

LOJISTA
SALÕES AGREGAM SERVIÇOS
PARA ATRAIR CLIENTES. B-12



Beleza

Salões e spas estão agregando novos serviços para atrair mais clientes. Mais do que uma boa ação de marketing, a iniciativa ajuda a elevar as receitas sem ampliar em demasia os custos. O Espaço Contemporâneo, de Joel Buratti (foto), apostou em um bar decorado para chamar a atenção da clientela. **B-12**

Salões agregam serviços para atrair mais clientes

Mais do que uma boa ação de marketing, a iniciativa ajuda a elevar as receitas sem ampliar em demasia os custos. Música ao vivo, além de drinques e bebidas, estão entre as opções

» VIVIANE FAVER

Drinques e tratamentos de beleza sempre pareceram combinar, mas porque nenhum empresário pensou em oferecê-los simultaneamente? Salões de beleza e spas no Rio de Janeiro, no entanto, parecem ter se tocado que a combinação ajuda a atrair mais clientes e a cidade atualmente observa uma proliferação de estabelecimentos que agregam estes e outros mimos aos serviços já oferecidos à clientela. Para especialistas, mais do que uma boa ação de marketing, a iniciativa ajuda a elevar as receitas sem ampliar em demasia os custos operacionais.

O certo é ainda há amplo espaço para a profissionalização e melhoria da qualidade, tanto dos serviços prestados, quanto do atendimento aos clientes, a ser explorado no segmento de salões de beleza. Segundo o professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), Edgard Barki, esse nicho de mercado trabalha com a vaidade das pessoas e,

por isso, deve-se ter boa percepção sobre os desejos do cliente.

"Neste ramo, há dois fatores imprescindíveis para o sucesso do negócio, que são o conhecimento técnico dos funcionários e o bom relacionamento com os clientes", avalia Barki, que recomenda atenção aos desejos da clientela para sugerir soluções pertinentes e adequadas ao perfil de cada um.

De acordo com o professor, para agregar valor ao estabelecimento, o empresário deve sempre buscar a excelência no atendimento. "Com isso, ele conseguirá ampliar a satisfação de seus clientes, seja pela diversificação de serviços auxiliares ou pela qualidade do atendimento", diz Barki, que recomenda algumas iniciativas simples que

podem aumentar a comodidade dos clientes. "Fazer atendimentos personalizados, em horários especiais ou em locais alternativos, como, por exemplo, em domicílios ou nos intervalos de trabalho das empresas, é uma boa alternativa", avalia.

Segundo Barki, ações pós-venda, como o envio de cartões de aniversário e de correspondência sobre novos serviços e produtos ofertados, bem como contato telefônico visando a lembrar sobre prazos para continuidade de tratamentos, também são ferramentas úteis.

Drinques

A concepção original do Boteco Mulher, inaugurado em 2009, era resolver questões que

sempre incomodaram a dona, Claudia Moscardini, em outros salões de beleza. "Sempre quis um salão diferente, em que tudo que me incomodava como cliente fosse resolvido."

Um dos problemas era que Claudia detestava fazer os pés apoiando as pernas nos joelhos das manicures. "Por isso, coloquei poltronas de massagem com apoio para as pernas", diz. Já a variedade de esmaltes, normalmente exposta em gavetas ou caixinhas das manicures que dificultavam a escolha dos clientes, foi sanada com a construção de prateleiras embutidas na parede. "Facilita a visualização e, conseqüentemente, a escolha", avalia.

Para a empresária, no entanto, o nome e o conceito básico são o grande diferencial do salão. "Enquanto os homens vão ao boteco beber com os amigos, as mulheres procuram o salão para relaxar e elevar a autoestima. Resolvi unir as duas coisas", conta Claudia, que passou a oferecer drinques, petiscos e so-

bremesas às clientes. “O cabelo pode demorar algumas horas para ficar pronto e o nosso propósito é tornar aquele momento ainda mais relaxante. Esperar com uma taça de vinho ou espumante ajuda”, diz.

No entanto, o processo de construção do conceito não foi simples. Claudia fez cursos no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), além de ter participado de feiras e congressos do setor. “Firmei parcerias com hotéis, restaurantes e condomínios e empresas do bairro para fornecer descontos aos clientes. Gastei R\$ 400 mil para montar o salão”, conta.

Segundo Claudia, a resposta do público está sendo excelente. A empresa começou com um faturamento bruto mensal de R\$ 13 mil e, no ano passado, a receita pulou para R\$ 60 mil. “Gostaríamos de abrir uma franquia até o final do ano de 2012. A ideia é abrir até seis unidades franqueadas no Rio, São Paulo e Minas Gerais até 2015.”

O salão Espaço Contemporâneo, na Barra da Tijuca, foi outro que apostou em um bar decorado para atrair mais clientes. A adaptação, segundo o sócio Joel Buratti, foi demorada. “Além de consultorias, buscamos profissionais conectados com as principais tendências na área”, diz.

De acordo com Buratti, a seleção da mão de obra foi criteriosa. “Eles precisam conversar com os clientes para ter novas ideias por meio de um bate papo”, diz. Para o empresário, a localização da loja, que fica em um shopping de fácil acesso e com estacionamento, e o projeto arquitetônico também são fatores que contribuíram para o crescimento do negócio.

Após a inauguração, os esforços se voltaram para a divulgação da empresa em várias frentes, como anúncios em mídia impressa e ações em redes sociais. “Investimos pesado para ter um serviço que nos diferencie dos demais e que faça da visita ao cabeleireiro uma experiência agradável”, diz o empresário, que gastou cerca de R\$ 1 milhão na montagem do salão.

OW Spa, no Rio Design Barra, na Barra da Tijuca, possui uma barbearia vintage, com tratamentos voltados somente para homens. Segundo a dona, Denise Porcaro, o estabelecimento explora o conceito de bem estar e diz que a intenção de criar o serviço exclusivo para o público

masculino sempre fez parte dos planos. “A barbearia oferece diversas opções para tratamentos masculinos. É um local discreto, em que os homens podem se dedicar aos cuidados com o máximo de discrição.”

Denise conta que fechou parceria com a marca de cosméticos francesa Clarins e investiu pesado em comunicação. “Já estamos aumentando o espaço interno e, em breve, vamos inaugurar novas salas e lançar outros tratamentos”, diz.

Já o Studio de Beleza Sonia Nesi, no shopping Barra Point, na Barra da Tijuca, criou uma sala de estar, chamada Salon Bar, que serve drinks e cafés. Segundo a proprietária, Sonia Nesi, a clientela costuma ficar no local mesmo após ser atendida. “As clientes adoram o espaço”, diz.

Há dois anos, a empresa contratou uma assessoria de imprensa que, segundo Sonia, exerceu papel importante para divulgação da loja. Em 2011, o lucro subiu 30% frente a 2010. “Em 2012, esperamos crescer até 15% sobre o ano anterior”, diz a empresária, que pretende investir ainda mais em novidades para os clientes. “Queremos inserir modernidade no lounge para atrair pessoas, e com isso, convencê-las a também utilizarem os serviços do salão.”



Já estamos aumentando o espaço interno e, em breve, vamos inaugurar novas salas e lançar outros tratamentos."

Denise Porcaro
Dona do W Spa