

# Serviços são um diferencial para conquistar clientes

De SPAs a hotéis, passando por costureiros de vestidos de noiva, empresas brasileiras abocanham fatias maiores do mercado

**Amanda Vidigal Amorim  
e Mariana Celle**  
redacao@brasileconomico.com.br

À medida que o mercado brasileiro mantém o reaquecimento econômico, o setor de serviços abre mais espaço para reconhecer e desenvolver seu potencial no consumo de luxo. Há duas semanas foi inaugurado em São Paulo o SPA Cidade Jardim, com 2.650 metros quadrados de área e investimento inicial de R\$ 15 milhões. O espaço destinado ao público de alto poder aquisitivo tem mensalidade de R\$ 1,2 mil para usuários não residentes do complexo Cidade Jardim, que aglomera prédios residenciais de alto luxo e um shopping center do mesmo padrão. “A conveniência de oferecer serviços de luxo em áreas residências já é tendência em grandes metrópoles e cobijada pelo público AA”, diz Tânia Ginjas, diretora do SPA.

Esse tipo de empreendimento que nasce no país está preparado para ganhar o mundo. Segundo Silvio Passarelli, coordenador do MBA de Gestão de Luxo da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), o grande destaque é a característica brasileira no atendimento. “O brasileiro sabe servir e atender bem, é com isso que a gente ganha diferencial no mundo. Não adianta querer criar uma grife para tomar o lugar da Channel, mas na área de serviços somos um destaque”, afirma.

Em menos de 15 dias o SPA Cidade Jardim, que tem recebido esporadicamente visitantes estrangeiros, já conta com 360 usuários associados, sendo 95% deles residentes do complexo. A meta é encerrar 2010 com 1,4 mil associados. “Para os moradores, o valor é de R\$ 360 por apartamento e oferecemos o serviço ‘in room’ com banho aromático e massagem”, conta Ginjas.

Outro mimo oferecido, além de aulas de alongamento, ioga e pilates, são as saunas e as sessões de esfoliação oferecidas nos banhos termais. Além disso, o SPA ainda tem como benefício elevadores de uso único para moradores e visitantes com acesso exclusivo.

“

**A conveniência de oferecer serviços de luxo em áreas residências já é tendência em grandes metrópoles e cobijada pelo público AA**

**Tânia Ginjas,**  
diretora SPA Cidade Jardim

## Atendimento sob medida

Mimos desse tipo são os grandes destaques do serviço brasileiro. E é assim que o estilista Renato Kherlakian, fundador da grife Zoomp, fechada em fevereiro de 2009, pretende retomar seu espaço no mercado de luxo. A RK Denim, marca criada pelo estilista, chega a atender os lojistas em casa. “Se o lojista não puder vir até São Paulo na época em que tiramos os pedidos, coloco as peças em uma mala e vou até a cidade dele”, afirma Kherlakian. Seria, de algum modo, o velho conceito de caixeiro viajante, vestido em roupas de grife. Para Kherlakian, “o grande diferencial é o atendimento personalizado e a busca incessante por atender as expectativas dos consumidores”.

Também sempre voltada para o desejo e ainda para as condições do bolso das clientes, está a marca paulistana Samuel Cirnansck, conhecida pelos exclusivos vestidos de noiva. O preço varia de acordo com o que a cliente deseja, mas a maioria custa em média R\$ 12 mil. Mas, claro, não há limites para esse valor. “É possível fazer um vestido exuberante por R\$ 26 mil, mas dependendo da cliente, também esse valor pode ser ultrapassado”, diz Artur Freitas, sócio da empresa. A marca, que tem crescido cerca de 10% ao ano, investiu para aumentar a equipe. “Não temos espaço na agenda até outubro e temos investido para acompanhar a demanda”, diz Freitas. ■

## CLIENTELA

**70%**

de clientes mulheres era o que esperava o SPA Cidade Jardim, mas o número surpreendeu e o público está equilibrado, em 50%.

## PREPARAÇÃO

**5 anos**

foi o tempo de elaboração e implantação do SPA inaugurado há duas semanas, erguido com investimento de R\$ 15 milhões.



**Tânia Ginjas, diretora do SPA Cidade Jardim, acredita no crescimento do consumo de luxo e na possibilidade de amadurecimento dos serviços no Brasil**



## HOTÉIS E HOSPITAIS

Luciana Whitaker/Folhapress



Bar do Hotel Fasano: a alta gastronomia também é destaque

## Hotelaria brasileira ganha mercado também fora do país

O Grupo Fasano abrirá seu primeiro hotel fora do Brasil. A filial será em Punta Del Este, no Uruguai. Mas as novidades não param por aí. Segundo Murillo Constantino Bittencourt, diretor de novos projetos do Fasano, o bom desempenho no Brasil faz com que a rede cresça também dentro do país. O que é importante, já que na sua opinião, grandes redes hoteleiras internacionais vão entrar no mercado brasileiro nos próximos anos. "Ainda não temos muitas bandeiras de luxo do mercado

internacional, mas isso é uma questão de tempo, em breve elas focarão o Brasil". O Grupo abre este ano um restaurante em Brasília e planeja um novo resort em local ainda não decidido, que pode ser a Bahia ou o Rio de Janeiro. Bittencourt revela ainda que o objetivo é abrir também um hotel em Brasília, para aproveitar o crescente mercado de luxo da capital federal, que recebeu este ano o primeiro shopping da rede Iguatemi, considerado um daqueles de mais alto padrão do Brasil.

■ **SÃO PAULO**  
Ocupação média do Hotel Fasano na capital paulista

80%

■ **RIO DE JANEIRO**  
Média de quartos ocupados no mesmo hotel na capital carioca

70%

Divulgação



Suíte master do Hospital São José em São Paulo com diária de R\$ 1,5 mil reais e atendimento especial

## Área de saúde entra na esteira do atendimento luxuoso

Em São Paulo, o Hospital São José, da Beneficência Portuguesa, inaugurado em 2007, oferece serviços extras, como intérprete, câmbio, chaveiro, cabeleireiro, floricultura, cartório e reserva em hotéis. Tudo de acordo com a demanda dos pacientes. No total, foram investidos R\$ 70 milhões para a construção do prédio de 23 mil metros quadrados. O valor da diária em um dos 70 leitos da unidade pode variar de R\$ 700 a R\$ 1,5 mil, valor da suíte master, que conta com antessala e varanda. Em se tratando de gastronomia, o hospital oferece cardápio especial

e étnico. "Temos um chefe de culinária e um nutricionista que desenvolvem o cardápio para oferecer um padrão diferenciado e, em caso de estrangeiros, adaptado ao país do paciente", diz Audrey de Castro, coordenadora da hotelaria e hospitalidade do hospital. A mordomia traz resultados mais eficientes durante o tratamento, segundo João Gandara, responsável técnico médico do São José. "A recuperação é mais rápida devido à humanização, principalmente na UTI, onde detalhes como relógio e janelas ajudam o paciente a se localizar no tempo", diz.

■ **INVESTIMENTO**  
Para a instalação do hospital, recursos foram de

R\$ 70 milhões

■ **CUSTO**  
A suíte master com antessala e varanda tem diária de

R\$ 1,5 mil