do estudo é apontar a falta do pós-venda como uma das ferramentas oferecidas pelo marketing para fidelizar o cliente, considerando que o mesmo pode se destacar como um diferencial, trabalhando além do marketing no início da venda ou do serviço.

Supõe-se que a ausência do marketing no negócio, dificulta a busca pelo sucesso, tendo o pós-venda ainda menos espaço e importância no mercado. Dessa forma, a hipótese que pode responder a problemática desse projeto circula em torno da ausência, ou presença insuficiente, do marketing na grade curricular das graduações na cidade de Vitória, capital do estado do Espírito Santo, no segmento de Design de Interiores.

É importante que o profissional perceba que, desenvolvendo um relacionamento saudável durante o processo e perpetuando a relação com o cliente, podem surgir resultados positivos para a marca, alcançando e envolvendo todos os setores da empresa, implicando em bons retornos, colaborando para a resistência à pressão do tempo e do mercado (ROCHA e VELOSO, 1999).

O estudo apresenta o marketing e suas ferramentas, citando a importância de um serviço bem prestado, apontando o pós-venda como uma estratégia ainda pouco explorada, principalmente se tratando do setor de Design de Interiores Residenciais. Também serão expostas algumas conseqüências dessa ação para o mercado que se aperfeiçoa cada vez mais, se preocupando em oferecer serviços e produtos de qualidade crescente, para o bem do consumidor.

2 MARKETING E SERVIÇOS

Nos dias de hoje é possível perceber no mercado a importância do marketing, definido como "um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p.27).

Trabalhar com o objetivo de conquistar a atenção do cliente e satisfazer suas necessidades é uma árdua tarefa, haja vista uma clara e considerável diversidade de características culturais, de condições financeiras, de capacidade intelectual etc. Por isso, cada plano de marketing deve ser realizada de modo singular, atendendo os objetivos de cada marca, para atrair o seu público alvo.

McCarthy classificou o marketing em quatro grupos amplos denominados os 4 P's, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. Porém, com a mudança constante do mercado, essa teoria vem sendo estudada, questionada e modificada por alguns profissionais (LOVELOCK e WHIGHT, 2003).

O marketing surgiu como ferramenta para se adquirir uma percepção mais correta do mercado, permitindo se atingir metas preestabelecidas com maior facilidade, inovando para o cliente e entregando às pessoas produtos e serviços com que se identificam. Sendo um processo, e não apenas táticas promocionais, o marketing visa a conquista do mercado, não bastando o simples ato da venda (McKENNA, 1992). Portanto, é importante ter bem definido o público que o plano de marketing se dirige. Dessa forma ele se torna presente na relação da marca com o cliente, assim como em todos os setores da empresa e em todo o processo do serviço, inclusive após a venda, aumentando a possibilidade do sucesso. Assim é possível agradar os consumidores, fidelizá-los e melhorar de forma contínua seus processos produtivos e comerciais, numa constante interação.

Atualmente é difícil falar de plano de marketing sem falar da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que vem mostrando com maior frequência os retornos positivos que traz à marca. A CIM "é abordada como um conceito que integra ações de propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal com o objetivo de provocar maior impacto no processo de comunicação de marketing direcionada aos clientes". A proposta, de forma geral, é: ou faz-se tudo do marketing, ou não se faz nada (IKEDA e CRESCITELLI, 2002, p. 01). Para usufruir ao máximo as ferramentas que o marketing oferece, é necessário dosá-las,

de acordo com as necessidades do negócio. Ou seja, o ideal para o sucesso é fazer o *mix* perfeito para a ocasião.

O que torna o mercado existente é a relação do cliente com o fornecedor, e são suas necessidades que justificam as vendas. Ambos mantêm contato a fim de obter uma troca que deveria se munir, constantemente, de uma boa comunicação. Em contrapartida, a realidade do cenário no mercado mostra cliente e fornecedor com preocupações diferentes. Enquanto o primeiro deseja um serviço de qualidade desenvolvido por um excelente atendimento, o segundo foca em atrair clientes e realizar vendas para geração de lucros de curto prazo. Vê-se que o que deveria andar em harmonia, por vezes se desencontra em meio ao capitalismo dos dias atuais. (LOVELOCK e WHIGTH, 2003). Nesse ponto de vista, é possível ter uma base de apoio para o desenvolvimento da CIM.

