UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
Trabalho de Conclusão do Curso de Administração

Leonardo Vieira dos Santos

O PROCESSO DE CO-CRIAÇÃO DE VALOR E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ANÁLISE DE CASO DA EMPRESA LUZZ DESIGN

Porto Alegre
2013

Leonardo Vieira dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de graduação em Administração.

O processo de co-criação de valor e a fidelização de clientes: análise de caso da empresa Luzz Design

Orientadora: Daniela Callegaro

Porto Alegre

2013

Leonardo Vieira dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de graduação em Administração.

Conceito Final:
_____ em ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof. Dr(a). _____ - UFRGS

_____

Prof. Dr(a). _____ - UFRGS

_____

Prof. Dr(a). _____ - UFRGS

_____

Orientadora: Profa. Daniela Callegaro

Porto Alegre
2013

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Cláudio Leo Martins dos Santos e Silvânia Vieira Fernandes. Com certeza, tudo que tenho e conquistei até hoje é graças a eles que nunca mediram esforços e sempre me apoiaram e me incentivaram a alcançar meus objetivos. Um agradecimento em especial para a minha mãe, que foi a pessoa que mais me incentivou a ingressar na Universidade Federal e que acompanhou, diariamente, o meu esforço e os dias perdidos com estudos para conseguir a minha tão sonhada vaga na Universidade. Ela é meu exemplo de determinação e coragem para enfrentar os desafios.

Em segundo lugar gostaria de agradecer aos meus familiares e amigos, eles foram a base que me ajudou a permanecer em pé durante esses cincos de graduação, me apoiando nos momentos difíceis e me alegrando nos momentos de descontração. Um agradecimento especial também para a minha namorada Danielle que, nesta fase final de curso, foi fundamental me dando forças e motivação para alcançar meu objetivo.

E para finalizar, agradeço a todos os meus mestres e colegas e, em especial, a minha orientadora Daniela Callegaro pelos ensinamentos e pela paciência que tive comigo durante a realização deste trabalho. Só tenho a agradecer a esta instituição de ensino pelos cinco anos maravilhosos que passei. Obrigado.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo mostrar como o processo de co-criação de valor pode contribuir para fidelização de clientes dentro das empresas que atuam na Indústria Criativa. O estudo foi feito dentro de uma empresa do setor que tem a criatividade como elemento fundamental para o desenvolvimento e criação de produtos. O trabalho visa compreender a visão da empresa em relação ao processo de co-criação e, também, entender a perspectiva do cliente observando como ele se enxerga dentro do processo de criação. A partir disso, a contribuição do processo de co-criação para a fidelização se torna muito mais clara.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 7
2. OBJETIVOS 9
2.1 Objetivo Geral 9
2.2 Objetivos Específicos 9
3. REFERENCIAL TEÓRICO 10
3.1 Economia Criativa 10
3.2 Co-criação de Valor 11
3.3 Fidelização de Clientes 13
4. MÉTODO DE PESQUISA 15
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS 16
5.1 Relato da Empresa Luzz Design 17
5.2 Relato de Clientes 21
5.2.1 Relato Sindihospa 22
5.2.2 Relato Tok de Art 23
5.2.3 Relato Criatua 26
5.2.4 Análise das percepções dos clientes 29
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 34
ANEXOS 36

1. INTRODUÇÃO

O termo “indústria criativa” tem por objetivo conceituar a indústria que tem a criatividade como o seu principal insumo de produção, com atividades relacionadas ao cinema, ao teatro, à música, às artes plásticas, entre outras. Este conceito foi inspirado em um projeto chamado *Creative Nation* que aconteceu em 1994 na Austrália. O projeto tinha como objetivo mostrar a importância do trabalho criativo, destacando sua relevância para a economia do país e o papel das novas tecnologias como aliadas da política cultural (REIS, 2008).

Em 1997, o Reino Unido - no então governo de Tony Blair - passou a analisar as novas tendências de mercado e a identificar vantagens competitivas nacionais. Neste momento, perceberam que existia um grande potencial econômico nas chamadas “indústrias criativas” e, a partir daí, passaram a classificar os segmentos e os mercados que faziam parte deste setor.

A partir deste momento, o conceito britânico passou a ser adotado em outros países. Cada nação começou a classificar suas indústrias criativas de acordo com suas realidades, tendo a criatividade como elemento principal e fundamental deste setor.

No Brasil, o tema ganhou tanta importância que o governo brasileiro se preocupou em criar a Secretaria da Economia Criativa – SEC, ligada ao Ministério da Cultura, que tem por objetivo coordenar a estrutura institucional para o crescimento dos setores criativos (COSTA E SOUZA-SANTOS, 2011). O Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura indica que, setores criativos vão além de setores tipicamente culturais ligados a produção artístico-cultural, compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura, entre outros(MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

De acordo com uma pesquisa feita pela Federação de Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2012), no ano de 2011, 243 mil empresas formavam o núcleo da Indústria Criativa no Brasil. Estima-se que este grupo criativo gera um Produto Interno Bruto equivalente a R$ 110 bilhões, ou 2,7% de tudo que é produzido no país. Esses resultados colocam o Brasil entre os maiores produtores de criatividade do mundo, superando Espanha, Itália e Holanda.

Ainda de acordo com a pesquisa, podemos dividir o setor em 14 segmentos: Arquitetura e Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, *Design*, Expressões Culturais, Filme e Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa e Desenvolvimento, Publicidade, *Software*, Computação e Telecom. O mercado formal de trabalho do núcleo criativo é composto por 810 mil profissionais, o que representa 1,7% do total de trabalhadores brasileiros. O segmento de Arquitetura e Engenharia é o que possui maior representatividade com 230 mil trabalhadores, logo na sequência vêm os segmentos de Publicidade e Design que empregam mais de 100 mil funcionários cada um.

Nos estados da região sul, o setor que possui maior representatividade dentro do núcleo criativo é o do Design com 20,4% de participação em Santa Catarina, 17,2% no Rio Grande do Sul e 15,2% no Paraná, enquanto a média de representatividade deste segmento no resto do Brasil gira em torno de 12,7%.

No Brasil existem 117 mil empresas envolvidas com o segmento do *Design* (FIRJAN, 2012). O estudo em questão será realizado na empresa Luzz Design, que fica localizada na Av. Ipiranga de Porto Alegre. A agência atua na parte de criação e desenvolvimento de marcas desde identidade visual, editorial, embalagens e interfaces para sites.

O maior diferencial de empresas que atuam neste ramo é o grande relacionamento criado entre o cliente e a organização. A maioria dos trabalhos necessitam da colaboração tanto do cliente quanto da empresa. Isso faz com que exista um maior engajamento de ambas as partes, tornando o resultado do trabalho mais satisfatório. Essa experiência faz com que o consumidor crie um maior vinculo com a empresa, pois o valor observado no produto acaba sendo superior do que observado em outros casos. Este processo podemos entender como a co-criação de valor. De acordo com este conceito, as empresas não devem simplesmente entregar valor aos consumidores, mas sim, ofertar proposições de valor através de interações entre empresa, clientes e demais stakeholders (GRÖNROOS, 2003; EDVARDSSON et. al. 2012).

Este envolvimento entre todos no processo de criação e produção faz com que o produto final atinja com maior eficiência o seu objetivo, gerando uma maior satisfação. Quando o resultado do trabalho é satisfatório para o cliente, este tem mais chances de se tornar fiel àquela empresa.

O grande desafio do trabalho é compreender como funciona na prática a criação de valor dentro das chamadas Indústrias Criativas, mais especificamente, na área do Design. E a partir disso surge o seguinte questionamento, como o processo de co-criação de valor pode colaborar para a manutenção e a fidelização de clientes dentro das organizações que atuam neste setor?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- ✓ Verificar se o processo de co-criação de valor contribui para a fidelização de clientes na empresa Luzz Design

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Compreender os processos de criação de valor na empresa Luzz Design
- ✓ Identificar as práticas de co-criação de valor na empresa analisada
- ✓ Entender qual a importância da co-criação de valor no processo de fidelização de clientes
- ✓ Identificar quais as motivações que levam os clientes a se fidelizarem a empresa Luzz Design

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Economia Criativa

Ao iniciar o trabalho é preciso, primeiramente, compreender os conceitos da Economia Criativa e qual o seu papel e a sua importância dentro da economia de um país.

Parte-se do ponto de partida que para existir uma Economia Criativa é preciso, antes de tudo, ter uma indústria que produza conteúdo para ela. A Indústria Criativa é aquela que tem a criatividade como a sua principal matéria-prima. Para Caves (2001), por exemplo, as indústrias criativas são aquelas que estão relacionadas às artes, à cultura e ao entretenimento. Este conceito acaba limitando a ideia de Indústria Criativa, pois os elementos que compõe esta indústria são muito mais abrangentes e complexos.

Howkins (2001) define que as Indústrias Criativas são “a soma total de quatro setores: as indústrias de copyright, das patentes, das marcas registradas e do desing”. Como podemos ver, diferentemente de Caves, Howkins tem uma visão mais ampla, inserindo outras atividades como: design, moda, software, gastronomia e entre outros dentro deste modelo de indústria.

Já Reis (2008), traz um conceito mais completo e abrangente, para ela as Indústrias Criativas podem ser entendidas como “indústrias que têm a sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e emprego por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (REIS, 2008, p.17).

Este último conceito apresenta uma ótica diferente, colocando as indústrias criativas não apenas como um setor capaz de gerar produtos, mas também capaz de gerar riquezas e empregos, tonando-se um elemento importante dentro da economia.

Segundo Hartley (2005), o estudo da Economia Criativa não deve apenas se limitar a analise da Indústria Criativa, mas também “ao impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles”. Reis (2008) defende que as Indústrias Criativas não são apenas economicamente valiosas, mas funcionam também

como catalisadoras e fornecedoras de valores intangíveis a outras formas de organização de processos, relações e dinâmicas econômicas de setores diversos.

Para Dowbor (2001), 5% do valor de um computador é derivado de seus componentes físicos, os outros 95% tem origem do conhecimento incorporado das áreas de *design* e *software.* Este ponto de vista coloca a criatividade como elemento importante para o estabelecimento de relações comerciais, competitividade e inserção econômica mundial, uma vez que a capacidade de criar torna-se mais importante que a produção de *commodities* e produtos de baixo valor agregado (COSTA E SOUZA-SANTOS, 2011).

Hartley (2005) ainda defende que a Economia Criativa contribui para que se repense o desenvolvimento econômico e a revitalização das cidades, sejam aquelas que sofreram com a decadência fordista, ou as que nunca implantaram uma base industrial. As Indústrias Criativas aparecem como uma alternativa a um modelo econômico que já está saturado e ultrapassado, abrindo novas possibilidades para a economia de muitos países.

3.2 Co-criação de Valor

O surgimento de novas ferramentas de pesquisa e comunicação como, por exemplo, a *Internet,* fizeram com que os consumidores tivessem acesso a um maior número de informações, podendo comparar produtos e serviços de diversas empresas sem necessariamente interagir com elas. Essas ferramentas contribuíram para uma maior troca de experiências entre os próprios consumidores, essa troca de ideias fez com que os consumidores não precisassem mais comprar um produto para saber se ele é de qualidade ou não, pois os depoimentos de outros clientes já podem auxiliá-lo a tomar sua decisão de compra.

Esse acesso fácil as informações faz com que as empresas tenham que se esforçar mais para atingir a satisfação de seus clientes. A partir deste momento, o processo de co-criação de valor ganha maior importância no âmbito empresarial (ZMOGINSKI, 2009).

De acordo com Prahalad (2004), as empresas não pode mais agir de forma autônoma, desenhando produtos, desenvolvendo processos de produção, construindo mensagens de marketing e controlando canais de vendas com pouca ou nenhuma interferência dos clientes.

Dentro das Indústrias Criativas o envolvimento do consumidor com a criação e o desenvolvimento do produto é muito grande se comparado a outros tipos de indústrias. Este envolvimento entre todas as partes no processo pode ser entendido como a co-criação de valor.

Segundo Prahalad (2004), a co-criação de valor acontece quando as pessoas de fora da empresa (*stakeholders*) associam-se ao negócio ou produto, agregando a ela inovação, conteúdo ou *marketing*. Com isto, acabam recebendo benefícios como produtos mais personalizados, por exemplo.

