

# Leve um pouco de nós

Empresas que apostam em mimos e presentes deixam clara a valorização do cliente

Por Evelise Toporoski

Você já ganhou um presente inesperado? Como se sentiu? Que tal fazer o cliente sentir o mesmo carinho e gratidão por sua empresa? Um presente simbólico feito com criatividade faz o comprador sentir-se valorizado e convidado a fazer negócios com você novamente.

É isso o que a Pousada Charme, localizada no Morro de São Paulo, BA, faz bem. O local é inspirado nos *resorts* da Polinésia Francesa, com a recepção decorada com conchas. Cada visitante, ainda no *check-in*, recebe as boas-vindas com suco e espetinho de frutas. “Isso para aliviar o cansaço da viagem que fizeram até o Morro e saborearem, desde a entrada, um ‘miminho’ da Pousada”, conta a gerente Cristina Lima.

A despedida não é diferente. Um colar de conchas semelhantes às da recepção é dado aos visitantes. “Essa é uma forma simpática de sermos recordados com o mesmo carinho com que tratamos quem se hospeda aqui. Além de nos levarem no pensamento, levam fisicamente um pouco de nós”, conclui Cristina. O presente, que é dado desde quando a pousada foi inaugurada em 2005, já deixou boas lembranças também aos funcionários. O recepcionista, Charles Amon, conta que, quando estava indo trabalhar, encontrou no caminho uma hóspede voltando para casa e a reação dela o surpreendeu: “A cliente me abraçou e me beijou no rosto, agradecendo o carinho com que havia sido tratada na sua estadia”, lembra.

Na Serra Gaúcha, o clima pode ser frio, entretanto o acolhimento dos clientes no restaurante La Caceria, que serve carnes de caça nobres e exóticas na

cidade de Gramado, RS, é bem caloroso. A casa faz parte da Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança (mais informações no box) e, a cada ano, elege uma iguaria da casa. Se o cliente acatar a sugestão, recebe um prato de porcelana decorado. Sabe o que a empresa ganhou com esse simples gesto? “Logo no início da adesão à Boa Lembrança, notamos um destaque significativo nos meios de comunicação. Isso chamou atenção dos clientes que conhecem e frequentam os restaurantes da associação, além de atrair novos adeptos, ajudando a consolidar a nossa identidade”, conta Felipe Peccin, um dos diretores do La Caceria e Hotel Casa da Montanha.



Foto: Cleiton Thiele

Felipe Peccin

## Prato da Boa Lembrança

Quando visitamos um lugar diferente, conhecemos alguém interessante ou assistimos a um filme genial, sempre guardamos um *souvenir*. Seja uma fotografia, um cartão ou um tíquete usado. É um jeito simples de nunca esquecer bons momentos. Por que não fazer isso quando degustamos um prato criativo e bem preparado? A ideia chegou com Danio Braga, fundador e vice-presidente da Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança.

Inspirado pelos costumes que trouxe da região em que nasceu, a Emilia Romagna, e de Parma, sua cidade natal, Danio resolveu estimular, aqui no Brasil, o hábito de levar uma lembrança simpática depois de uma boa refeição. Aliás, mais que um simples *souvenir*, uma peça de arte digna de ser colecionada: o Prato da Boa Lembrança.

A Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança conta hoje com dezenas de casas entre seus membros. Um número que tende a crescer dia após dia, seja pelo caráter ético do seu estatuto ou pela nobre proposta de fazer com que ocasiões especiais façam parte da memória afetiva de uma infinidade de pessoas.



Fonte: [www.boalembanca.com.br](http://www.boalembanca.com.br)



Foto do ambiente interno da La Caceria

Novas ideias nunca são demais. Após conhecer um jornalista que realizava um evento itinerante que unia cinema e gastronomia, Peccin e seus sócios resolveram ampliar a ideia com o foco ainda maior na gastronomia e presentear os participantes com o prato – assim nasceu o Cine Gourmet. “Como qualquer novo projeto, o início foi difícil, mas atualmente o Cine Gourmet se consolidou como uma ação de sucesso e muito esperada pelos patrocinadores e público participantes”, conta o diretor. Os convidados assistem ao filme e o *chef* desenvolve pratos apresentados na própria tela ou que tenham a ver com a época e o local da apresentação. Já foram vistos desde os clássicos *Cantando na chuva* e *Grease* aos mais atuais, como *Julie e Julia* e *Casamento grego* (as imagens dessas e de outras edições do Cine Gourmet estão disponíveis no site: [www.boalembanca.com.br/galeria\\_de\\_pratos/](http://www.boalembanca.com.br/galeria_de_pratos/)). “Isso ampliou ainda mais a visibilidade do evento e tornou os pratos do Cine Gourmet uma ‘Meca’ dos colecionadores Brasil afora”, afirma Felipe.

De acordo com Luz Vaalor – presidente da Valor Luxury Lab, consultoria de negócios para o segmento de luxo –, para acertar em cheio o cliente, o investimento tem que ser emocional. “Criar experiências é a forma de poder atuar no espaço emocional e no imaginário do público. Esses eventos irão modificar o significado da marca na cabeça e no coração do usuário do produto”, afirma.



Luz Vaalor

### Foco é no cliente

Proporcionar boas lembranças por meio de produtos ou serviços não é novidade para Jeanne Bliss, que atuou como *general manager* da área de Customer & Partner Loyalty da Microsoft. Em uma palestra no Fórum Mundial de Alta Performance, ela afirmou que, se uma empresa deseja colocar o foco totalmente voltado ao cliente, deve se sustentar em quatro pilares: defesa do comprador, criar uma boa lembrança, valorizá-lo e unificar experiências proporcionadas – na pós-venda, todos precisam ter a mesma impressão da empresa. Para Jeanne, qualquer interação com o cliente é oportunidade de se criar lembranças, elas não devem ser desperdiçadas.

“Em qualquer negócio do planeta, a relação com o cliente deve ser um assunto altamente debatido e cuidado. Cliente mal atendido ou atendido sem receber a devida importância não será fidelizado nem dará referências positivas sobre a marca ao seu grupo de relacionamento”, afirma Luz Vaalor. Agradar ao comprador não é mais uma opção, e sim uma necessidade.

### Mimado demais

Alguns cuidados devem ser tomados ao oferecer esses “presentinhos”. Muitos mimos não vão maquiagem um produto ou serviço de pouca qualidade. “O comprador nem sempre quer mimos, ele busca serviço. Dar-lhe serviço é oferecer o que ele deseja no tempo e da maneira que necessita. Se ele quer, por exemplo, uma entrega do produto em seu hotel, é isso o que devemos fazer, com presteza e pontualidade. Não adiantaria, em vez disso, dar-lhe um pequeno presente. Claro! Oferecer-lhe um café ou água enquanto espera um pacote ou um concerto não é mais considerado um mimo”, finaliza Vaalor.