Considerando o Design de Interiores, são realizadas ações tangíveis sobre bens físicos, mesmo que o serviço prestado seja intangível. O serviço é descrito pelo autor como “um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”, sendo o benefício um ganho obtido pelo cliente através do desempenho do serviço. (LOVELOCK e WHIGTH, 2003, p.5).

O serviço bem prestado está ligado intimamente ao marketing, do início ao fim. Os clientes já conquistados precisam ser lembrados para, então, serem fidelizados, tendo sua relação com a marca perpetuada e solidificada, voltando a usar os serviços e até mesmo indicando-o a outras pessoas. Um bom plano de marketing torna a empresa única, com um diferencial da marca. Todavia, não basta criar um plano excepcional se não executá-lo da mesma forma. É preciso perceber a importância do cliente, tendo em vista que ele mostra o caminho do sucesso através de pesquisas de satisfação e até mesmo de diálogos informais, sugerindo mudanças, melhorias, indicando os pontos fortes e fracos. A funcionalidade e a praticidade, por exemplo, contam muito nos atributos de experiência durante o consumo do serviço. Portanto, nota-se que, após a venda, oportunidades para fortalecer o relacionamento com o cliente são criadas, principalmente se houver o respaldo de outras estratégias de marketing, devidamente desenvolvidas através da CIM, usadas antes e durante o processo (LOVELOCK e WHIGTH, 2003).

Os anos 1980 ficaram marcados pela insatisfação do cliente que crescia gradual e consideravelmente, tanto na venda de produtos como na venda de serviços. As dificuldades começavam nos pontos de varejo, passavam pela solução de problemas ou eventualidades, e pela obtenção de reembolsos ou reparos após a venda (LOVELOCK e WHIGTH, 2003). A

partir daí começou a busca pelo serviço bem prestado em todas as fases do serviço. A importância disso se estende ao atendimento, à venda e ao pós-venda. Ideal é surpreender positivamente, com atendimento diferenciado e competitivo, transcendendo o óbvio esperado pelo cliente, criando um clima amistoso (sem perder o foco), ouvindo o que o cliente tem a dizer, dominando a arte das perguntas, encantando e cativando, se portando com confiança e otimizando o pós-venda, por sua sequencial fidelização do cliente (GÓIS, 2003).

3 O PÓS-VENDA NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

A preocupação com as atividades anteriores à venda está sempre presente no mercado. Entretanto, a venda trata-se de um processo, onde deveria haver atenção ao que ocorre depois dela. A realidade é que o serviço de pós-venda vem sendo negligenciado pelo marketing com considerável frequência. Mesmo tendo um cenário em processo de mudança, nota-se que o serviço ainda não foi devidamente apresentado e internalizado por grande parte das empresas brasileiras. Prova disso é a enorme busca dos clientes pelo Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) (ABREU, 1996).

Um serviço bem prestado é um diferencial no negócio. O marketing deve continuar com os olhos na conquista e nas promoções, porém, equilibrando com o que ocorre após a venda. Serviços adquiridos são lembrados pelos consumidores, rendendo comentários negativos ou positivos. O que torna uma marca preferida é a imagem de confiança e familiaridade que a marca consegue transmitir. Profissionais liberais, como os da área de arquitetura, são categorizados e recompensados pelo nível de relacionamento com os clientes que, por sua vez, podem valorizar-se ou depreciar-se.

Uma boa comunicação, munida de propagandas eficientes, produtos de qualidade, venda exemplar e atendimento pós-venda, forma a expectativa do cliente. Também citado como “pós-marketing”, o pós-venda é definido como um processo que busca a satisfação contínua dos clientes, atuais ou não. Essa satisfação deve acontecer na qualidade do relacionamento e não apenas, e superficialmente, no valor do produto ou do serviço prestado. “O cliente deve ser identificado, reconhecido, comunicado, auditado em relação à satisfação e respondido. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes” (VAVRA, 1993, p.40).

Uma estratégia de pós-venda interessante para a empresa é denominar-se ativa, buscando o nível de satisfação do cliente, tendo-o como um termômetro dos resultados do negócio, ao invés de esperar chamadas, notificações ou reclamações. Assim, corre-se menos risco de erros e de clientes saírem de vendas com a sensação de mau atendimento (ABREU, 1996).