Dentro da co-criação de valor, o consumidor pode ser visto como um parceiro no desenvolvimento de um produto ou serviço. Essa parceria se dá através do fornecimento de suas habilidades, competências e experiências de consumo, transformando-se em um agente ativo no processo de criação e produção (LUSCH, 2007; PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

Prahalad e Ramaswamy (2004) defendem que existem quatro “elementos construtores da co-criação de valor”. Abaixo seguem especificados esses quatro elementos segundo o artigo “Fidelização e Co-criação de valor: uma visão integrada”, da autora Irene Trocolli (2008):

1. **Dialogo:** pode ser definido como a interatividade, o engajamento, a propensão bilateral à ação; é trazido pela experiência daquilo que os clientes experimentam, é o aprendizado compartilhado e a comunicação entre dois solucionadores de problemas e *status* iguais.

2. **Acesso:** enquanto o foco tradicional das empresas era criar e transferir a propriedade de produtos aos clientes, a meta dos clientes é, cada vez mais, terem acesso a experiências, e não obrigatoriamente a propriedade de algo. Não possuir o bem não necessariamente impede de experimentá-lo, ou seja, a noção de acesso deve ser separada da noção de propriedade.

3. **Transparência:** se refere ao rápido desaparecimento da assimetria de informação entre clientes e fornecedores de bens ou serviços, que tradicionalmente beneficiou estes últimos. Com isto, as empresas tiveram que entender que não podem mais gerenciar preços, custos e margens de lucro

sem o conhecimento do público. Atualmente, basta o consumidor pesquisar na *Internet* que encontra todas as informações sobre o produto e pode, ainda, comparar essas informações entre todas as empresas que fornecem o bem ou o serviço de seu interesse.

4. **Avaliação do risco:** se remete à probabilidade de prejuízo ao cliente. Este elemento parte do princípio que a empresa sabe avaliar e administrar os riscos melhor que o cliente. Este tipo de avaliação deveria ser compartilhado com os consumidores.

Como podemos ver, o grande desafio da co-criação de valor é a necessidade de um grande engajamento, principalmente por parte da empresa, que precisa ter um diálogo aberto e transparente com seus clientes.

A abordagem de co-criação de valor se tornou um diferencial para as empresas. Ela possibilita que as organizações tenham um maior grau de satisfação junto aos seus clientes, fazendo com que eles se tornem consumidores mais fiéis aos seus produtos e serviços.

3.3 Fidelização de Clientes

Um dos benefícios que o processo de co-criação de valor pode trazer para as organizações é a fidelização de seus clientes. Neste processo, o relacionamento entre empresa e cliente se torna mais estreito e, geralmente, o resultado final do produto ou serviço é mais satisfatório. Este resultado gera uma percepção positiva do cliente em relação ao produto e a empresa, prolongando o seu relacionamento com a mesma.

As organizações já perceberam que para se manter dentro do mercado de uma maneira competitiva, é mais interessante e menos dispendioso manter seus clientes ativos e fiéis do que atrair novos clientes. Segundo Lovelock e Wright (2001), para uma empresa o custo para atrair um novo cliente é de 5 a 6 vezes mais maior – em média – do que implementar estratégias de retenção para segurar um cliente atual. A partir dessa afirmação podemos entender a importância de utilizar mecanismos que auxiliem na fidelização de clientes.

Kotler (2000) segue na mesma linha de raciocínio, para ele as empresas e os pesquisadores deveriam investir mais em fidelizar seus clientes ao invés de

focar-se apenas na captação de novos. Segundo ele, a aquisição de novos clientes exige um grande esforço para fazer com que clientes satisfeitos deixem de consumir determinado produto e passem a comprar de outro fornecedor.

De acordo com Griffin (2001), o cliente fiel é aquele que se caracteriza por repetir suas compras com frequência, resistindo à pressão dos concorrentes, tolerando possíveis falhas no atendimento e ainda fazendo propaganda para outras pessoas dos produtos e serviços ofertados por determinada empresa.

Para Kotler (2000), a melhor maneira de fidelizar um cliente é entregar um produto com um alto grau de satisfação ao mesmo. Isso faz com que os clientes se tornem menos sensíveis a ofertas de concorrentes que forneçam um produto a um preço mais atrativo, por exemplo. Kotler (2000) acredita que o objetivo principal das empresas deve ser o de encantar os clientes e não apenas satisfazê-los, assim eles podem conseguir altos índices de fidelidade e comprometimento por parte dos clientes.

Griffin (2001) afirma que as empresas devem sempre procurar surpreender seus clientes com serviços que eles não imaginavam que fossem receber, desta forma seu grau de satisfação com o fornecedor do serviço só aumenta, contribuindo para uma maior identificação do cliente com a empresa.

Para Kotler e Keller (2006), existem três formas de promover a retenção de clientes:

- ✓ Benefícios Financeiros: programas de frequência de compras e programas de marketing de associação;
- ✓ Acréscimos de vínculos estruturais: criação de contratos de longo prazo, incentivo de preço aos clientes que compram em maior quantidade e agregar benefícios e serviços de longo prazo ao produto ofertado são exemplos de criação de vínculos estruturais.
- ✓ Benefícios Sociais: personalizar e individualizar o atendimento ao cliente, buscando identificar e atender suas necessidades.

Esta última forma de retenção destacada por Kotler e Keller pode ser observada no caso de estudo do presente trabalho. Dentro da Indústria Criativa, o atendimento personalizado e individualizado estão bastante presentes no processo de criação e de relacionamento com o cliente.

4. MÉTODO DE PESQUISA

A importância do método de pesquisa, dentro de um trabalho acadêmico, é explicar como foi possível se chegar aos resultados apresentados, dando maior credibilidade ao estudo. De acordo com Gil (2008), “método científico” pode ser definido como um conjunto de procedimentos intelectuais para se atingir conhecimento.

Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência (GERHARDT, 2009, p.12).

O presente trabalho pode ser classificado como uma pesquisa exploratória. Podemos definir pesquisa exploratória como uma ferramenta que permite explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão, e caracteriza-se pela flexibilidade e versatilidade (MALHOTRA, 2006).

Para Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como objetivo desenvolver, esclarecer e modificar idéias, com a finalidade de formular problemas mais preciosos.

Quanto a natureza do estudo, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa. Segundo Malhotra (2006, p. 155), este tipo de pesquisa é uma “*metodologia não-estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que proporciona percepção e compreensão do contexto do problema”*.

Para Creswell (2010, p. 212), a pesquisa qualitativa caracteriza-se pela seleção intencional dos participantes que melhor subsidiarão o entendimento do problema. No caso da pesquisa qualitativa, o pesquisador tem um papel fundamental, pois é ele quem coleta, pessoalmente, os dados, por meio de exame de documentos, observação de comportamento ou entrevistas com participantes.

Para este trabalho foram estruturados dois questionários, um deles foi aplicado ao proprietário da empresa analisada e o outro foi aplicado em três clientes, por indicação da empresa. Esta técnica pode ser classificada como entrevista de profundidade semi-estruturada, ela engloba um roteiro aberto de

perguntas abertas e leva o respondente a discorrer sobre o tema (BONI E QUARESMA, 2005).

As entrevistas ocorreram nas próprias empresas, conforme combinado previamente com os entrevistados. Todas as entrevistas foram gravadas e, logo após as coletas, foram transcritas para melhor análise e compreensão dos dados e informações coletadas. Após os dados serem analisados, foi possível atingir os objetivos propostos pelo presente trabalho.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seção a seguir está dividida em duas partes:

A primeira parte é a entrevista com o proprietário da empresa Luzz Design, Henrique Luzzardi. Neste primeiro momento, os seguintes pontos serão levantados: como funciona a geração de demanda na empresa, qual o grau de participação do cliente no processo de criação, qual a liberdade que o cliente tem dentro deste processo, como a empresa vê a participação deste cliente no processo e se a empresa considera importante ou não o processo de co-criação de valor para a fidelização de seus clientes;

Na segunda parte, serão expostos os pontos de vista dos três clientes entrevistados: Sindihospa, Tok de Art e Cria Tua. Para os clientes serão levantados os seguintes questionamentos: como funcionou o processo de solicitação de pedido junto a empresa Luzz Design, qual o grau de participação que os clientes tiveram no decorrer do processo de criação, o quão importante eles consideram a sua participação no processo e se eles consideram que envolvimento entre cliente e empresa contribui para a sua fidelização junto a Luzz Design.

5.1 Relato da Empresa Luzz Design

A primeira entrevista foi realizada com Henrique Luzzardi, proprietário da empresa Luzz Design. Essa entrevista tinha por objetivo entender, de uma maneira geral, como funciona o processo de criação da empresa, qual o envolvimento do cliente durante este processo e se a empresa considera importante o processo de co-criação de valor para a fidelização de seus clientes.

A primeira pergunta realizada ao entrevistado tinha por objetivo compreender as etapas do processo de criação na visão da empresa, desde a solicitação do serviço, passando pelo o desenvolvimento do projeto até a sua entrega, quando o trabalho já está finalizado.

De acordo com Henrique Luzzardi, proprietário da Luzz Design, existem três formas do cliente iniciar contato com a empresa. A primeira seria através de prospecções, onde a Luzz Design entra em contato com clientes em potencial para fornecer seus serviços. A segunda maneira seria através do site da empresa ou alguma comunicação, como no *Facebook,* por exemplo. A terceira forma, e a mais comum, de acordo com o Henrique, seria através de indicação de clientes antigos.

Geralmente, os clientes chegam à empresa com uma espécie de *briefing*, expondo o que eles procuram como produto. A partir deste momento, a Luzz Design tenta compreender quem é esse cliente e o que ele realmente procura. Segue um trecho da entrevista:

> "(...) A partir disso, a gente busca fazer uma análise da demanda dele, procurando entender quem é esse cliente, o que ele procura, quais são as necessidades, qual o mercado que ele está inserido, e quais as soluções ou concorrentes que possuem(...)"

Feita está analise, a Luzz Design oferece ao cliente um *contra-briefing.* Este *briefing* já possui uma interferência da empresa, delineado um pouco melhor os objetivos a serem atingidos. Neste momento, empresa e cliente trocam informações e tentam encontrar a melhor solução. Com a validação do

cliente, a empresa passa para a próxima etapa, que é o desenvolvimento do projeto.

De acordo com Henrique Luzzardi, os projetos podem ser divididos em três fases:

1) Fase conceitual: nesta fase são feitos estudos para compreender em que mercado este cliente está inserido e que tipo de público ele quer atingir;

2) Apresentação, detalhamento e validação: nesta etapa o conceito é apresentado ao cliente. A partir daí, o cliente pode sugerir alguma mudança no projeto. Caso haja a validação passa-se para a etapa seguinte;

3) Finalização: nesta fase o projeto é finalizado, é neste momento que as últimas mudanças são feitas antes da entrega do produto ao cliente;

A sequência da entrevista tem por objetivo identificar qual o envolvimento do cliente dentro do processo de criação e qual a sua importância dentro deste processo na perspectiva da empresa. De acordo com o entrevistado, no atual processo da empresa, a participação do cliente está relacionada à aprovação ou não das ideias apresentadas. Porém, este processo vem passando por mudanças, conforme citado no trecho abaixo:

> "(...) A gente tem tentado, na medida do possível, envolver mais o cliente no processo. Por que a gente entende que isso agrega valor e faz com que o próprio processo de aprovação seja mais fácil, por que a solução passa por ele também (...)"

Na análise do entrevistado, a etapa inicial é a mais importante e onde ocorre uma maior interação entre cliente e empresa. É nesta etapa em que ocorre a definição do escopo do projeto e os objetivos a serem alcançados. Para ele, incluir o cliente nesta fase de definição de escopo faz com que a empresa seja muito mais assertiva na entrega da solução. Durante o processo existem momentos em que o cliente pode realizar suas interferências, porém em alguns momentos a equipe de criação deve se distanciar do cliente para que este processo criativo ganhe forma. De acordo com Henrique, nem sempre a participação do cliente em todos os momentos é benéfica:

> "(...) Tem momentos que a gente precisa também ter um pouquinho de liberdade para poder testar e errar, nem sempre a participação do

> cliente é benéfica, mas em muitos momentos ela agrega bastante (...)”

A partir deste momento, os questionamentos na entrevista tinham como objetivo entender como o processo de co-criação de valor contribui para agregar valor ao produto e de que forma ele colabora para a fidelização do cliente.

Na concepção da empresa, quando o cliente possui uma atitude proativa e sem definições pré-concebidas, o resultado observado é mais satisfatório, conforme citado na entrevista:

> “(...) Quando o cliente tem uma postura proativa e aberta, com relação ao processo de criação, no sentido de não vir com ideias pré-concebidas ou com uma solução pré-pronta, que ele quer que a gente desenhe essa solução pra ele, a gente percebe um valor agregado muito maior do que se simplesmente nós tivéssemos uma reunião inicial de briefing e após 30 dias entregássemos uma solução (...)”

