

Aposta nos clientes VIP

Jaqueline Porto

Um deque de navio com escadas ornamentadas com cristais Swarovski, corretores bilíngues, telefone celular ilimitado, entre outros mimos. Os serviços exclusivos para clientes de primeira linha vêm ganhando importância nos negócios de empresas que atendem um público amplo e variado. O objetivo é fidelizar um segmento mais exigente, investindo em produtos e serviços que proporcionam exclusividade e sofisticação.

O estudo O mercado do luxo no Brasil – ano III, divulgado recentemente pela MCF Consultoria & Conhecimento e pela GFK Indicator, mostrou que o segmento teve no País, em 2008, um faturamento de US\$ 5,99 bilhões, com crescimento de 12,5% na comparação a 2007. Para 2009, a expectativa é de crescimento em torno de 8% e faturamento de US\$ 6,45 bilhões.

Para o economista Silvio Passarelli, diretor do MBA Gestão do Luxo, da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), a tendência da oferta de um serviço diferenciado para clientes de primeira linha é um movimento crescente, mas que encontra restrições no País. “As empresas querem oferecer serviços especiais, mas ainda falta uma cultura mais sofisticada para a oferta destes serviços”, pondera.

David Carlessi, da consultoria Idort-SP, explica que o conceito de luxo contemporâneo vai além do preço, estando mais ligado ao valor da experiência. “Até algum tempo atrás, o luxo era agregado ao ter, ao poder. O importante era possuir o melhor de tudo que fosse oferecido. Atualmente, o conceito está mais ligado ao valor emocional da experiência. Os clientes buscam um diferencial, uma experiência única, o tratamento diferenciado. A palavra-chave é exclusividade”, enfatiza.

TIM

A TIM ousou ao lançar o serviço Da Vinci, voltado para clientes com alto poder de consumo. O plano custa R\$ 899 e dá direito a um pacote de serviços ilimitados, atendimento especializado 24 horas e celulares “top de linha” gratuitos.

“É um segmento estratégico, com clientes que entendem a telefonia celular como algo completamente inserido no cotidiano, como forma de facilitar as relações. O perfil de clientes é de pessoas físicas com alto poder aquisitivo, que precisam não se preocupar com limites de uso do celular”, diz o gerente de Consumer da TIM, no Rio de Janeiro, Jorge Monteiro.

No serviço Da Vinci, os clientes têm a oportunidade de trocar de aparelho, pelo menos, uma vez ao ano, com acesso aos melhores modelos. Não há limites para tráfego de dados, uso do GPS, ou para ligações locais. O lançamento do serviço foi estimulado pelo resultado de pesquisas de consumo. “A ideia era oferecer um produto totalmente único e que desse a possibilidade de uso ilimitado. Por ser muito recente, ainda não temos dados para mensurar a aceitação, mas a percepção é de um encantamento destes clientes ao saberem que há um serviço exclusivo para eles, que se sentem como pertencentes de uma espécie de clube seletivo”, acrescenta Monteiro.

Para Passarelli, da FAAP, o mercado de luxo já existe, mas é preciso também construir um comportamento de luxo, que deve começar pela gestão impecável do serviço. “Neste sentido, qualquer mimo é interessante, mas algumas empresas precisam estender isso ao atendimento de suporte, por exemplo. É inadmissível para um cliente especial falar com uma máquina quando precisa resolver algum problema. Não precisa ter uma gerência 24 horas à disposição, mas, pelo menos, atendimento humano. Ou não pode ser chamado de exclusivo”, aponta.

Mordomo 24 horas, escadas com cristais e área privativa com acesso por cartão de embarque exclusivo. Estes são apenas alguns detalhes do luxuoso espaço MSC Yacht Club, projetado para clientes de alta renda, nos recém construídos navios MSC Splendida e MSC Fantasia. Com a privacidade de um iate, o espaço dispõe de biblioteca VIP, cardápio com diversos jornais e

revistas do mundo inteiro, varandas com vista panorâmica, salas de massagem, spa, área exclusiva de discoteca e sistema all inclusive, no qual todas as bebidas são gratuitas.

Sofisticação

“O espaço foi todo criado pensando na exclusividade dos clientes. Se eles quiserem, podem desfrutar das outras áreas, mas ali dentro já encontram tudo o que precisam. As cabines têm um sistema inteligente de colchões que se moldam ao corpo do passageiro e um menu com mais de 10 diferentes tipos de travesseiros”, detalha Adrian Ursilli, diretor comercial da MSC Cruzeiros.

Para David Carlesse, do Idort-SP, um dos fatores marcantes neste modelo de gestão é a sofisticação tem que ser inserida no atendimento. “Não basta ter o produto ou serviço diferenciado, se a empresa não preparar as pessoas para lidar com este tipo de público. O gestor e os funcionários precisam incorporar o DNA do luxo, porque por mais esforço da área de marketing, o que vai realmente fidelizar o cliente é o atendimento”, orienta. “Não adianta salas VIPS em aeroportos se o sistema de som for ruim, nem bebidas servidas em copos de plástico. O segredo está nos pequenos detalhes”, revela.

Com foco na Zona Sul do Rio, a construtora Concal criou a Central de Imóveis, destinada a clientes classe A. Foram contratados corretores bilíngues, que falam francês, hebraico e inglês e com nível superior; além de motoristas que levam e buscam os clientes nos hotéis e parcerias com a Caixa Econômica e com empresas de decoração e acabamento, para possibilitar ao cliente resolver tudo em um só lugar.

“Já éramos especializados no público de alta renda. E decidimos levar isso para a área imobiliária, com um serviço especializado. Nossos corretores já foram até executivos de outras empresas, em outros segmentos, e que aqui tem uma remuneração melhor. Oferecemos todo suporte para projetos de arquitetura, decoração, compras e assessoria jurídica. O cliente diz o que quer e fazemos tudo. Ele não precisa se preocupar com nada. E cada compra é comemorada com champanhe”, diz Bianca Carvalho, diretora da divisão.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 18 ago. 2009, Seudinheiro, p. B-14.