Considerando que uma positiva propaganda boca a boca é feita por um cliente satisfeito, gerando tantos outros clientes, uma negativa também pode ser feita por clientes insatisfeitos, prejudicando a marca. A propaganda em questão ocorre naturalmente, sem custos, e pode repercutir mais que outras que tenham sido planejadas pelo setor de marketing da empresa. Sendo positiva, ela passa confiança e segurança para o receptor da mensagem. O profissional deve lembrar-se do cliente após a venda, uma vez que ele precisa se assegurar do que comprou.

Uma marca não deve ter como garantido um cliente que realizou uma compra, descuidando-o e focando em novos clientes. Um considerável grau de lealdade será percebido somente após a segunda compra, quando ocorre por familiaridade e prazer (VAVRA, 1993). Por conseguinte, a empresa deve focar em aumentar as vendas por clientes, e não aumentar o número de clientes, como é costumeiro. Assim é possível fidelizar a clientela. Empresas perdem grande parte de seus clientes no decorrer do tempo. Estima-se que, a cada cinco anos, metade se perca (INGLIS, 2002).

Os objetivos do pós-venda de uma empresa circula em torno da satisfação do cliente após o ato da compra, do desejo de ser reconhecida por ele, do intuito de fazê-lo comprar novamente e de despertar-lhe a curiosidade e interesse por todos os segmentos da empresa etc. Para isso, é preciso tomar medidas como criar pesquisas de satisfação e de necessidades e expectativas do cliente, criar amplos canais de comunicação, mensurar a satisfação que lhe foi proporcionada, demonstrar ativamente sentimentos e reconhecimento a ele, saber identificá-lo etc. (VAVRA, 1993).

O pós-venda pode ser o momento mais decisivo e importante do negócio, refletindo a imagem da marca no mercado. Sendo assim, é interessante tratar contratemplos e queixas com determinação e boa vontade, uma vez que nessa fase o cliente encontra-se menos tolerante. Uma reparação notável é encarada como uma grande oportunidade de tornar a impressão negativa em positiva, superando as expectativas do cliente. A empresa deve usar todos os recursos do marketing, inclusive o pós-venda, para manter com seus clientes uma boa relação,

seu bem mais precioso, visto que o importante não é quem você conhece, mas como você é conhecido dele.

“O marketing deve mudar a mentalidade de ‘completar uma venda’ para ‘iniciar um relacionamento’; de ‘fechar um negócio’ para ‘construir lealdade’” (VAVRA, 1993, p. 32). Afinal, o que mantém clientes é o relacionamento bem estabelecido e administrado pelo profissional. Porém, no momento da venda, a maioria dos vendedores dá o processo por encerrado, enquanto, para o cliente, o negócio acaba de começar. Por esse motivo, o cliente encontra dificuldade para reclamações após adquirir o serviço, se frustrando e permanecendo insatisfeito (ABREU, 1996). Ainda é raro encontrar empresas que dediquem grande atenção à satisfação máxima dos clientes. Mesmo assim, não basta dar razão cliente. É preciso que ele tenha sua opinião ouvida, de fato. Dessa forma, se cumpre a ideia das atividades do pós-venda (VAVRA, 1993).

O treinamento em serviço ao cliente é de extrema importância para o sucesso do pós-venda, entretanto, é preciso que ocorra em todos os setores e de forma detalhada, para que todos estejam cientes das necessidades do cliente. Infelizmente, a maioria dos treinamentos no cenário do mercado atual é inexistente ou insuficiente, uma vez que é possível encontrar vendedores que sabem fazer o que foi pedido, mas que não sabem o porquê daquilo.

Para satisfazer um cliente, é necessário compreender o que ele almeja e espera da empresa (ABREU, 1996, p. 30). Se tratando de clientes perdidos, estes também podem ajudar, haja vista que, através de seus problemas com o serviço prestado, a empresa consegue colher informações fundamentais que contribuem para a melhoria e o crescimento da marca. Eles são uma forma de retratação perante o mercado, evitando que outros clientes sofram os mesmos danos. Nesse cenário, é possível perceber fraquezas e ameaças se tornando oportunidades para que a empresa se fortaleça.