Dentro das ações da empresa para agregar valor ao produto, o entrevistado cita que o próprio envolvimento do cliente durante o processo de criação contribui para essa geração de valor. Para ele, a entrega da solução sem a participação e colaboração do cliente acaba contribuindo para a desvalorização do produto. Segundo Henrique, o cliente precisa entender o processo para perceber valor ao receber o produto pronto:

> “(...) Quando o cliente não tem a noção de todo o Universo de informações que a gente coletou, de como foi feita está síntese das informações, de quais as alternativas projetuais que a gente gerou e das razões pelas quais a gente definiu determinada alternativa como a solução final, quando ele não enxerga todo esse caminho, ele tem a tendência a achar que o resultado foi muito fácil, e que ele carece de embasamento (...)”

Em relação a fidelização dos clientes, Henrique relata que a intenção da empresa é manter o relacionamento mais duradouro possível, porém, os clientes também devem ter um perfil com que a empresa deseje trabalhar. Se

este perfil não for compatível o esforço em manter esse relacionamento acaba sendo menor:

> "(...) Quando a gente tem um cliente que a gente tem um bom relacionamento, a gente pretende manter esse relacionamento para sempre. Claro, em alguns momentos a gente trabalha com pessoas que a gente percebe que não tem o nosso perfil, nesse caso a gente entrega o projeto e, digamos assim, não faz um esforço adicional para que esse relacionamento se mantenha (...)"

A última pergunta do questionário tinha como objetivo entender se, na visão da empresa, o processo de co-criação de valor auxilia na fidelização dos clientes. Nesta resposta, o entrevistado deu como exemplo um projeto que está sendo realizado para um novo cliente. Neste projeto, a interação entre a empresa e o cliente está sendo maior do que em outros casos, existe um cronograma de reuniões presenciais semanais, com etapas e com tarefas definidas para ambas as partes e, na percepção do entrevistado, essa maior integração está contribuindo para uma maior aproximação junto ao cliente, fazendo com que o resultado seja alcançando com maior exatidão:

> "(...) Esse foi um dos projetos onde a gente mais conseguiu trazer este cliente pra dentro da agência, literalmente. E um dos projetos que também, por esse motivo, é o que mais está dando certo. No sentindo de realmente a gente sentir que está agregando uma coisa muito além de uma marca, de um site, de uma papelaria, das coisas digamos triviais que a gente entrega aqui no escritório(...)"

Como podemos perceber no decorrer da entrevista, a empresa vem buscando, cada vez mais, inserir o cliente dentro do seu processo de criação. Na visão da empresa, o processo de co-criação contribui para um resultado mais satisfatório e, ainda, agrega valor ao seu produto e, com isso, o relacionamento com o cliente tende a ser mais duradouro.

5.2 Relato de Clientes

Foram realizadas entrevistas com clientes da Luzz Design para entender qual a percepção deles em relação ao processo de criação e também qual é o seu grau de participação durante este processo. Os três clientes entrevistados são os seguintes:

- **Sindihospa:** a Sindihospa representa os prestadores de serviços da área da saúde, pessoa jurídica, estabelecidas em Porto Alegre, sendo hospitais, clínicas, casas de saúde, laboratórios de análises patológicas e demais estabelecimentos de saúde. O sindicato defende os interesses de seus associados participando de fóruns e organizações que atuam no âmbito das políticas públicas, com o intuito de intervir diretamente na sua regulação e na implantação de melhorias no setor de saúde.
- **Tok de Arte:** a empresa atua no ramo de decoração e ambientação de eventos, oferecendo um atendimento personalizado aos seus clientes.
- **Criatua:** empresa que tem por objetivo aproximar os artesãos dos consumidores, valorizando seus produtos e comercializando objetos de qualidade com valores justos para ambas as partes. A empresa comercializa móveis, produtos têxteis e artesanato em geral. Todos os pedidos são feitos através do site da empresa e a Criatua fica responsável por fazer a intermediação entre cliente e artesão.

O objetivo das entrevistas foi compreender os seguintes pontos na visão dos clientes: como funciona o processo de criação na Luzz Design, qual a importância da participação do cliente no processo, como este engajamento contribui para uma maior satisfação no resultado final e se o processo de co-criação contribui ou não para a fidelização deste cliente junto à empresa.

5.2.1 Relato Sindihospa

A primeira análise a ser feita será na entrevista realizada no Sindihospa. O entrevistado em questão é Diretor Executivo da organização e chama-se Tibiriçá Rodrigues.

Na entrevista, Tibiriçá começa afirmando que a demanda pelo serviço da Luzz Design se iniciou pelo fato do Sindihospa não possuir uma estrutura própria capaz de suprir as necessidades de desenvolvimento e criação de *sites* e de material para eventos que a organização possui. A partir disso, o Sindihospa foi à procura de empresas e profissionais no mercado que pudessem suprir estas necessidades.

Quando questionado sobre o envolvimento dele, como cliente, no processo de criação do produto, Tibiriçá informou que a sua participação ocorreu principalmente na parte inicial e na parte final do projeto, durante a criação o processo ficou concentrado na empresa Luzz Design. Ainda de acordo com o entrevistado, o envolvimento do cliente se dá através das informações que são fornecidas à empresa para que ela possa entender as necessidades do cliente e, assim, consiga focar no objetivo que o cliente deseja.

De acordo com o diretor do Sindihospa, a participação do cliente é fundamental no processo para que a empresa contratada entenda a realidade do cliente e entenda do seu negócio para que, a partir disso, ela possa usar sua criatividade para atender a demanda do cliente.

Para Tibiriçá, esse maior contato entre empresa e cliente faz com que a relação entre ambas as partes se torne mais estreita, tornando as chances de acerto maiores:

> "(...) Nós estamos com a Luzz Design eu acho que já faz uns dois anos. Hoje a gente tem uma seguraça que muitas vezes ele apresenta só um boneco pra nós e a gente já aprova na primeira reunião. Então isso é uma conquista ao longo do tempo, de aproximação, de entendimento(...)"

Para o entrevistado, quando a empresa proporciona a oportunidade do cliente contribuir durante o processo de criação ela faz com que o relacionamento entre eles seja mais duradouro. Ele ainda cita que não trocaria

a Luzz Design por alguma outra empresa que não proporcione essa participação no processo.

No entendimento do entrevistado, a fidelidade do Sindihospa com Luzz Design se deve pelo fato que, desde o começo do relacionamento, as suas necessidades foram entendidas e atendidas de maneira exata. Com isso, o relacionamento foi se tornando mais estreito e a confiança na empresa aumentou com o decorrer deste relacionamento.

5.2.2 Relato Tok de Art

O segundo caso a ser analisado é da empresa Tok de Art. Esta entrevista foi realizada com a proprietária da empresa Cláudia Saueressig, que mostrou o seu ponto de vista em relação ao processo de criação e explicou a sua experiência com a empresa Luzz Design.

De acordo com a Cláudia, sua empresa chegou até a Luz Design através de uma indicação. A procura pelo serviço ocorreu pela necessidade da Tok de Art em realizar uma atualização da marca, mudando toda a sua identidade visual. Cláudia conta que, em um primeiro momento, aconteceu uma troca de informações entre a sua empresa e a Luzz Design, para que a equipe de criadores pudesse entender a sua necessidade e entender melhor o mercado em que sua empresa está inserida.

A entrevistada deixa claro que a sua participação no processo ocorre de maneira muito ativa, fazendo com que ambas as partes atinjam o objetivo de forma conjunta, porém, para ela, a participação tem certo limite, pois a equipe de criação necessita de tempo para poder amadurecer a ideia para depois expô-la ao cliente:

> “(...) Então, hoje, como é que eu converso com ele: eu digo o quê que eu preciso, eu quero atingir isso no mercado e ele vem com uma ideia, aí a gente desenvolve junto (...)”

> “(...) eu acho que a minha participação é no solicitar sabe, eu preciso disso, disso e disso, de explicar o que eu preciso. Porque a parte de criação, de visual mesmo é a parte deles, entendeu. Aí quando volta pra mim, me agrada ou não me agrada e se não me agrada, eu digo o que me agradou e como é que eu gostaria (...)”

Quando perguntado a Cláudia se ela considera importante a sua participação no processo de criação ela afirma que o seu envolvimento no processo é fundamental para que o produto final tenha a identidade da Tok de Arte e que atinja o público que a sua empresa deseja atingir, conforme citado na entrevista:

> "(...) A sem dívida (...) eles têm que ter a minha cara, na hora que eles me apresentam o produto que eles tão né, enfim, criando pra Tok de Arte tem que ser uma coisa que tenha a nossa cara e que atenda o nosso público (...)"

Ao ser questionada sobre qual etapa do processo ela considerava mais importante a sua participação a entrevistada afirma que, para ela, o início do processo, quando acontece o *briefing*, é mais importante. É nesse momento que o cliente expõe a sua necessidade à empresa e quando acontece maior troca entre cliente e empresa. Ao ser questionada se a sua empresa seria cliente de outra empresa que não forneça essa oportunidade de participação, a entrevistada afirma o seguinte:

> "(...)Não! Jamais! Não. Não, eu acho que não. Eu acho imprescindível a gente como cliente poder participar do processo de criação, entendeu, de dar palpite, de não gostei, pensei assim, quem sabe tu desenvolve por esse lado. Né, porque o desenvolver é a parte dele né, o que eu quero atingir eu sei né, então, eu acho que não, eu não seria. Se eu tivesse que engolir um pacote prontinho com certeza não (...)"

Para Cláudia essa criação conjunta contribui para um relacionamento mais duradouro e estreito entre cliente e empresa. Esse relacionamento faz com que sua empresa torne-se fiel à Luzz Design, pois ele torna o sucesso do trabalho mais garantido, uma vez que cliente e empresa já possuem conhecimento o suficiente um do outro para desenvolverem os produtos e chegarem a um consenso. Podemos observar a importância desse relacionamento, na visão do cliente, no treco a seguir:

> “(...) A questão agora é bem diferente porque a gente tem uma menina que administra o nosso Facebook que é uma menina que tá fazendo os designs também. Né, então, ela também, quando ela trabalhou aqui no primeiro dia, eu fiz uma explanação toda do nosso trabalho, ela já conhecia um pouco mas, enfim, o quê que eu precisava atingir e coisa e tal né. E hoje a gente troca, eu nem vejo sabe, é tudo por email, sabe tudo por Facebook, por quê? Porque também ela conseguiu captar o quê que é o nosso negócio né (...)”

Em um outro momento da entrevista, a proprietária deixa evidente a importância desse relacionamento entre empresa e cliente, mostrando como o processo de co-criação gera valor ao produto e cria uma aproximação maior entre os envolvidos:

> “(...)Porque é muito legal tu ligar “Eu preciso que tu faça isso“ e o cara amanhã te traz o que tu tava pensando, sem tu ter que mostrar. Aí tu pensa “Meu Deus, ele captou a visão do meu cérebro”, isso é tudo, é essa coisa da química que eu falo assim, sabe (...)”

Para ela, um atendimento de qualidade aliado a oportunidade de participação no processo de criação fazem com que sua empresa se torne fiel à Luzz Design. Além disso, esses elementos contribuem para que o valor observado pelo cliente na entrega do produto final seja muito maior.

5.2.3 Relato Criatua

A terceira entrevista aconteceu com Régis, funcionário da empresa Criatua. Assim como as demais entrevistas, o objetivo era entender como funcionava o processo de criação dentro da empresa Luzz Design na visão do cliente e, também, medir qual o grau de participação deste cliente dentro do processo, tentando identificar se essa participação contribui ou não para agregar valor ao produto fazendo com que este cliente torne-se fiel à empresa analisada.

Ao ser questionado como funciona a demanda de serviços dentro da empresa analisada, o entrevistado afirma que ao surgir a necessidade de algum serviço sua empresa entra em contato com a Luzz Design, a partir deste momento a demanda é apresentada à empresa contratada e cliente e empresa discutem ideias até se chegar a um consenso mutuo:

> "(...) A primeira etapa, sentamos, demostramos aquilo que nós queremos, recebemos todo um portfólio de perguntas por parte da Luzz Design, no sentido de entender o quê estariam, aonde estariam constituindo, como eles estariam constituindo esse trabalho (...)"

