



O tempero de que o cliente gosta

ANTES DE INOVAR, APLIQUE PESQUISAS E ANALISE A ROTINA DOS CONSUMIDORES. CAPTE SUAS NECESSIDADES E DESEJOS. ESSES RECURSOS AJUDAM A FIDELIZAR O PÚBLICO E GARANTEM O SUCESSO DE SEU NEGÓCIO

POR JULIANA LANZUOLO

Em um mercado equalizado em técnicas de venda, equipamentos, alta tecnologia e muita informação e que, aparentemente, atende a todos os gostos, trilhar um caminho novo e acertar em cheio, no alvo, parece desafiador. Das pequenas empresas aos grandes empreendimentos, todos procuram atender às necessidades básicas do cliente, que exige, entre outras coisas, localização acessível, bons profissionais e ótima estrutura.

Para Gilberto Cavicchioli, professor de Marketing de Serviços e Gestão de Pessoas da área de Pós-Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM),

a implementação de recursos tecnológicos é importante, pois o público do setor fitness quer conforto e luxo, mas o empresário deve voltar uma atenção especial ao atendimento e relacionamento com o cliente, o que ele mesmo define como um dos pilares de sustentação do marketing de serviços.

"O que diferencia hoje é o ambiente, as sensações que o usuário pode vivenciar dentro dele. Os cinco sentidos também compõem a arquitetura do negócio. O projeto deve ir além do visual para considerar também o cheiro, os sons que ele vai ouvir e o tipo de serviço único, ímpar, que ele vai receber", acrescenta Patrícia Tota-

ro, arquiteta responsável pelo projeto da *Club Unique*, em Brasília (DF).

Eleita pela imprensa estrangeira como uma das academias que possui o design mais diferenciado do mundo, o empreendimento atende três públicos específicos: gestantes, crianças e recém-nascidos por meio do Projeto Bebê, que contempla aulas de música, arte e psicomotricidade.

O *Kid's Club*, outro diferencial do negócio, garante total privacidade às crianças, com recepção e acesso exclusivos que os separam da convivência com os adultos, além das salas com temática infantil e funcionários especializados.

"Nosso ponto de partida foi a segurança. Mas, ao reservar um lugar cativo aos pequenos alunos, com vestiário particular para meninos e meninas,

cuidamos também da saúde íntima, higiene, além de preservar a identidade deles, pois evitamos que tenham contato com determinados assuntos e situações que lhes sejam inconvenientes", conta Diogo Salim, proprietário da *Unique Family Fitness Club*.

Ele conta que 70% de seus clientes não gostam de academias e associam o lugar a ambientes abafados e apertados. Por isso, essas são algumas das iniciativas que fortalecem a marca que se autointitula a "academia da família".

HUMANIZE AS NOVIDADES

A relevância no quesito prestação de serviços deixou de estabelecer tantos vínculos com o maquinário, com as questões burocráticas, para atender a vontade do cliente. "A palavra *design* foi substituída por ser humano. O ideal, então, é investigar as necessidades e

GILBERTO CAVICCHIOLI, DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM), APONTA ALGUMAS ATITUDES QUE ESBARRAM DIRETAMENTE NO ATENDIMENTO E INFLUENCIAM NA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS:

SITUAÇÃO	PROPOSTA
Quando as faltas à academia forem frequentes	Mantenha os cadastros atualizados e disponibilize uma lista de presença para que o cliente seja avisado. Ele vai gostar de saber que a academia está atenta a ele
Durante a consulta que atesta condicionamento físico	Esta consulta já é uma prestação de serviço. O avaliador lida com timidez, obesidade, entre outras particularidades do aluno. Aqui vale um treinamento em gestão de pessoas para que o profissional adequue seu atendimento ao perfil em questão
Planos muito rígidos	Oferecer flexibilidade de horários em função do perfil do aluno
Local asseado	Atenção com higiene, segurança e treinamento de pessoas. "Vejo empresas muito sofisticadas que pecam no atendimento à recepção. A linguagem e a forma como o funcionário conduz o cliente fazem toda a diferença."




desejos dos alunos. Trata-se de projeto de serviço, mas ligado ao ser humano", explica Tennyson Pinheiro, diretor da *Live Work*, referência em *design* de serviços no mundo, agora com sede no Brasil.

Segundo consultores, o empresário deve partir do princípio de que o cliente vai reservar algumas horas de seu dia para malhar, mas também vê a academia como um espaço de convivência, *networking* e lazer. "Não adianta gastar com equipamentos e ações sem que o público reconheça aquilo como valor agregado. Toda benfeitoria no estabelecimento deve ter o aluno como coautor da ideia. Esta é uma grande jogada que contribui para o processo de fidelização", orienta Gilberto Cavicchioli.

Cavicchioli chama atenção ainda para as pesquisas de opinião e não descarta sua importância; porém, recomenda que elas não sejam muito extensas e cansativas. "Nem sempre o cliente sabe o que quer, então, solte periodicamente um questionário que não deve ter mais que cinco perguntas e inclua possíveis serviços e ideias novas para que ele eleja a mais adequada", sugere.

DINHEIRO EM CAIXA OU A LEALDADE?

No entanto, a questão financeira ainda tira o sono dos empresários do setor. Muitos ainda traçam estratégias focadas no balanço de fechamento, pensam sobre como diminuir os custos e se rentabilizar. Patrícia e Tennyson, no entanto, ressaltam que o foco de sucesso no cenário do bem-estar é alinhar sua marca ao perfil do cliente. "Quem é o seu aluno? Quanto ele quer gastar? Em



que ambiente ele quer estar ao praticar atividade física? São essas proposições que devem importar ao empresário antes mesmo de dar início ao projeto. Pois o grande acerto é o estudo de público", exalta Patrícia.

"Procuramos entender o *status* de como está e para onde o cliente precisa ir. É importante capacitar o empresário primeiro para que ele compreenda a importância de inovar e depois como fazer para inovar. Não é apenas um processo consultivo de demonstrar ações ideais, mas você realmente envolve esse empresário no processo de construção de valor para que ele consiga, ao final, propor soluções junto até com seu cliente", completa Tennyson.

Uma pesquisa feita com mais de 4 mil praticantes de atividade física concluiu que o processo de lealdade do aluno de uma academia tem início a partir de 8 ou 9 meses de relacionamento com a marca. "As ideias têm de nascer do cliente; a gente testa a viabilidade técnica e econômica. Mas elas partem essencialmente do estudo do comportamento e da relação desse cliente com o mercado", diz Tennyson. ■