Nota-se o pós-venda como peça fundamental, uma vez que a venda de sucesso é constituída de um serviço bem prestado e não apenas de um bom atendimento. Afinal, as pessoas compram expectativas que, uma vez alcançadas, mantém elevado o grau de satisfação e, conseqüentemente, de lealdade do cliente. Um processo de serviço completo torna a marca mais competitiva (ABREU, 1996).

Uma marca possui dois grupos básicos de venda, onde o primeiro se refere aos novos clientes e o segundo aos clientes mantidos. Normalmente é preciso mais gastos para atrair o primeiro grupo do que para manter o segundo. Por isso é interessante fazê-los satisfeitos,

afinal, trazem benefícios à empresa. Em contrapartida, o cliente insatisfeito responde de forma diferente. “Enquanto o cliente satisfeito fala, em média, para três pessoas, o insatisfeito queixa-se para onze. Informações negativas se espalham mais depressa e podem prejudicar as atitudes do consumidor com respeito à empresa e seus produtos” (KOTLER, 1999, p. 110).

O bom planejamento da manutenção permite diminuir a necessidade da mesma por emergências. Ideal seria que as empresas gastassem aproximadamente 80% dos seus recursos em manutenção prevista de rotina e apenas 20% em serviços de emergência. “O simples ato de iniciar consertos mais cedo pode reduzir significativamente os danos colaterais” (INGLIS, 2002, p.04). Portanto, além de fortalecer relacionamento e marca, o pós-venda cria valor econômico por consequência, haja vista que é uma oportunidade de lucro, se for bem trabalhado dentro da empresa. Avaliar a satisfação do consumidor com certa regularidade é uma simples atitude com ótimas consequências.

Apesar de não ser o ideal, problemas ocorrem com certa eventualidade e, nesse caso, a melhor postura a se tomar é a de correção imediata. Tudo que for possível ser feito por um cliente insatisfeito, deve ser feito de fato. Uma questão negativa que seja resolvida com proeza e eficiência pode aumentar o senso de lealdade do cliente e melhorar a imagem da empresa. Estudos apontam que a grande maioria dos consumidores insatisfeitos volta a fazer negócios com a empresa se seu problema for solucionado com presteza, propagando o bom tratamento e a atenção recebida. Essa atitude mostra as marcas bem esclarecidas que não se escondem de clientes descontentes e até chegam a encorajá-los a registrar suas queixas, fazendo o possível para que se tornem clientes satisfeitos (KOTLER, 1999).

Tendo em vista que a decisão do comprador é um processo que termina no comportamento pós-compra, o que determina sua satisfação ou insatisfação é a relação entre as expectativas criadas e desempenho percebido. “Se o produto não atender as expectativas, o consumidor ficará desapontado; se satisfizer as expectativas, ele ficará satisfeito; se exceder, ele ficará encantado” (KOTLER, 1999, p. 110).

4 O MERCADO DE DESIGN DE INTERIORES

A arte do Design de Interiores é tão antiga quanto a Arquitetura. A preocupação com a organização dos espaços está presente nas histórias dos tempos mais remotos. Quanto ao início do segmento, dá-se méritos aos antigos egípcios que decoravam suas cabanas com um simples mobiliário, pinturas e esculturas.

A Associação Brasileira de Designers de Interiores (ABD) compartilha sua proposta de compor ambientes internos com harmonia e conciliação, uma vez que o Design de Interiores estabelece relações estéticas e funcionais, incluindo ferramentas como iluminação, cores, materiais, mobiliário, acústica, conforto térmico etc. O intuito do profissional é unir praticidade, conforto, segurança e beleza, considerando sempre a atmosfera que se pretende alcançar, seja ela de alegria, de jovialidade, de força, de segurança, de sabedoria, de divertimento, de tranquilidade, de sobriedade, de harmonia, dentre outros.

No Brasil, o Design de Interiores tem uma história recente. Iniciou-se, basicamente, na década de 1940, sendo restrito à alta sociedade, se expandindo um pouco mais nos anos 50, quando renomados nomes surgiram entre a elite, assim como o Instituto de Arte e Decoração (IADÊ), fundado em 1959, democratizando o segmento para as demais classes.