Com o "problema" apresentado, a Luzz Design através de seus funcionários, suas técnicas e suas ferramentas de criação, tenta chegar o mais próximo possível daquilo que o cliente deseja. Mas como podemos ver no trecho a seguir, a participação do cliente é fundamental dentro deste processo. O próprio entrevistado, em certo momento da entrevista, afirma que "eles construíram conosco a nossa própria demanda", mostrando como o cliente se sente inserido dentro do processo:

> "(...) E a parte de constituição disso, que a Luzz Design faz, é pensar, resgatar ou apanhar isso dentro da nossa cabeça; transformar isso numa composição, num projeto, numa forma no ar e desenhar isto de maneira a entregar o que eu quero(...)
>
> (...) Então, eles receberam a demanda, não pronta, eles construíram conosco a nossa própria demanda. Nós sabíamos aonde nós queríamos chegar e não sabíamos muito bem como chegar, então, eles construíram conosco o caminho (...)"

Ainda falando sobre a sua participação no processo de criação, Régis afirma que o papel fundamental do cliente é mostrar à Luzz Design onde se quer chegar e o caminho, ou seja, como se chega a este objetivo, é a Luzz Design que apresenta. Durante o processo são apresentadas ao cliente ideias de como o produto vai ficar e, a partir disso, são discutidas as mudanças que podem ser feitas até o produto ficar com a identidade do cliente.

> "(...) Então, todo o processo de criação, nós, nós idealizadores, conversamos com a Luzz Design. O que a gente faz é que durante esse processo, a Luzz Design nos traga a procuração técnica de como fazer isso, e a gente discute em cima disso, ou seja, a gente formule a metodologia técnica da Luzz Design, a gente aprimora aquilo que ele nos apresentou em cima da nossa visão, ou seja, nós ficamos em todas as etapas, mas quem conhece o processo técnico de cada etapa, técnica dos momentos, dos tempos delas é eles que comandam (...)"

Na visão do cliente, em todas as etapas a sua participação é fundamental para que seu objetivo e sua satisfação sejam atingidos. Ele ainda afirma que a oportunidade que a Luzz Design oferece ao cliente, de participar em todas as etapas do projeto, contribui para que sua empresa continue optando pelos serviços da empresa em questão:

> "(...) Olha tchê, é (...) não tem nenhuma pra mais e nenhuma pra menos, eu acredito que nós participamos de todas as etapas e até porque isto, isto é o que tá me trazendo vim a ela, essa etapa de poder participar do todo pra segurança (...)"

De acordo com o entrevistado, a troca de informações entre cliente e empresa é fundamental para que a sua necessidade seja atendida. Sem essa troca ele acredita que o trabalho se torne impraticável, pois para que o objetivo seja atingido a empresa contratada precisa entender o "mundo" em que o cliente está inserido. Para Régis essa troca é a "alma do negócio":

> “(...) Não considero importante, considero a alma do negócio, porque como é que uma empresa vai criar algo sem que tu troque uma ideia com ela (...)”

> “(...) essa troca de informação entre quem tu tá produzindo com quem tu ta criando é o que determina que a cara do final do projeto seja o que tu tá esperando. Se não, tu vai ter uma única parte, ou parte de quem produziu, ou a parte de quem tá criando. Enfim, a troca é eminente (...)”

Ao ser questionado se o maior engajamento entre cliente e empresa contribui para uma maior satisfação no resultado final do produto, o cliente deixa claro que sim. Para Régis, além desse envolvimento contribuir para agregar valor ao produto, ele contribui para criar um maior vínculo entre cliente e empresa, uma vez que o objetivo é atingido de maneira conjunta, tornando o processo mais agradável e mais satisfatório para ambas as partes. Além disso, ele enfatiza que não trocaria os serviços da Luzz Design pelos serviços de outra empresa que não oferecesse esse mesmo tipo de participação no processo. Segue trecho da entrevista:

> “(...) o que acontece quando tu faz isso em conjunto, tua cria um vínculo, uma sinergia durante todo o processo, e que torna agradável pra quem produz, agradável pra quem busca, ou seja, todas essas etapas hoje, eu digo assim “Puxa, era o que eu queria. Ah vamo modificar um pouco ali? Posso.” Eles estão produzindo algo, que pra eles também é interessante, puxa que legal sabe (...)”

Dentro de sua experiência como cliente da Luzz Design, Régis acredita que desde o atendimento inicial, passando pelo processo de criação até a entrega final do produto, todas essas experiências, contribuíram para que ele e a sua empresa se tornassem fiéis à empresa analisada. Para ele, esse conjunto de atributos fizeram com que a relação entre cliente e empresa se tornasse mais estreita.

> “(...) a cara do processo que eles desenvolveram e a cara do produto que eles tão entregando é algo que determina uma forma de atuar participativa que foi transportada não só pelo atendimento deles, mas

> foi transportado também e tá sendo transportado pro produto que eles vão me entregar. Isso fideliza, quando tu dá, quando tu cria laços de credibilidade (...)
>
> (...) Então, aí que vem a base de fidelização, se tu consegue manter o mesmo processo que tu tem aquele conjunto de trabalho e tu consegue transportar isso pro produto, certamente vai ter continuidade nisso aí, isso fideliza. Fideliza se tu dá credibilidade no início de um processo, porque tu não vai buscar outra empresa para fazer o produto novamente, certo? (...)"

Esse relacionamento gera credibilidade à empresa que esta sendo contratada, uma vez que o cliente se sente mais seguro ao realizar um pedido. E a tendência é que com o passar do tempo essa relação se torne mais estreita fazendo com que as chances de acerto aumentem consequentemente.

5.2.4 Análise das percepções dos clientes

No decorrer das entrevistas, podem ser destacados pontos em comum entre os clientes analisados. Ambos os clientes procuraram os serviços da Luzz Design pela necessidade de um produto criativo que não poderia ser desenvolvido ou criado internamente nas suas empresas, como: criação de uma nova identidade visual, desenvolvimento de um *website*, criação de uma logomarca, etc. A partir do surgimento destas necessidades, ambas as empresas foram forçadas a procurar no mercado organizações que pudessem suprir essa carência.

Em relação ao processo de criação, os clientes afirmaram que, o momento em que ocorre maior envolvimento entre eles e a Luzz Design, é na fase inicial, quando as necessidades e os objetivos são expostos. Nesta etapa, a empresa busca entender o negócio do seu cliente e, a partir daí, procura encontrar as melhores soluções que possam atender às necessidades que esse cliente possui. De acordo com as entrevistas, a fase inicial é a mais importante do processo, pois é neste momento que cliente e empresa buscam juntos encontrar o melhor caminho para atingir aos objetivos.

Embora a maior troca de informações ocorra neste primeiro momento, todos os clientes deixam claro que têm total liberdade da Luzz Design para intervir em outras etapas do processo. Entretanto, tanto a empresa quanto os clientes, consideram importante este distanciamento durante o processo de criação para que o trabalho criativo seja potencializado.

Para os clientes entrevistados, a oportunidade de participação e envolvimento que a Luzz Design oferece é extremamente importante para que o objetivo seja alcançado e sua satisfação seja atingida. Este processo de co-criação é fundamental para os clientes, pois todos eles afirmam que não trocariam a Luzz Design por outra empresa que não ofereça este mesmo envolvimento em seu processo de criação.

Quando questionados sobre a fidelização, os entrevistados deixam claro que o processo de co-criação é importante para torna-los fiéis à Luzz Design, contudo, eles levantam outros pontos que também consideram importante, como: qualidade no atendimento, qualidade dos profissionais, qualidade do produto, etc.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tinha por objetivo compreender o processo de criação dentro da empresa Luzz Design, visando identificar como a co-criação de valor auxilia na manutenção e na fidelização de clientes dentro da empresa. A partir desta análise, podemos entender quais os elementos que atuam dentro das chamadas Indústrias Criativas.

No decorrer da pesquisa, foi realizada uma entrevista de profundidade com a empresa analisada com o intuito de entender a percepção da empresa em relação ao seu processo de desenvolvimento e de criação de produtos; verificar o quanto a empresa permite a participação dos clientes dentro destes processos; identificar se a empresa considera importante o processo de co-criação para agregar valor ao produto e, por consequência, se ela considera importante esse envolvimento do cliente no processo para prolongar o relacionamento entre cliente e empresa.

Feita está analise, os clientes também foram entrevistados, com o objetivo de compreender: o grau de envolvimento que eles possuem dentro do

processo de desenvolvimento e de criação dos produtos na Luzz Design; como eles observam a importância da sua participação dentro do processo; se eles consideram o processo de co-criação como um mecanismo que agrega valor ao produto; e por fim, se o processo de co-criação de valor contribui para a sua fidelização junto a empresa estudada.

Ao analisar a entrevista com o proprietário da empresa Luzz Design, Henrique Luzzardi, pode-se observar que a intenção da empresa é oferecer ao cliente uma experiência diferenciada, dando a oportunidade de o cliente participar do começo ao final do processo produtivo. Embora, em muitos casos, durante o processo de criação a Luzz Design tenha que se distanciar do cliente para que o trabalho criativo ganhe forma, a empresa tem se esforçado para que essa interação ocorra com maior frequência, pois considera que a interferência do cliente é fundamental para que o resultado seja mais assertivo e para aumentar os laços de relacionamento com o cliente.

Na concepção do Henrique, o envolvimento do cliente é fundamental para que o objetivo seja atingido. É nessa troca de experiências que a Luzz Design consegue entender a cultura do cliente, em que mercado esse cliente está inserido, como ele se comunica com seus consumidores, quais são as suas necessidades e que tipo de público esse cliente quer atingir.

Pode-se perceber que existe um esforço da empresa em entender as necessidades do cliente e em que ambiente este cliente está inserido. Esse esforço tem que ser percebido pelo cliente e, de acordo com Henrique, é fundamental para o negócio da sua empresa que o cliente perceba que o dinheiro está sendo bem investido, que o projeto que está sendo apresentado passou por um estudo, que as ideias possuem embasamento e que a troca de informações não foi em vão. Desta maneira, fica mais fácil do cliente observar valor ao produto que está sendo entregue.

Da mesma forma, os cliente também consideram importante a sua participação e seu envolvimento no processo. Todos eles afirmaram que não trocariam a Luzz Design por outra empresa que não ofereça a oportunidade de participar do processo. No decorrer das entrevistas eles deixam claro que as necessidades e as soluções são encontradas de maneira conjunta, deixando evidente como os clientes se sentem inseridos dentro do processo e como eles se consideram importantes para a evolução dos projetos. A partir desta análise,

pode-se perceber que o processo de co-criação agrega valor ao produto e, também, contribui para fidelizar os consumidores junto as empresas.

Os clientes deixam claro também que não basta simplesmente a empresa oferecer a oportunidade de participar no processo de criação. Para eles, a empresa contratada também deve oferecer atendimento de qualidade, possuir funcionários qualificados e ter capacidade de entender as suas necessidades e os seus objetivos. Esse *mix* é o que acaba agregando mais valor ao produto e contribui para maior satisfação do cliente.

De acordo com Henrique Luzzadi, a Luzz Design tem o interesse de manter o relacionamento com seus clientes o mais duradouro possível, porém, para ele, é interessante que desde um primeiro momento ocorra uma integração forte entre a sua empresa e o cliente, para que a partir disso, a Luzz Design veja se é interessante ou não investir mais tempo e dedicação a ele. De acordo com Henrique, é importante que empresa é cliente tenham ideias e pensamentos compatíveis para que o trabalho e o relacionamento evolua de forma segura.

No ponto de vista dos clientes, essa integração que ocorre com a Luzz Design, no decorrer do processo, contribui para que o relacionamento se torne mais estreito. Este relacionamento contribui para que a empresa contratada conheça seu cliente cada vez mais, facilitando o trabalho a cada nova demanda que surge. Todos os clientes alegaram que o atual estágio de relacionamento que se encontram com a Luzz Design, contribuiu para que os acertos se tornem muito mais fáceis e precisos, pois a empresa já conhece bem seus interesses e as suasnecessidades e como e onde eles querem chegar.

Outro ponto destacado por eles foi que esse relacionamento traz a sensação de segurança para quem está contratando o serviço. Por eles confiarem no serviço da Luzz Design sabem que as suas necessidades serão atendidas, sem problemas no decorrer do processo. O relacionamento contribui para a agilidade da entrega do serviço, uma vez que com o passar do tempo a necessidade de apresentar várias vezes o mesmo projeto para ajustes diminui, pois os acertos se tornam muito mais frequentes.

Portanto, podemos dizer que esse processo de criação conjunta, auxilia para a fidelização no caso analisado. Porém, a isso deve-se agregar ainda um

atendimento de qualidade, uma equipe capaz de entender as necessidades dos clientes e que seja capaz de transformar uma ideia em algo concreto e tangível para o cliente, fazendo com que esse consumidor veja o valor agregado por trás deste produto/serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVES, Richard E. *Creative industries: contracts between art ans commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2001.

