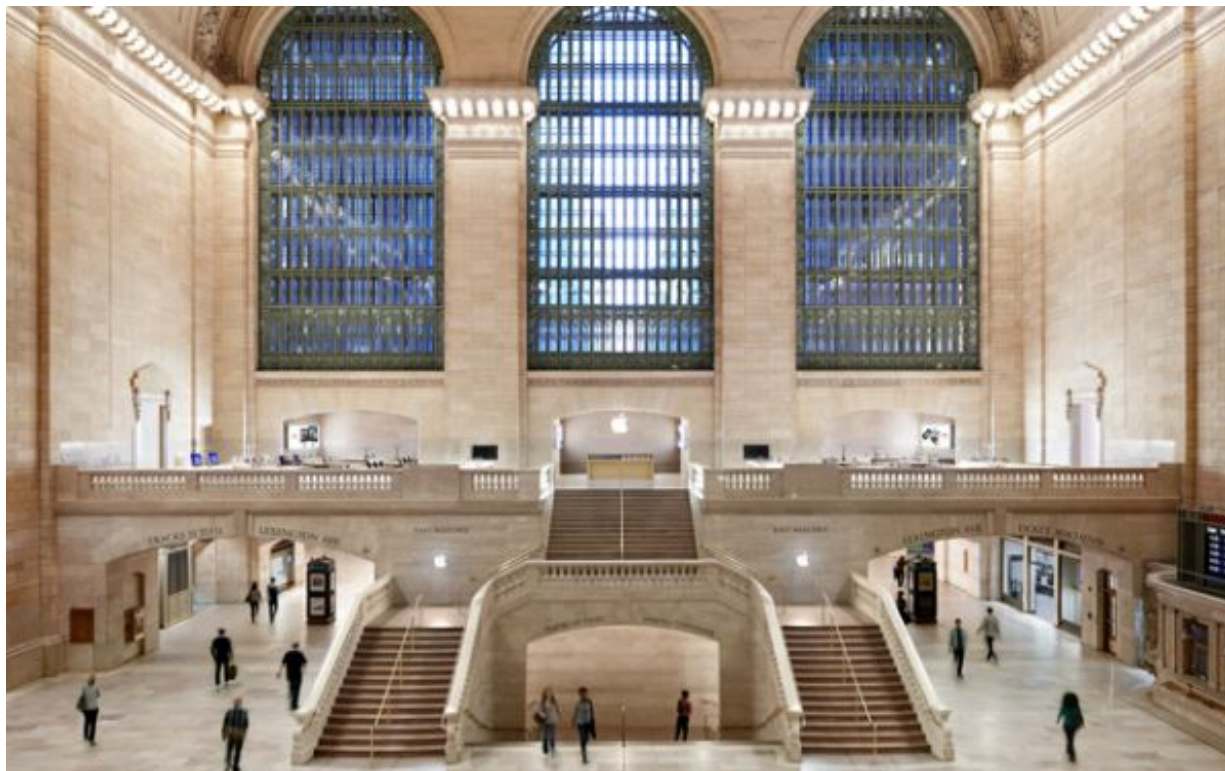


# João Machado: O que o cliente espera de você e de sua empresa? < Hôtelier News

<http://hoteliernews.com.br/2013/01/joao-machado-o-que-o-cliente-espera-de-voce-e-de-sua-empresa/>

January 15, 2013

[ARTIGOS](#) · Por João Luís de Almeida Machado · Segunda-feira, 14 de janeiro de 2013 14h35 · [Comentários](#)



## A Apple Store em Nova York, que se tornou um ponto de visitação turística (foto: [www.apple.com](http://www.apple.com))

Os dados trazidos a público pelo IBHE (Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial) em sua mais recente pesquisa – e apontados no texto [Acolhimento é um diferencial na escolha de produtos](#), de Luísa Medeiros, para o site da *Revista Exame* -, sinalizam para o que os consumidores mais desejam quanto aos serviços e produtos disponíveis no mercado brasileiro: hoje os clientes buscam respeito, confiança, acolhimento e encantamento junto às empresas que os atendem.

De acordo com os resultados da pesquisa, para 26% dos entrevistados respeito em relação ao consumidor é fundamental; outros 20% apontam a confiança como indispensável para esta relação; acolhimento e encantamento representam 16 e 14% das preferências indicadas.

A mensagem é bastante clara e de grande importância. Os dois primeiros quesitos – respeito e confiança -, por exemplo, são frutos de uma relação madura, na qual o consumidor percebe as qualidades dos serviços ou produtos a ele oferecidos, mas que, acima de tudo, compreende que os fornecedores não apenas garantam os benefícios relacionados aos bens ou préstimos adquiridos, mas principalmente que lhe ofereçam uma experiência superior. E isso não se aplica unicamente às qualidades do item adquirido, mas também à experiência de aquisição e usufruto como um todo.