Numa síntese, os anos 60 foram marcados por uma linha de Design mais modernista, menos luxuosa, que contribuiu para que os serviços e os produtos fossem barateados. Já nas décadas de 1970 e 1980, as artes nacionais foram mais valorizadas e ganharam mais espaço. Nesse momento surgiram os primeiros cursos da área, com formação específica. Inclusive, no ano de 1987, ocorreu a primeira Casa Cor, na cidade de São Paulo. A Casa Cor ainda é um dos mais importantes eventos de Design de Interiores, pois reúne profissionais que apresentam inovações e projetos especialmente elaborados para a ocasião. Estabelecida como a maior mostra de decoração no Brasil, ela atraiu mais de 70 mil pessoas. Em 1990, o renomado Designer Philippe Starck “transcende suas criações no início do século XXI através de grande exposição na mídia, gerando uma associação direta da sua personalidade às suas criações em Design – num processo que estabelece a sua assinatura como marca” (RIBEIRO, 2010, p. 05).

Apesar da grande evolução nas últimas décadas, o Design ainda não é uma profissão regulamentada no Brasil¹ e, por isso, não possui “Conselho de Classe”, constando apenas do “Catálogo Geral de Profissões” do Ministério do Trabalho. Sendo assim, foram criadas outras associações que, apesar de não poderem fiscalizar a profissão, possui caráter cultural e representativo. Um grande exemplo no Design de Interiores, especificamente, é a ABD, que credencia profissionais formados por cursos superiores e técnicos, faculdades do segmento e arquitetos com formação em Interiores, bem como empresas fornecedoras de produtos e serviços da área.

Desde 1980 a ABD tem o papel de colaborar, acompanhar, formar e inspirar o profissional. Conforme consta em seu endereço eletrônico, há no mercado atual uma média de 5.000 arquitetos e Designers de Interiores, sendo técnicos, graduados ou estudantes. Eles têm seus interesses defendidos e promovidos perante as entidades públicas, privadas e a sociedade civil em geral. Presente nas capitais onde o segmento de Interiores mais cresce, a Associação proporciona congressos, simpósios, seminários e conferências, divulgando conteúdos técnicos em seu site e em suas publicações periódicas que se configuram como referência para atuação da classe.

Com a missão de mostrar a importância do profissional de Design de Interiores no contexto da economia brasileira aos meios de comunicação, a entidade deseja também fortalecer o bom desempenho das atividades, contribuindo para que haja um desenvolvimento contínuo e aperfeiçoamento técnico e humano dos associados. Afinal, no cenário brasileiro de hoje, existem cerca de 70 cursos técnicos, 47 tecnólogos e 10 superiores no segmento em questão, que vem crescendo gradualmente. Dessa forma, o Design de Interiores foi registrado na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).

As atividades realizadas no processo de criação e execução de projeto são descritas pela ABD de forma minuciosa. Primeiramente há pesquisa e análise dos objetivos e desejos do cliente e a confirmação dos estudos preliminares e adequações necessárias para realização dos projetos. Depois da primeira etapa de conversação, observação e descobrimento, começam as escolhas de cores, materiais, revestimentos e acabamentos, sempre conciliando o gosto do cliente e o conhecimento do profissional. Após as escolhas, são feitas especificações de vários elementos, inclusive de orçamentos e de cronograma. Assim, inicia-se a elaboração

¹ Atualmente, há uma forte busca pela regulamentação da profissão do Designer de Interiores através do Projeto de Lei 4692/2012 que se encontra em tramitação na Câmara dos Deputados, aguardando parecer na Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP).

de plantas, elevações, layouts de distribuição, pontos elétricos e hidráulicos, detalhamentos (ressaltando que alterações na estrutura construtiva exige a contratação de um Arquiteto ou Engenheiro) e paisagismo. Depois, ocorre a adequação de toda a intervenção às leis e regulamentos municipais que se fizer necessária. Na execução do projeto, há a coordenação de todos os profissionais que vão atuar, tais como engenheiros, eletricitistas, marceneiros entre outros, mantendo harmonizado o trabalho conforme cronograma estabelecido. A esta altura, realizam-se as compras dos produtos para dar início ao projeto, acompanhando toda a obra, mantendo o orçamento dentro dos valores previstos. É importante a emissão de relatórios regulares detalhando os serviços executados, documentando o andamento da obra para que sejam registradas possíveis ocorrências como, por exemplo, alterações, substituições e adequações técnicas ou orçamentárias. Só então é realizado um check-list final de entrega de obra, sempre com pesquisa de satisfação a ser respondida pelo cliente para avaliação do seu serviço, apresentando a preocupação com o pós-venda.