CRESWELL, J.W. *Projetos de Pesquisa – métodos qualitativo, quantitativo e misto.* 3ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DOWBOR, L. *Capital cognitivo: a economia da criatividade*. Le Monde Diplomatique Brasil, São Paulo, ed. 47, jun. 2011.

GERHARDT, T.E. *Métodos de Pesquisa.* 1ª Ed. Porto Alegre. UFRGS, 2009.

GIL, A.C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.* 6ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GRIFFIN, J. *Um programa de fidelização*. São Paulo: HSM Management, 2001

GRÖNROOS, C. *Marketing: Gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

HARTLEY, John. *Creative Industries.* Malden, MA, Oxford e Victoria: Blackwell, 2005.

HOWKINS, John. *The Criative Economy: How people make money from ideas.* Allen Lane: The Penguin Press. 2001.

KOTLER, P. *Administração de marketing: A edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços, marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de Marketign: uma orientação aplicada.* 4ª Ed. Porto Alegre: Brookman, 2006.

MINISTÉRIO DA CULTURA . *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014*. Brasilia: Ministério da Cultura, 2011.

PRAHALAD, c.k. , RAMASWAMY, Venkat. *O futuro da Competição.* São Paulo. CAMPUS. 2004.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

TROCCOLI, Irene. *Fidelização e Co-criação de valor: uma visão integrada.* Rio de Janeiro: Pensamento Contemporâneo em Administração, 2008.

ZMOGINSKI, Amanda. *Co-criação de valor: inovação no modelo de negócio obtendo vantagem competitiva.* Revista Jovens Pesquisadores. Ano VI, N. 10, Jan./Jul. 2009

ANEXOS

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A EMPRESA LUZZ DESIGN

1. Como funciona o processo de criação da empresa?

2. O cliente participa deste processo?

3. Em que momento do processo de criação/produção a participação do cliente é solicitada?

4. Quais etapas são fundamentais para promover a interação (empresa/cliente) necessária para um resultado satisfatório?

5. Quais os tipos de interferência o cliente pode fazer? Ele tem total liberdade?

6. De que forma este engajamento entre cliente e empresa no processo de criação contribui para o resultado final?

7. O que vocês fazem para agregar valor para o cliente?

8. Quanto tempo de relacionamento vocês esperam manter com cada cliente? Como eles podem se relacionar?

9. Vocês acreditam que esta prática de envolvimento no processo auxilia para a fidelização de seus clientes? Conte uma situação que ilustre esse fato.

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS CLIENTES

1. Como funciona o processo de demanda do serviço na empresa Luzz Design?

2. Como a empresa proporciona sua participação no processo de criação? Em quais etapas você participa?

3. Você considera importante essa troca de ideias entre a empresa e o cliente? Porquê?

4. Como este maior engajamento pode contribuir para uma maior satisfação no resultado final do serviço/produto?

5. Você seria cliente de alguma outra empresa que não ofereça esse tipo de participação no processo de criação? Comparação com outros ofertantes.

6. Você considera importante a criação conjunta para um melhor relacionamento com a empresa e o cliente?

7. O que na sua experiência com a Luzz Design tem potencial para te fidelizar a empresa?

ENTREVISTA LUZZ DESIGN

Entrevista com Henrique Luzzardi - Empresa Luzz Design
Sexta-feira, 27 de Setembro de 2013

1ª Pergunta

Entrevistador – Como funciona o processo de criação de pedido aqui dentro da empresa. Como funciona o processo aqui dentro em si, desde a criação, ao primeiro contato com o cliente até o final. Como funciona o processo de criação do produto em si.

Henrique – O contato com o cliente ele é feito de diferentes formas, porque em alguns casos são prospecções que nós fazemos; em outros casos, muitas vezes, é o cliente que nos procura através de indicações de outros clientes ou, porque visualizaram alguma comunicação nossa, como um site, alguma coisa assim né. Normalmente, o cliente chega com uma demanda né, com algo que a gente chama de briefing ou próximo de um briefing né. Em muitas situações ele não sabe exatamente o quê que ele tá procurando, tá. A partir disso, a gente busca fazer uma analise da demanda dele né, procurando entender quem é esse cliente, o quê que ele procura, quais são as necessidades, qual é o mercado que ele tá inserido e quais as soluções ou concorrentes que possuem algum tipo de destaque nesse segmento que ele trabalha. De posse disso, a gente costuma oferecer para o cliente, dependendo da dimensão do trabalho, um contra-briefing, que seria um briefing já com a nossa interferência né, com o nosso olhar né, já com algumas informações prévias e já delineando um pouco melhor né os objetivos daquilo que tem que ser desenvolvido. E validando esse contra-briefing com o cliente a gente desenvolve o projeto em si né que, dependendo do projeto, ele tem mais ou menos fases ou, melhor dizendo, as fases se alongam mais ou menos: a gente em uma fase inicial, uma fase mais conceitual ou metaprojetual que a gente desenvolve estudos, desenvolve (...) usa umas ferramentas de análise, síntese até chegar num conceito, esse conceito, dependendo do tamanho do projeto ele é validado novamente com o cliente né, em alguns casos ele é validado e em outros casos o conceito já gera uma primeira alternativa de solução né, e essa

solução já é levada ao cliente né. Enfim, quando o conceito é apresentado a gente faz o refinamento e parte para solução, quando a gente chega direto na solução essa solução é aprovada ou não (...) e aí a gente parte pro detalhamento né e a finalização do projeto, mas em linhas gerais é assim que funciona.

2ª Pergunta

Entrevistador – Tá, como tu falou então, o cliente acaba participando em si do processo, ele tem um papel dentro do processo.

Henrique – Quase sempre.

Entrevistador – Quase sempre (...)

Henrique – Tem algumas situações muito pontuais, onde ele nos passa uma demanda muito específica, a gente entrega pra ele e, digamos assim, a participação dele tá no sentido de aprovar ou não aprovar, ou pedir alterações e tal. Mas a gente têm tentado, na medida do possível, envolver mais o cliente no processo porque a gente entende que isso agrega valor e faz com que o próprio processo de aprovação seja mais fácil porque o cliente pertence né, a solução passa por ele também né, e a gente consegue extrair informações de mais qualidade né, não fica uma coisa tão estanque esses processos né, ele nos passa a bola e te devolve né.

3ª Pergunta

Entrevistador – Sim. E tu acha que teria alguma etapa assim que tua acha que seria mais importante a participação do cliente, durante o processo de criação de vocês. Tem alguma etapa que tu consideras mais importante?

Henrique – Eu ac ho que nas etapas iniciais.

Entrevistador – Nas iniciais (...)

Henrique – Porque primeiro pra uma definição exata do escopo do projeto e do problema a ser resolvido, que é uma coisa que a maior a parte dos clientes não tem certeza absoluta né, do que ele quer. Ele tem uma noção do problema que ele tem, mas ele tenta traduzir esse problema, as vezes, em peças ou em aplicativos que não necessariamente são a resposta pro problema que ele tem. Então incluir o cliente nessa fase de definição de escopo né do problema a ser resolvido nos faz ser muito mais assertivos na solução. Ele perceber exatamente " não ah o meu problema é esse, eu resolvo esse problema dessa forma e eu posso fazer assim, assim ou assado ou existe esse, ou esse cenário né.'' Porque na fase criativa existe um momento que por mais que a gente queira incluir, a gente precisa se recolher também até pra conseguir ter um distanciamento, mas antes disso quanto mais o cliente participar melhor.

Entrevistador – Aha. Então tu achas que nesse momento inicial é quando tem uma maior interação mesmo entre a empresa e o cliente.

Henrique – É onde essa interação funciona melhor ao meu ver.

Entrevistador – Aha

Henrique – A gente consegue fazer o cliente participar de algumas etapas, por exemplo, de brainsntorming que ele participa, esse tipo de interação é possível. Mas tem momentos que a gente precisa também ter um pouquinho, vamos dizer assim, de liberdade pra testar e errar, e testar e nem sempre a participação do cliente em todos os momentos é benéfica né. Mas em muitos momentos ela agrega bastante.

4ª Pergunta

Entrevistador – Aha. E quais os tipos de interferência assim que o cliente pode fazer durante o processo assim, ele tem total liberdade pra fala assim "ah não é desse jeito que eu quero" ou durante o processo em si, ele não tem essa liberdade assim de (...)

Henrique – Normalmente a gente tenta deixar o processo menos engessado possível, o que acontece é que alguns clientes, as vezes, não tem uma percepção muito clara do seu papel e as vezes querem interferir demais ou querem interferir no sentido de, por exemplo, muitas vezes, no sentido de prazo dizem “ah eu quero um trabalho com um escopo x e eu preciso que tu me entregue amanhã”. Não, não tenho como fazer. Então, essas coisas, essas barreiras (...) esses contratos a gente precisa estabelecer. Agora a gente tenta ser um pouco mais fluído possível porque a realidade do cliente é assim, as vezes, não por uma necessidade dele, mas por uma viagem, por uma mudança de mercado ou de situação, de não sei o quê, ele vai precisar fazer alguns ajustes e a gente tenta receber isso de uma forma mais tranquila possível né.

5ª Pergunta

Entrevistador – E de que forma esse engajamento entre cliente e empresa no processo de criação contribui pro resultado final que vocês desejam?

Henrique – Quando o cliente, ele tem um postura proativa e aberta com relação ao processo de criação, no sentido de não vir com ideias pré-concebidas ou com uma solução pré-pronta que ele quer que a gente simplesmente desenhe essa solução pra ele, a gente percebe um valor agregado muito maior do que simplesmente nós estivéssemos numa reunião inicial de briefing e, após trinta dias, entregássemos a solução. O que a gente percebe é que, muitas vezes, alguns clientes não têm essa maturidade e em alguns casos a gente consegue trabalhar um pouco nesse sentido, de fazer o cliente perceber e aceitar que ele pode interferir até certo ponto, aceitar a regra do jogo né. Em alguns casos não, em alguns casos a gente tem clientes que eventualmente tentam interferir demais e por interferir demais no processo eles tornem a própria criatividade né. Eles afogam possibilidades de criação ou outras que a gente poderia ter pensado se ele não tentasse já resolver tudo pra gente, vamos dizer assim. Mas quando o cliente é aberto, entende o processo e participa ativamente o resultado é bem melhor.

6ª Pergunta

Entrevistador – Uhu. E o quê que vocês fazem pra agregar valor pro cliente?

Henrique – Quê que nós fazemos para agregar valor para o cliente (...)

Henrique – Eu acho que primeiro: a própria tentativa de incluir ele no processo é um elemento que agrega valor, porque a entrega da solução desvinculada do processo desvaloriza muito o produto final né. Quando cliente não tem a noção de todo o universo de informações que a gente coletou, de como foi feito essa síntese das informações, de quais alternativas projetuais que a gente gerou e das razões pelas quais a gente definiu determinada alternativa para a solução final, quando ele não enxerga esse caminho ele tem a tendência a achar que o resultado final foi muito fácil, e que ele carece de embasamento. Então, como o nosso trabalho é essencialmente criativo, o maior valor que a gente consegue agregar é explicar muito bem, construir muito bem essa lógica de projeto pro cliente, incluir ele o máximo possível nas etapas metaprojetuais e projetuais e sintetizar isso numa apresentação que realmente conte bem essa história, e que ele sinta que a gente conseguiu pesquisar todas as alternativas e a gente optou pela melhor alternativa. Eu acho que, do processo criativo, a melhor geração de valor é essa: é ele se sentir (...) fazer com que ele se sinta respeitado que o seu tempo, que o seu dinheiro foi valorizado e que a solução que a gente tá entregando é a melhor dentre várias que a gente pesquisou.

7ª Pergunta

Entrevistador – E quanto tempo de relacionamento vocês esperam manter com cada cliente? E como eles podem se relacionar com a empresa?

Henrique – Quanto tempo de relacionamento?

Entrevistador – É (...) vocês esperam manter né com cada cliente.

Henrique – Olha o (...) quando a gente tem um cliente com que a gente tem um bom relacionamento, a gente pretende manter esse relacionamento pra sempre né. Claro em alguns momentos a gente trabalha com pessoas que a gente percebe que não têm o nosso perfil, nesse caso a gente entrega o projeto e, digamos assim, não faz um esforço adicional pra que esse relacionamento se mantenha. Mas, na maior parte dos casos quando são clientes que são interessantes e a gente percebe que tem algo a agregar para esse cliente a gente tenta manter o relacionamento o máximo possível.

8ª Pergunta

Entrevistador – E vocês acreditam que essa prática de envolvimento no processo né, auxilia pra fidelização dos seus clientes? Tu teria alguma situação assim pra ilustrar isso?