Pensemos, por exemplo, nas lojas da Apple, projetadas por Steve Jobs, que se tornaram icônicas a ponto de se transformarem em pontos de visitação turística. Trata-se de um conceito diferenciado no segmento comercial. Além de oferecerem uma linha de produtos considerada técnica e esteticamente únicas – quando comparadas com outros do segmento -,

o que se consegue ao entrar nestas lojas é praticamente ter uma experiência mística, ligada a uma marca que transcende o mero conceito de venda de equipamentos de tecnologia.

Certamente isso acontece por conta de ações de marketing que ensejaram toda esta aura aos produtos Apple, mas está também associado à forma como as lojas foram estruturadas, ao atendimento, à localização dos pontos comerciais e ao conceito que vigora no negócio da relação estabelecida com seus clientes: consumidores dos produtos Apple se sentem diferenciados, exclusivos e especiais porque a empresa os trata e os percebe desta forma.

A confiança e o respeito da Apple em relação ao seu público passam, necessariamente, pelos mais de 30 anos de mercado da marca que lhe permitiram aprender, na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, que é preciso ser fiel, oferecendo não apenas produtos de ponta, mas criando um relacionamento com os clientes que lhes dê a segurança e a satisfação de fazer negócios com a empresa. Transcende a ideia de paixão arrebatadora que se consuma rapidamente já que depois de algum tempo defeitos e problemas de relação superam a química dos corpos e ocasionam desgaste, afastamento e o esgotamento no namoro. É preciso paixão, mas companheirismo, diálogo, presença, carinho, compreensão e participação – elementos que o tempo e a consequente maturidade das empresas precisam estabelecer para que respeito e confiança sejam criados.

Acolhimento e encantamento são igualmente importantes para o cliente, constatou a pesquisa. Diferenciais para isso precisam surgir dos bons exemplos – já estabelecidos ou da criatividade dos empreendedores.

Em recente passagem por um restaurante, quando em viagem de negócios, o consultor em hotelaria Márcio Moraes se viu diante de uma situação que retrata os dois lados da moeda quanto ao acolhimento e ao encantamento destacados na pesquisa do Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial.

Segundo seu depoimento, foi bem recebido, encaminhado para uma mesa organizada de forma a atender positivamente às suas expectativas. Na mesa, um garçom e um assistente providenciaram as bebidas. O encantamento ocorreu por conta da utilização de um diferencial tecnológico, no caso, um tablet, como cardápio, o que ele não vira até então em outros estabelecimentos do ramo. No entanto, Moraes se sentiu desconfortável em digitar suas escolhas na tela do equipamento por imaginar que outros clientes também o faziam e que isso seria anti-higiênico. Ao mesmo tempo ele pensou que os cardápios regulares passam pelas mãos de inúmeras pessoas, mas ainda assim se sentiu incomodado com esta sensação.

Os serviços prestados depois, no entanto, deixaram a desejar, conforme seu relato. O garçom e seu assistente ainda não estavam familiarizados com o equipamento e ficaram um tanto perdidos em relação à entrega dos pedidos de bebidas e, ainda que os chamasse insistentemente, não obtinha rápida resposta.

Não deixa de ser interessante a experiência para que pensemos no impacto causado pela inovação e pelo bom tratamento ao cliente. Por outro lado, qualquer inovação deve ser precedida por treinamento dos funcionários, não apenas quanto ao uso dos equipamentos incorporados ao cotidiano, mas a própria logística diferenciada que irá se estabelecer no local. Muda-se o cotidiano dos colaboradores e também o dos clientes. O tablet, enquanto cardápio, deve ser acompanhado de uma mudança de postura geral, significando novos tempos que acomodam a tecnologia, mas que, no mínimo, garantem a continuidade dos bons serviços e que, de certo modo, significam melhoria nos mesmos.

A incorporação de implementos tecnológicos em todos os segmentos profissionais não é apenas uma tendência, é uma realidade consolidada em muitos setores e que, em outros, ainda que de forma mais gradual, também está acontecendo.

De qualquer modo, é preciso reconhecer a necessidade de que as experiências de acolhimento

e de encantamento sejam percebidas e vividas no todo – e não apenas parcialmente. Se o cliente, como no caso descrito, é surpreendido positivamente no início e se decepciona ao longo do caminho, ou no final dos serviços prestados, a tendência é de que ele não procure mais tal estabelecimento. O mesmo ocorre em relação aos produtos, não apenas no que tange às suas características, funcionalidade, modernidade e benefícios, mas ao atendimento, aos serviços de assistência técnica, à reposição de peças...

Ao reiterar que, o cliente acolhido e encantado em relação aos serviços e produtos oferecidos, encurta os caminhos para que o respeito e a confiança se estabeleçam nesta relação. Invista nisso e seu negócio certamente crescerá!

*\* João Luís de Almeida Machado é doutor e mestre em educação, graduado em História, escritor e membro da Academia Caçapavense de Letras. Atua no ramo de gastronomia e hotelaria como pesquisador, jornalista e professor. É também consultor da QI Profissional.*

*\*\*O teor deste artigo é de responsabilidade do próprio autor, isentando o Hôtelier News em cobrir ou concordar com sua mensagem, deve aparecer apenas nos artigos.*