A ABD esclarece que o Design de Interiores atua em residências e comércios. Na área comercial há exigências associadas ao desempenho econômico, além de questões como segurança, normas e regulamentos para cada segmento. As especializações são voltadas para os campos de entretenimento, *hospitality*, saúde, escritórios ou espaços corporativos e varejo. Em contrapartida, na área residencial, os projetos de interiores são voltados para casas e apartamentos, sejam eles novos ou para reforma, localizados em qualquer natureza (campo, cidade, montanha, praia), com intervenção em qualquer ambiente: sala, cozinha, banheiro, dormitório, jardim, hall, garagem etc.

Hoje, é possível dizer que o Design de Interiores atingiu as massas e se encontra cada vez mais acessível, sendo crescente e conscientemente mais desejado por todos.

5 O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DE DESIGN DE INTERIORES

Para facilitar a elaboração de um projeto, é interessante que o profissional estude os hábitos dos seus clientes, desenvolvendo maior compreensão sobre suas necessidades. Os indivíduos que farão uso do ambiente possuem desejos que precisam ser considerados, assim como o relacionamento desenvolvido entre eles mesmos. Segundo a ABD, esses fatores apontam o grau de intimidade que o cliente acaba desenvolvendo de forma natural com o

profissional durante o serviço prestado, por consequência das condições. O que aproxima ainda mais o cliente do Designer, segundos profissionais entrevistados, é ter a busca da realização de um sonho da vida pessoal. Lidar com emoções e sonhos torna o relacionamento com o cliente mais delicado e sensível.

A relação do cliente com o profissional tem de ser trabalhada a todo o momento e observa-se que, no segmento de Design de Interiores Residenciais, isso se enfatiza, uma vez que, enquanto o projeto é uma obrigação para o profissional, para o cliente é um momento de realização. Nada deveria dar errado. Porém, o processo do serviço é relativamente longo, podendo durar meses, variando de acordo com a obra. Além disso, é realizado por pessoas que, por questões naturais, cometem falhas casuais, inevitavelmente. Por isso a sensibilidade no relacionamento, porque sonhos não são substituídos ou esquecidos com facilidade.

Para atender e servir de modo satisfatório, um Designer precisa ter conhecimento técnico, entender de história da arte, psicologia ambiental e, especialmente, psicologia social para compreender os estilos compatíveis com cada indivíduo. Sensibilidade também é essencial para a percepção dos desejos do cliente. Assim como o detalhismo, a criatividade e a observação crítica que contribuem para o sucesso do serviço e para a empatia no relacionamento.

Como em qualquer outra área, o marketing aponta no segmento em questão a importância da conservação de um cliente. Buscar sua satisfação após o serviço é primordial para sua fidelização, mesmo que ele torne a buscar o serviço após um considerável intervalo de tempo, como acontece no caso do Design de Interiores Residenciais.

6 A CARÊNCIA DO PÓS-VENDA NO DESIGN DE INTERIORES RESIDENCIAIS

Definido como uma ferramenta pouco explorada, o pós-venda se faz ausente em muitos momentos no mercado e não seria diferente no segmento de Interiores Residenciais. Para aprofundar o estudo e abordar o tema na prática, foram realizadas entrevistas, por meio de questionários e diálogos informais, com determinados Designers de Interiores da cidade de Vitória/ ES, escolhidos pelo critério de diferença de setor e atividade. A pesquisa empírica, realizada no período de 22 de maio a 11 de junho do ano de 2013, teve a colaboração dos

profissionais Gustavo Frasson, Designer atuante, professor de maquete no Senac e projetista da mais sofisticada e aprimorada loja de móveis planejados da cidade; Natalia Costalonga, Designer atuante em parceria com a irmã arquiteta, Letícia Costalonga, realizando projetos para mostras do segmento e trabalhando de forma autônoma; Renata Monteiro, Designer autônoma, formada em Vitória, foi projetista em loja de planejados para classe A durante três anos, hoje atua nos EUA; Sofia Mercandelli, Designer atuante, autônoma; Tatiana dos Anjos, Designer que concilia seu serviço autônomo com a loja de revestimentos de grande porte na qual trabalha como projetista.