Henrique – Sim. A gente tá desenvolvendo um projeto agora, que é um projeto para uma nova empresa que num primeiro momento vai ser uma plataforma web que conecta produtores com consumidores e nós optamos metodologicamente por fazer uma inserção deles desde o primeiro momento, então nós temos uma (...) um cronograma de reuniões presenciais semanais e com etapas e com tarefas definidas né, tanto nas reuniões quanto de parte a parte, quer dizer que, a gente desenvolve aqui e eles também desenvolvem lá, e nos entregam. E a gente percebeu que a gente tá conseguindo atuar, não só no nível de construir uma comunicação bastante consistente pra marca, que já é por si só um nível estratégico, mas inclusive na definição de como é que a empresa vai ser, que é inclusive uma coisa quase da administração né. Mas que eles conseguiram enxergar e foi muito interessante, que eles conseguiram enxergar, até pela logica que a gente desenvolveu, eles conseguiram definir algumas questões de posicionamento que, em tese, eles deveriam ter nos entregue antes, mas pela imagem eles conseguiram chegar nessas questões, conseguiram visualizar a empresa e conseguiram chegar em algumas declarações estratégicas, vamos dizer assim, que tavam um pouco nebulosas. Então, além da comunicação ter sido construída de forma cooperada né, com a participação intensiva deles optando, na questão da marca nominativa, da

marca gráfica, da identidade, etc., a gente ainda conseguiu ter esse envolvimento adicional de impactar até na lógica de como é que a empresa vai funcionar, de como é que vai o relacionamento da empresa com o seu consumidor, o seu fornecedor, né, sugerindo, pensando junto com eles, visualizando os cenários de como é que isso ia funcionar, etc., etc., etc.. Então, nesse sentido, talvez seja um dos projetos onde a gente conseguiu mais trazer o cliente pra dentro da agência literalmente, e um dos projetos que também por esse motivo que mais tá dando certo, no sentido da gente realmente sentir que a gente tá agregando alguma coisa muito além de uma marca, de um site, de uma papelaria, das coisas, digamos, triviais que a gente agrega aqui no escritório. A gente tá entregando pra ele uma marca e um posicionamento, uma visão de como é que eles vão ser, de como é que eles vão se comunicar com os produtos deles.

ENTREVISTA SINDIHOSPA

Entrevista com Tibiriça Rodrigues – Empresa Sindihospa – realizada no Escritório Sindihospa

1ª Pergunta

Entrevistador – Então tá, bom dia. Primeira pergunta: Como funciona o processo de demanda do serviço na empresa Luzz Design? Como funcionou?

Tibiriça – É primeiro lugar bom dia (...) na verdade a contratação da Luzz Design por parte do sindicato ocorreu porque o sindicato não tem uma estrutura própria: o desenvolvimento de site, a manutenção de site, portais, documentos internos, materiais de eventos, aí foi que surgiu a ideia de se fazer um contato com a empresa, especialista nisso, e foi aonde eu tinha encontrado com a Luzz Design.

2ª Pergunta

Entrevistador – Como a empresa proporciona a sua participação no processo de criação? Como a empresa proporcionou a sua participação, em quais etapas você participa?

Tibiriça – Na verdade, nós participamos do inicial né, a gente da o foco pra Luzz Design do que a gente precisa e ele utiliza a criatividade dele e nos apresenta e aí, a gente vai discutir a aprovação do projeto pra se chegar num boneco ideal né. Mas, na verdade, a gente participa no início e no fim.

Entrevistador – Na parte de criação vocês não tiveram muito (...)

Tibiriça – Não, não tem nada a ver.

Entrevistador – É, essa é uma questão que a gente queria ver se vocês faziam parte do processo de criação (...)

Tibiriça – Não, não, não. A gente da o foque pra ele, todas as informações possíveis, aí a criação é dele.

Entrevistador – Conforme o tempo vocês vão aprovando ou não (...)

Tibiriça – É isso, (...) normalmente é dois, dois projetos que ele apresenta (...) né, normalmente.

3ª Pergunta

Entrevistador – Então, mais é as outras perguntas vão se focar, mais então no início e no final né. E você considera importante essa troca de ideias entre a empresa e o cliente?

Tibiriça – A essa troca é fundamental né, porque ele, enquanto empresa, ele não participa do dia-a-dia do sindicato né. Ele é um terceirizado, então ele tem que entender o negócio do sindicato pra poder trabalhar nessa criação. Então, esse contato é importantíssimo no dia-a-dia né.

4ª Pergunta

Entrevistador – Vocês chegavam a se falar durante os dias de criação?

Tibiriça – Normalmente, a gente tem uma reunião quinzenal né, e quando tem um projeto é específico a reunião semanal. Até que chega o boneco final né.

5ª Pergunta

Entrevistador – Então tá, vou perguntar o por quê mas já me respondeu (...) Como este maior engajamento pode contribuir para uma maior satisfação no resultado final do serviço?

Tibiriça – O contato ele vai é (...) entendendo o que ele tá querendo nos mostrar e ele vai entendendo o que nós queremos. Então, a gente vai

estreitando os laços e vai se conseguindo chegar no boneco ideal né. Então, esse contato, ele serve exatamente pra isso, pra gente ter os mesmos conceitos: aquilo que o sindicato quer é aquilo que o cara compra, basicamente isso.

Entrevistador – E não chega a atrapalhar?

Tibiriça – Não, de maneira alguma.

Entrevistador – Então, pode ser que a empresa mude de ideia, a contratante mudar de ideia, voltar atrás, e (...)

Tibiriça – (...) eu, eu tinha assim (...) a Luzz Design ela até hoje ela, ela eu acho que ela conseguiu entender o negócio do sindicato, porque dificilmente a gente não tem a aprovação de um boneco com a segunda ou a terceira reunião né. Então, se a empresa entender bem o negócio da outra isso flui ao natural.

6ª Pergunta

Entrevistador – Você seria cliente de alguma outra empresa que não ofereça esse tipo de participação no processo de produção, da forma como vocês fizeram?

Tibiriça – Não. Eu vou te dar um exemplo, que não é bem isso né, mas, por exemplo, quando tu da uma entrevista pro uma mídia, seja televisão ou jornal, normalmente eles botam no ar o que eles querem e não, aquele contexto que tu falaste, eles fazem cortes sem te consultar. Então, isso é terrível porque às vezes eles cortam o necessário para colocar o desnecessário né. Então, isso é um exemplo. Então, se não houver esta empatia, realmente aí o trabalho mão rende.

7ª Pergunta

Entrevistador – E a pergunta seguinte, também é você considera importante a criação conjunta para o melhor relacionamento entre empresa e cliente? Vocês acreditam que existe um relacionamento entre vocês e a Luzz Design que podem ser duradouros?

Tibiriça – Sim, eu acho que enquanto ela (...) é nós tamos com a Luzz Design aí, eu acho, já há uns dois anos né. Hoje, a gente tem uma segurança que, muitas vezes, ele apresenta só um boneco pra nós e a gente já aprova na primeira reunião. Então, isso é uma conquista ao longo do tempo né, de aproximação, de entendimento.

Entrevistador – Isso se deu porque vocês, no primeiro momento do início, conversaram e eles conseguiram entender bem o que vocês querem (...)

Tibiriça – É ele fez um primeiro projeto pra nós, nós gostamos, a partir daí continuamos fazendo, mas como a gente fazia coisas esporádicas, isso tinha um custo maior, aí foi aonde surgiu a proposta de se fazer um contrato, e aonde a gente firmou um contrato ele sendo a empresa de design do sindicato.

Entrevistador – Que é o que vocês já tinham conhecido (...)

Tibiriça – Isso, isso já tínhamos o conhecimento do trabalho dele da (...). Inclusive, hoje, ele presta serviço pra federação que é a que tem os sindicatos associados né, através da nossa indicação. Então, isso vai evoluindo né. Então, realmente a Luzz Design hoje pra nós se tornou uma parceira muito forte, nessa questão.

8ª Pergunta

Entrevistador – É a última pergunta seria sobre isso, o quê na sua experiência com a Luzz Design tem potencial pra fidelizar a empresa?

Tibiriça – A total né, ela desde o início a gente falou do entendimento do negócio. Ela entendendo do negocio ela é parceira quase que definitiva né,

pelo menos no sindicato né, e conta com o nosso apoio pra indicação também né.

Entrevistador – Na verdade, se deu através de serviços contatados que foram adquirindo uma confiança da empresa (...)

Tibiriça – Isso aí, confiança do conhecimento e entendimento do negócio do sindicato.

Entrevistador – (...) e daí eles atrelaram o serviço, foi adequado e aí acabou (...)

Tibiriça – Isso e aí firmamos a parceria, é isto.

Entrevistador – Então tá, era um questionário sucinto (...)

Tibiriça – Não, ok.

Entrevistador – (...) era mais pra ver essa parte de co-criação assim (...)

Tibiriça – É, isso que vocês estão fazendo também nos interessa, a gente olhar e ver o quê que é essa tal Indústria Criativa né. Porque eu tinha um entendimento que eu já vi que não é. Então, interessa pra nós a gente saber o que tá se pensando nesse mundo aí fora né.

Entrevistador – É a gente quer descobrir como é que se dá o processo de criação, se a empresa ela participa ou se é o que tá realizando o serviço tira tudo da cabeça dele né.

Tibiriça – É eu (...) esse modelo da ESPM eu não sei se é um modelo de incubadora né, até porque desconheço o projeto né. Mas eu acho importante ir na busca da informação e ver como é que isso tá se montando dentro de Porto Alegre.

Entrevistador – Sim, vou verificar.

Tibiriça – Porto Alegre acabou de aprovar agora uma lei da Inovação né, de Tecnologia e talvez a Indústria Criativa vai fazer parte disso né, se aproveitar dessa lei né. Então, eu acho que tem coisas acontecendo aí, indo pra esse lado bem importantes em Porto Alegre.

Entrevistador – Então tá.

Tibiriça – E o teu curso qual é?

Entrevistador – Administração. A gente tá estudando essa parte de como estuda (...)

Tibiriça – Legal, bom (...)

ENTREVISTA TOK DE ART

Entrevista com Cláudia – Empresa Tok de Arte – realizada no Escritório da Empresa Tok de Arte
Segunda-feira, 21 de Outubro de 2013

1ª Pergunta

Entrevistador – Cláudia, primeira pergunta: como funciona o processo de demanda do serviço na empresa Luzz Design?

Cláudia – Como funciona conosco?

Entrevistador – Isso, como é que tu demandaste pra empresa Luzz Design.

Cláudia – Pois então, na real a gente queria fazer uma atualização da nossa marca e pensar em cor nova, design de letras também, tudo novo! Na realidade é uma revitalização né e eu também fui indicada pra Luzz Design por, enfim, um conhecido e aí eu, não sei, eu entrei em contato com o Henrique, a gente conversou e eu tenho uma coisa de muito química, eu nem sabia se o trabalho deles era tão bom assim, entendeu, mas eu fechei muito com as ideias do Henrique né, assim por ele trabalhar nessa área de design ele pegou muito bem a nossa (...) o nosso estilo sabe. Então, hoje, como é que eu converso com ele: eu digo o quê que eu preciso, eu quero atingir isso no mercado e ele vem com uma ideia, aí a gente desenvolve junto, até a nossa marca assim, nós desenvolvemos quatro ou cinco estilos de marca e ele diz não, não é isso é por aqui, eu quero uma coisa mais assim, até que a gente fechou na marca nova. E de lá pra cá, muitas coisa foram desenvolvidas né. A gente desenvolveu todo, eu não sei bem dizer o nome mas depois tu coloca o nome técnico, que é, enfim, esse catálogo que a gente tem das aplicações das nossas marcas e como é que é a letra, como é que é isso, como (...)

Entrevistador – Manual de Identidade Visual.

Cláudia – É isso, Manual de Identidade Visual! E assim, a gente desenvolveu toda a proposta e ficou muito bom, ficou bem de acordo com que a gente imaginava, porque o Henrique ele nunca tinha atendido uma empresa de eventos assim sabe, ele tinha atendido outros tipos de empresa. Então, claro, tu também tem que mergulhar na área de eventos e ver como é que é. E eu tava dizendo assim pra ele: Henrique o negócio é luxo, o que eu quero passar para o mercado é a ideia do luxo, é a ideia do luxo! Porque a gente já atende a classe A, mas eu queria um pouquinho mais agressiva no negócio. E aí ele foi, foi até que ele conseguiu. Então, hoje é uma coisa muito legal assim, tu manda um e-mail pra ele dizendo: Henrique, eu preciso fazer isso, isso e isso e ele já me manda exatamente o que eu tinha pensado. Então, tem uma coisa de (...) assim de química, de criatividade – porque eu também sou uma pessoa muito criativa – mas eu não sei trabalhar com essa parte gráfica assim né. Então, fica as coisas na minha cabeça: como é que eu passo o negócio pra cabeça da criatura? E o Henrique conseguiu pegar isso sabe, a empresa como um todo né, não só o Henrique porque tem uma outra jornalista que nos atende, tem a Gabriela também que ela faz o (...) ela administra o nosso Facebook e também é a mesma coisa sabe, é outra pessoa que a gente fechou muito bem, que eu digo "eu preciso botar uns posts assim, assim e assim" e ela transcreve pra linguagem que o mercado vai entender o que eu quero dizer. Respondi a tua pergunta?

Entrevistador – Perfeito.

Cláudia – Então tá.

2ª Pergunta

Entrevistador – Segunda pergunta: como a empresa proporciona sua participação no processo de criação? Em quais etapas você participa?

Cláudia – Em tudo. Viu como é bem (...) eu acho que eu já te respondi antes aí. Ligo, digo o quê que eu quero, como é que eu quero , as vezes, eu só largo uma coisa. Por exemplo, esses dias eu só disse pra eles assim: Me faz um (...)

quero colocar no Facebook uma tarja do Outubro Rosa. Na hora voltou uma ideia do Outubro Rosa e já dentro das nossas características, entendeu. Dentro dessa coisa que é festiva, que é alegre, foi! Outro dia, eu pedi “Me faz um post de Dia das Crianças, um outro de não sei o quê ...” eles voltam na hora com isso. Então é assim, eu digo, por exemplo, esse negócio do post do Dia da Criança “Eu quero um negócio com as crianças com bolinha de sabão”. Como é que vai vim a imagem, eu não sei né. Mas, ele me mandou uma imagem que me agradou e que no fundo tivesse flores, porque sempre eu quero colocar o nosso negócio né, que o nosso negócio é decorar tá. E decorar é com flores. Então, eu sempre quero ter a ideia nos planos – isso eles não sabem –, então, quando eles me mandam eles já mandam uma coisa assim, entendeu, de coisa. Aí ele me mandou umas outras empresas mas daí não, eu gostei dessa! Né, aí ele tá, ficou essa aí. O Outubro Rosa é lindo, porque são rosas cor de rosas no fundo e só dizendo “ A Tok apoia o Outubro Rosa”. Né, tu apoia o teu produto e tá falando dum assunto que agora tá em alta né.

Entrevistador – Tem alguma etapa específica que tu te enquadras nessa participação ou é só, a interação ocorre em todo o processo?

Cláudia – É assim ó, eu acho que a minha participação é no solicitar sabe, eu preciso disso, disso e disso, de explicar o que eu preciso. Porque a parte de criação, de visual mesmo é a parte deles, entendeu. Aí quando volta pra mim, me agrada ou não me agrada e se não me agrada, eu digo o que me agradou e como é que eu gostaria né. Então, eu diria que assim, a minha participação é desse jeito entendeu. E as vezes a questão de posts assim, por exemplo, (...) eu recebo, as vezes, uma proposta escrita né do assunto e eu leio e digo não é bem isso sabe, e eu do a minha renovada no texto e eles acabam, de novo, rescrevendo em função de agradar os olhos de quem vai ler né. Mas eu dou a minha mensagem que eu preciso escrever isso sabe, eu acho que é mais ou menos assim sabe.

3ª Pergunta

Entrevistador – Sem problemas. Terceira pergunta: você considera importante essa troca de ideias entre a empresa e o cliente? Por quê?

Cláudia – A sem dívida. Porque eles têm que escrever (...) eles têm que ter a minha cara, na hora que eles me apresentam o produto que eles tão né, enfim, criando pra Tok de Arte tem que ser uma coisa que tenha a nossa cara e que atenda o nosso público. Porque o nosso público é muito seletivo mesmo, ó festa só faz quem tem dinheiro, não importa se o cara é rico ou não rico, ou da classe D ou E tem que ter uma grana na mão. Então, ele precisa ser assim, ele é um público diferenciado porque ele é exigente na questão da festa né, de como ele quer essa festa, como ele quer apresentar o seu evento. Então, acaba que assim, se tem um negócio não é pra população inteira, entendeu, é pro um público direcionado aquilo ali. É pros nossos amigos no Facebook são pessoas que vêm fazer festa, eles fazem festa e depois eles vão embora. Então, é uma coisa muito sazonal assim, não é pro mercado inteiro sabe, então eu acho que tem que ser muito, na hora de criar a peça pra gente, tem que tá muito focado. Essa festa que tu tá te formando é pra formando que a gente tá fazendo; tá fazendo quinze anos, é pra quinze anos que a gente da fazendo ,entendeu. Não serve pra festa infantil, por exemplo, a mesma peça, as vezes, não serve pra peça infantil ou casamento né, ou é pra um ou é pra outro, tem que direcionar para o cliente.

Entrevistador – Certo, mas Cláudia, aonde é que tu considera importante, qual é o ponto-chave dessa troca entre a empresa e vocês?

Cláudia – Quando a gente solicita o trabalho, eu acho quando passa o briefing do trabalho.

Entrevistador – Quando rola essa química (...)

Cláudia – Quando rola essa química, é.

Entrevistador – Tu achas?

Cláudia – É.

Entrevistador – Correto.

4ª Pergunta

Entrevistador – Quarta pergunta: como este maior engajamento pode contribuir para maior satisfação no resultado final do serviço/produto?

Cláudia – Perguntas técnicas assim é tão difícil, tu viu que eu falo muito né (...)Pois então, que que eu acho assim ó, eu acho que quanto mais tu conhece a pessoa que te atende assim sabe, eu acho que rola uma coisa de tu poder falar abertamente do que tu gosta ou tu não gosta, como é que é, enfim. O Henrique assim, ele começou me atendendo, ele continua nos atendendo né, a gente ainda tem mais uma (?) coisa e tal, mas até ele captar assim bem as nossas características e bem o nosso estilo, isso demorou um pouquinho, com certeza, demorou sei eu uns dois meses assim, até a gente fechar. Só que hoje é uma coisa tão louca que, eu peço um negócio e da primeira vez já vem do meu jeito. Então, eu acho assim, que essa troca de informação entre o cliente e o atendimento pra mim o atendimento é tudo, entendeu. Não adianta a criação criar sem ter o briefing do trabalho, sem ter esse, não é química a palavra, mas é assim o conhecimento do nosso produto e o Henrique tem, entendeu. Porque não é ele que cria tudo que a gente tem entendeu (...)

Entrevistador – Peças.

Cláudia – (...) é sabe, ele entendeu qual é o nosso negócio, isso pra nós é muito bom porque a gente teve um evento de lançamento de produto, agora no meio do ano, que eu escrevi pra ele assim “Henrique, preciso criar um convite (...).

5ª Pergunta

Entrevistador – Quinta pergunta Cláudia: você seria cliente de alguma outra empresa que não oferece esse tipo de participação no processo de criação? Comparando com outros ofertantes.

Cláudia – Que coisa difícil isso, como assim?

Entrevistador – Vou simplificar: você seria cliente de outra empresa, no caso, que não oferece esse tipo de abertura na hora do desenvolvimento do processo de criação que tu faz?

Cláudia – Não! Jamais! Não. Não, eu acho que não. Eu acho imprescindível a gente como cliente poder participar do processo de criação, entendeu, de dar palpite, de não gostei, pensei assim, quem sabe tu desenvolve por esse lado. Né, porque o desenvolver é a parte dele né, o que eu quero atingir eu sei né, então, eu acho que não, eu não seria. Se eu tivesse que engolir um pacote prontinho com certeza não.

6ª Pergunta

Entrevistador – Certo. Sexta pergunta: você considera importante a criação conjunta para um melhor relacionamento com a empresa e o cliente?

Cláudia – A sem dúvida, eu acho que isso já te respondi de todo jeito, sem dúvida. Assim, o bom seria que enquanto eles tivessem criando, eles tivessem aqui dentro do meu negócio, e eu podendo enxergar e já dizendo “Isso não, isso sim, vai por aqui e vai por aí.”. Mas talvez até porque eu também sou uma pessoa criativa sabe, dentro da minha área, obviamente né. Então, eu fico até ansiosa em poder participar né, eu gostaria de poder, eu não participo mais porque eu não to lá dentro do escritório dele ou ele não tá aqui.

Entrevistador – Sim, tu te sentes mais interada com a tua bagagem e com a bagagem dele.

Cláudia – A com certeza! Claro. Porque assim é bem essa coisa né, tu poder trazer (...), as vezes, ele me traz uma peça assim e diz “Eu pensei por aqui”, eu digo “Não, tá errado o jeito que tu pensou, tu tem que pensar assim.”. Até eles entenderem que o nosso público era um público do luxo, que é um público que tem dinheiro, que coisa e tal foi uma novela assim, porque eu não quero atender a classe B e C, eu quero atender a classe só A, A, A entendeu. Então, todos os nosso produtos são destinados pra essa classe. Não que eles não tenham entendido desde o início, mas eu tive que contar como é que o mercado de eventos funciona pra que eles pudessem entender, porque eles também não conheciam o mercado né, é bem diferente de tu vender um salgadinho entendeu ou tão lançando um salgadinho novo, não é isso, mas é bem diferente.

7ª Pergunta

Entrevistador – Certo. Sétima pergunta: o quê na sua experiência com a Luzz Design tem potencial para te fidelizar a empresa?

Cláudia – O atendimento deles.

Entrevistador – O atendimento.

Cláudia – É nossa, é nota mil sim. Porque eu acho que a criação deles assim é um resultado do excelente atendimento que a gente tem entendeu, e não só também deles como das outras pessoas que trabalham na agência também. A questão agora é bem diferente porque a gente tem uma menina que administra o nosso Facebook que é uma menina tá fazendo os designs também. Né, então, ela também, quando ela trabalhou aqui no primeiro dia, eu fiz uma explanação toda do nosso trabalho, ela já conhecia um pouco mas, enfim, o quê que eu precisava atingir e coisa e tal né. E hoje a gente troca, eu nem vejo sabe, é tudo por email, sabe tudo por Facebook, por quê? Porque também ela conseguiu captar o quê que é o nosso negócio né. Então, eu acho que se tu não tem um bom atendimento e a pessoa que te atende não capta qual é o teu negócio, tu não tem um resultado final bom né. Eu acho hoje assim, que a

gente tem um resultado final excelente, do trabalho da Luzz Design não só em peças de visual assim, como em comunicação também né, através do Facebook, através lá sei eu, das peças que eles nos apresentam assim, das news. A gente tem a cada quinze dias uma news, então, tu tem que desenvolver isso a cada né, a cada dez dias tu tá mexendo numa news nova, entendeu. E assim, eu acho que o atendimento é tudo. O atendimento, o capital, qual é o sentido da empresa, qual é a visão da empresa sabe, e aí tu te envolve naquilo que é a característica da empresa mesmo. Criar por criar não adianta né, tu pode botar dez pessoas criando na tua frente e nenhum cria absolutamente nada que te atinja né. Eu acho sabe, que nós como Tok de Arte a gente tá super satisfeito com o trabalho deles né e cresce a cada dia né. Porque é muito legal tu ligar "Eu preciso que tu faça isso" e o cara amanhã te traz o que tu tava pensando, sem tu ter que mostrar. Aí tu pensa "Meu Deus, ele captou a visão do meu cérebro", isso é tudo, é essa coisa da química que eu falo assim, sabe.

Entrevistador – Tem alguma coisa que tu gostaria de comentar, que não tá dentro das perguntas aqui que eu coloquei?