Natalia Costalonga realiza, em parceria com sua irmã, a arquiteta Letícia Costalonga, o serviço de pós-venda através de pesquisas de satisfação e envios de lembranças aos seus clientes em datas comemorativas, agradecendo a confiança pela escolha profissional. Mesmo assim, essas são atitudes que partiram da percepção desenvolvida pela dupla ao longo do tempo em que estão inseridas no mercado. A Designer afirma que não teve o preparo exigido pelo mercado durante a graduação, recebendo apenas conhecimentos básicos de marketing, assim como Letícia, formada na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Aliás, todos os profissionais questionados afirmam que, em suas opiniões e experiências, há uma falha na grade curricular nesse sentido, dificultando o ingresso do profissional na realidade do mercado de trabalho.

Tatiana dos Anjos acredita, da mesma maneira que Renata Monteiro e Sofia Mercandelli, que a falta de tempo contribui para que o profissional se dedique menos do que o necessário ao marketing, mas, ainda assim, a ausência - ou presença insuficiente - do marketing e suas ferramentas durante a faculdade é a maior causa do mercado despreparado para trabalhar a fidelização e o relacionamento com o cliente. Gustavo Frasson concorda com as colegas, acrescentando que, além dos profissionais liberais, o comércio também não se dedica devidamente ao marketing, pontuando a falta de profissionais com setor próprio e exclusivo dentro das empresas do segmento de Design de Interiores.

Os profissionais entrevistados compartilharam da opinião de que o pós-venda é visto com uma frequência mínima no mercado, sendo praticado, na maioria das vezes, de forma inconsciente, devido à aproximação com o cliente, desenvolvida ao longo da realização do serviço.

Tendo em vista que, apesar do uso crescente da rede social Facebook, a maior propaganda para o Design de Interiores Residenciais ainda é o “boca a boca”, realizar a pesquisa de satisfação do cliente é de grande importância para que o projeto traga retornos

positivos ao profissional e solucione eventuais contratemplos de forma hábil, tomando qualquer medida necessária para isso. Realizando o serviço com ética, ter o cliente satisfeito no final do projeto é o mais importante.

Para um pós-venda eficiente, é necessário tomar medidas como: criar um banco de dados de cliente, programar pontos de contato com os clientes, realizar uma análise informal do feedback dos clientes, elaborar um levantamento sobre a satisfação dos clientes, direcionar programas de comunicações, avaliar e recuperar os “clientes perdidos”, etc. “À medida que cada atividade for examinada, seu valor global para maximizar a satisfação dos clientes atuais será avaliado” (VAVRA, 1993, p.40). Assim, o profissional se convence de que o pós-venda bem sucedido exerce forte e direto impacto sobre os clientes, mostrando-os que a empresa gosta do negócio que possui, se interessa em melhorar sua própria satisfação ao máximo, soluciona com presteza problemas que surgem, está aberta em receber sugestões e deseja fazer negócio outras vezes. Um cliente confiante e seguro está mais propício a manter um relacionamento duradouro e fiel.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi alcançado, após a percepção de algumas consequências do pós-venda e os efeitos de sua escassez no mercado atual, conforme considerações a seguir.

No decorrer do projeto, nota-se, por meio dos profissionais atuantes do segmento, que o relacionamento do cliente com o profissional acaba se estreitando, devido à proximidade com a rotina pessoal do cliente, desenvolvendo um grau de intimidade no decorrer do serviço. Tratando-se de um projeto residencial, além de outras pessoas poderem se envolver no processo, como parentes e amigos, há o fato de se tratar, muitas vezes, da realização de um sonho e de um desejo da vida pessoal.