Cláudia – Eu acho que todas as empresas deveriam ser a Luzz Design, contratadas. Porque eu sempre quis minha (...) a nossa empresa é uma pequena-grande empresa sabe, nós trabalhamos com decoração de festas e nós somos uma das cinco empresas top do mercado. E é difícil chegar nesse nível e bem difícil manter o nível né. Porque todos os dias entra alguém novo e coisa e tal. E eu sempre quiz pra minha vida assim, uma arquiteta na minha vida, um escritório contábil, um escritório de advocacia e um escritório de design né. E hoje, a gente tem, assim eu já consegui algumas coisas, falta só a arquiteta (risos), nessa caminhada toda né. Porque depois que tu atinge um tamanho de empresa assim, tu não consegue mais fazer tudo sozinha né e a gente, tu olha assim parece uma pequena empresa, mas é uma grande empresa. Como a gente não tem todos os setores aqui dentro, tu contrata de fora o que eu acho isso aí muito bom. Né, nem sei realmente se eu vou gostaria de ter aqui dentro mas, eu, se me perguntarem assim "Vocês são a mesma empresa antes da Luzz Design ou depois? Antes não, nós somos outra

empresa depois da Luzz Design e na nossa vida né", em função da revitalização da marca, em função das ações todas que a gente fez e vem fazendo, de vir assim com a ajuda e com o auxílio deles né. Então, eu acho que todas as empresas deveriam ser, a gente deveria começar empresas procurando uma agência. Eu até brinco com o Henrique assim, Henrique tu não é só o cara que mudou a minha marca tu é a agência de publicidade né, porque a gente faz as ações com ele, entendeu. E ele me ajuda muito, porque ele tem umas ideias maravilhosas assim, eu acho que todas as empresas deveriam ser. Eu não quero nunca mais abandonar eles (risos).

Entrevistador – Alguma colocação a mais?

Cláudia – Não, eu acho que não é necessário né, to super satisfeita.

Entrevistador – Então tá, tá ótimo, obrigado.

ENTREVISTA CRIATUA

Entrevista com Régis – Empresa Criatua – realizada no Escritório da Luzz Design
Quarta-feira, 09 de Outubro de 2013

1ª Pergunta

Entrevistador – Régis, como funciona o processo de demanda do serviço na empresa Luzz Design?

Régis – Como é que eles recebem a demanda e produzem, é isto? (...) Ok.

Régis – Bom, eu achei bastante interessante o processo (...???) toda a Luzz Design, obviamente, primeiro a gente (...???) chegar até eles, aí é uma outra etapa! Na chegada, ao Henrique, é todo um processo inicial de pactuação contratual para o início do trabalho, todo o pacto, ou seja, como é que vai funcionar, como é que é a nossa relação de trabalho. Identificada esta relação de trabalho, pactuado tudo isso, bem, vamos pra parte própria do projeto, digamos assim. A primeira etapa, sentamos, demostramos aquilo que nós queremos, recebemos todo um portfólio de perguntas por parte da Luzz Design, no sentido de entender o quê estariam, aonde estariam constituindo, como eles estariam constituindo esse trabalho. Talvez o fato mais difícil é que quem chega com uma demanda, por muitas vezes, tem a ideia apenas na cabeça. E a parte de constituição disso, que a Luzz Design faz, é pensar, resgatar ou apanhar isso dentro da nossa cabeça; transformar isso numa composição, num projeto, numa forma no ar e desenhar isto de maneira a entregar o que eu quero, ou seja, nós formamos o site que tivesse um processo de entendimento de uma tenda, que tem por traz dessa tenda, um conjunto social, uma obra social, um artesão, um conjunto de pessoas. Tinham que desenhar isso, no critério de que o design do site não comprometesse a nossa ideia inicial. Então, eles receberam a demanda, não pronta, eles construíram conosco a nossa própria demanda. Nós sabíamos aonde nós queríamos chegar e não sabíamos muito bem como chegar, então, eles construíram

conosco o caminho, como é que é: vamo por aqui, vamo por ali, usando as técnicas, obviamente, dentro do projeto em desenvolvimento. Eu te respondi?

2ª Pergunta

Entrevistador – Certo. Segunda pergunta, como a empresa proporciona a sua participação no processo de criação e em quais etapas você participa?

Régis – Bom, ponto um: o processo de criação, isso vai depender muito do cliente com quem tu tá falando, nós tamos falando hoje de uma proporção de (...) nós como idealizadores desse projeto é (...), nós tínhamos na nossa mentalidade uma coisa aberta, ou seja, quem conhece, quem entende o processo da criação é a Luzz Design, a gente deu toda a liberdade nesse sentido. A Luzz Design por outro lado, entendeu que a gente tinha uma liberdade de fazer isso, mas ao mesmo tempo, a liberdade deles não fazia com que eles estendessem qual era o ponto final. Então, todo o processo de criação, nós, nós idealizadores, conversamos com a Luzz Design. O que a gente faz é que durante esse processo, a Luzz Design nos traga a procuração técnica de como fazer isso, e a gente discute em cima disso, ou seja, a gente formule a metodologia técnica da Luzz Design, a gente aprimora aquilo que ele nos apresentou em cima da nossa visão, ou seja, nós ficamos em todas as etapas, mas quem conhece o processo técnico de cada etapa, técnica dos momentos, dos tempos delas é eles que comandam essa (...) Então, a empresa, nesse sentido, ela acaba bem estruturada porque ela apresenta um cronograma, ela diz os tempos, ela informa como nós vamos fazer, ela traz uma base maior do trabalho técnico. Quando fica na parte de criação, ela dá liberdade pra que a gente entre, ou seja, vamos definir se a cor é essa, vamos definir se o layout pode ser mais pra cá ou mais pra lá, tá mais quadrado ou mais redondo, bom isso ele conversa conosco. Mas o processo técnico de como fazer isso é a Luzz Design que toca.

2.1 ª Pergunta

Entrevistador – Tem alguma etapa fundamental que tu acha que tu participaste necessariamente?

Régis – Olha tchê, é (...) não tem nenhuma pra mais e nenhuma pra menos, eu acredito que nós participamos de todas as etapas e até porque isto, isto é o que tá me trazendo vim a ela, essa etapa de poder participar do todo pra segurança (...) porque tu também (...) essa ideia, essa concepção ela não muda na Luzz Design, ela é de quem vem com a demanda, né. A Luzz Design se integra a esta ideia, ela compra esta ideia, ela proporciona pra ti então, concretizar aquilo que tu tinha, não vi nenhuma das ideias (...). Claro, que mais para quando como nós estamos desenvolvendo um site, por exemplo, quando vem com a parte de programação, nós não vamos desenvolver, até por isso que nós buscamos uma instituição pra fazer isso, ou seja, não vamos ver como é essa programação, eu sei só a base (?) a plataforma que eu to trabalhando, mas não sou eu que vou lá dizer qual que é os caminhos mais incertos. Por quê é que eu to, qual é a minha expectativa, neste momento eu não me envolvo, agora que o produto final seja algo que facilite o meu trabalho, ou seja, então, se eu tiver que fazer dois templates “ok, eu vou poder fazer”. Agora, como isso vai dar lá, como é que vai ficar, não sou eu que faço.

3 ª Pergunta

Entrevistador – Terceira pergunta: você considera importante essa troca de ideias entre a empresa e o cliente, por quê?

Régis – Esta é a alma do negócio. Não considero importante, considero a alma do negócio, porque como é que uma empresa vai criar algo sem que tu troque uma ideia com ela. Porque eu chego aqui e digo “ Eu quero vender produtos”, isso tem mil caminhos de tu vender produtos. Tu pode ser mais rígido, tu pode ser mais tranquilo, tu pode ser mais conservador, tu pode ser mais criativo, enfim. Então, essa troca de imagem, porque que (...) essa troca de informação entre quem tu tá produzindo com quem tu ta criando é o que determina que a

cara do final do projeto seja o que tu tá esperando. Se não, tu vai ter uma única parte, ou parte de quem produziu, ou a parte de quem tá criando. Enfim, a troca é eminente. Não tem como não conversar, se não tu não sabe o que tu vai ter no final. Pode sair com a tua cara, só com a tua cara e quem tá produzindo não ter, vamos dizer, não ter amor pelo que tá fazendo, porque ele tá produzindo simplesmente comercialmente, não é o que tá acontecendo com a Luzz Design. E por outro lado, existe (...) deixa isso só pra empresa que tu contratou ou, tu chega lá no final, e vai ter sido aquilo que tu queria, né. Isto é o mais importante.

4 ª Pergunta

Entrevistador – Quarta pergunta: como este maior engajamento pode contribuir para uma maior satisfação no resultado final do serviço/produto?

Régis – Tchê, a satisfação é, e aí é uma mão dupla tá, apesar de tu estar de um lado do demandante, de ser aquele cara que paga, que tem que fazer o fechamento de todo o processo, to comprando também, porque na verdade eu to comprando um produto é (...) o que acontece quando tu faz isso em conjunto, tua cria um vínculo, uma sinergia durante todo o processo, e que torna agradável pra quem produz, agradável pra quem busca, ou seja, todas essas etapas hoje, eu digo assim “Puxa, era o que eu queria. Ah vamo modificar um pouco ali? Posso.” Eles estão produzindo algo, que pra eles também é interessante, puxa que legal sabe... não é só a cara de quem veio comprar, é um pouco do que nós somos, do design. Nós estamos aqui conversando sobre a nossa alma de negócios, ele tá deixando a gente trabalhar. Então, assim ó: é satisfação porque se não fica um produto quadrado, fica só num lado. Se tu não trabalha pros dois lados de satisfação, não é uma via de mão dupla, essa troca, não acontece nada, tu vai vender alguma coisa só com um perfil, só com um personalidade identificada num lado só. Se tu contrata uma instituição, um destaque quê que tu quer dele? Tu quer a alma dele, tu quer que ele faça o serviço dele, agora se ele não tiver bem ele não faz nada, se ele não tiver com a liberdade de ser criativo, então por quê

que tu contratou alguém pra criar? Ou seja, o contrato é a própria criação, então tu tem que dá essa liberdade.

5 ª Pergunta

Entrevistador – Quinta pergunta: você seria cliente de alguma outra empresa que não ofereça esse tipo de participação no processo de criação? Comparando com outros ofertantes?

Régis – Pouco provável, pouco provável. A gente já vem, há (...) o que a gente tá constituindo é uma organização com o cunho de parte social tá, isto é e tirando tudo de lado, o social é sendo uno é esse individualismo que a gente vive muito hoje (...) e sendo tátil, trabalhar com o outro, estar conectado, fazer os vínculos e agregações e isso que acontece (...) eu não trabalharia com uma empresa esse tipo, que as pessoas não colaborassem, não construíssem juntas, que elas não, assim ó, não só no viés de que eu possa ter a liberdade de falar, acho que no viés também de que as pessoas possam expor o que elas conhecem. Porque uma empresa é quem sabe construir, ninguém levanta (...) tu quer uma casa, tu sabe como tu quer a casa, mas tu não levanta tijolo, tu contrata quem sabe levantar tijolo. Ah tu quer criar, tu não cria, tu pede pra alguém que conheça as técnicas de criação. Eu acho que isso é o mais importante.

6 ª Pergunta

Entrevistador – Sexta pergunta: você considera importante a criação conjunta para um melhor relacionamento com a empresa e o cliente?

Régis – Claramente, não tem como separar.

7 ª Pergunta

Entrevistador – Sétima pergunta: o quê na sua experiência com a Luzz Design tem potencial para te fidelizar a empresa?

Régis – Desculpe, fidelizar a empresa?

Entrevistador – Vou repetir, sétima pergunta: o quê na sua experiência com a Luzz Design tem potencial para te fidelizar a empresa?

Régis – Acho que tudo tchê, a cara do processo que eles desenvolveram e a cara do produto que eles tão entregando é algo que determina uma forma de atuar participativa que foi transportada não só pelo atendimento deles, mas foi transportado também e tá sendo transportado pro produto que eles vão me entregar. Isso fideliza, quando tu dá, quando tu cria laços de credibilidade não só no processo pactual que tu tem com a instituição naquele momento que tu tá desenvolvendo, mas também esse vínculo pode ser transportado, essa cara, essa base pode ser transportada pro produto que é desenvolvido eu acho que isso é que faz a grande diferença. Então, aí que vem a base de fidelização, se tu consegue manter o mesmo processo que tu tem aquele conjunto de trabalho e tu consegue transportar isso pro produto, certamente vai ter continuidade nisso aí, isso fideliza. Fideliza se tu dá credibilidade no início de um processo, porque tu não vai buscar outra empresa para fazer o produto novamente, certo? Ou seja, ah eu quero redesenhar esse produto porque eu não gostei da forma dele, tu tem liberdade de dizer isso durante o processo. Ponto um: tu fideliza com quem tá produzindo, tá. Agora, se eu consigo transportar isso pra um processo, como é o nosso, de um site de vendas, por exemplo, se eu consigo trazer essa mesma cara, essa mesma proposição pro site, eu também fidelizo o meu cliente. Ou seja, eu consigo transpor que o produto é a cara de quem construiu. Ou seja, se não teve fidelidade no nosso processo, não vai ter fidelidade no produto final, ou seja, eu não vou conseguir é (...) esse agregador com o meu cliente, ou seja, todo o conjunto é uma sequência, tu trabalha da mesma forma que aquele produto vai trabalhar depois.