Mesmo observando a escassez do pós-venda nos planos de marketing do mercado atual, fundamentais para o fortalecimento da marca, é possível perceber que sua importância vem sendo gradualmente reconhecida. Importância esta, citada por grandes nomes do segmento, que também narram o processo do marketing como um ciclo onde o fim de uma venda é o início de um relacionamento com o cliente a ser fidelizado. Cultivar uma boa

relação é essencial para o sucesso da empresa, uma vez que as consequências positivas trazem retornos financeiros e sociais, proporcionando à marca uma reputação crescente, sendo cada vez mais bem vista no mercado, principalmente perante a propaganda boca a boca, tão presente no segmento de Design de Interiores.

Além da falta de tempo no dia-a-dia, a escassez do pós-venda na grade curricular das faculdades também é um fator que preocupa os Designers de Interiores Residenciais, uma vez que não há a preparação devida para o ingresso no mercado de trabalho. Esse fator implica em profissionais sem consciência e conhecimento do marketing como ferramenta indispensável. O cenário acadêmico atual do segmento em questão, na cidade de Vitória, é motivo de cautela para os estudantes que investem em suas graduações ou cursos técnicos. É interessante que busquem formas de se prevenir dessa falha, aprimorando seus conhecimentos sobre publicidade, propaganda, relacionamento com o cliente e processo de marketing - em especial o pós-venda.

Não surpreende que o pós-venda não esteja presente de forma eficiente na graduação em questão. Se no segmento de marketing ele não tem alta relevância, no Design de Interiores o esquecido é o próprio marketing, enquanto sua ferramenta de pós-venda é ainda menos citada.

Em suma, a pesquisa apontou a necessidade dos profissionais de Design de Interiores Residenciais de Vitória/ ES em buscar um melhor preparo em torno do marketing, focando no seu processo como um todo, sem abrir mão do pós-venda, a fim de fidelizar e construir relacionamentos saudáveis e duradouros com seus clientes, levando em consideração a vantagem da intimidade desenvolvida durante o processo do serviço.

8 REFERÊNCIAS

- ABD (Brasil). **Conheça a ABD**. Associação Brasileira de Design de Interiores, 2013. Disponível em: <<http://www.abd.org.br/abd/conheca.aspx>>. Acesso em: 22 abr. 2013.
- ABD (Brasil). **O Design de Interiores**. Associação Brasileira de Design de Interiores, 2013. Disponível em: <<http://www.abd.org.br/abd/design-interiores.aspx>>. Acesso em: 22 abr. 2013.
- ABREU, Claudia B. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 24-31, jul./ ago./ set. 1996.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS (Brasil). **Projetos de leis e outras proposições**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=559173>>. Acesso em: 25 mai. 2013.
- EDUCAÇÃO, Portal. **História do Design de Interiores**. Portal Educação, 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/iniciacao-profissional/artigos/45048/historia-do-design-de-interiores>>. Acesso em: 25 mai. 2013.
- GÓIS, Mauricio. **Eu me amarro em vocês!:** conquistando mais clientes com atendimento encantador. 1ª ed., São Paulo, Ed. Grion, 2003.
- IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELLI, Edson. O Efeito Potencial da Comunicação Integrada de Marketing. **Revista Marketing**, São Paulo, v. 352, p. 51-58, 2002.
- INGLIS, Paulo F. O Lucro está no pós-venda: Algumas empresas de vanguarda conseguiram fazer com que o serviço pós-venda passasse de um centro de custo a uma vantagem competitiva. **HSM Management**, São Paulo, v.32, n.6, p.118-124, mai./ jun. 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed., São Paulo, Ed. Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 7ª ed., Rio de Janeiro, Ed. LTC, 1998.
- LOVELOCK, Christopher ; WRIGHT, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. 1ª ed., São Paulo, Ed. Saraiva, 2003.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25ª ed., Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1992.
- PEREZ, Clotilde Perez; HELLIN, Pedro. Simbiose de excelência: a terceira geração das co-brands. **Revista Administração e Diálogo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 59-73, 2009.

RIBEIRO, Bárbara. O Designer de Interiores como Marca. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9, 2010, São Paulo. **Anais P&D Design 2010**, São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**: como obter sucesso através dos programas de fidelização. 1ª ed., São Paulo, Ed. Marcos Cobra, 1999.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento - After Marketing**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. 1ª ed., São Paulo, Ed. Atlas, 1993.