



**COMO UM REI**

Hamaoui (E) foi à Jaguar e se sentiu confortável

**No mercado de carros milionários, concessionárias de marcas de luxo usam atendimento para construir uma relação especial com o cliente**

# Vendem-se sonhos

**Thiago Lasco**

thiago.lasco@estadao.com

O empresário Menache Hamaoui tem um Mercedes-Benz e estuda a compra de um Jaguar. Ao visitar a autorizada da marca inglesa em São Paulo, foi tratado como um rei. “Fizeram tudo para me deixar confortável, mas não foi artificial. Foi como se já nos conhecêssemos há muito tempo”.

Para fechar negócios que chegam à casa do milhão, as concessionárias de marcas de luxo empenham-se em oferecer um atendimento personalizado. Tudo para conquistar um consumidor que não se surpreende com facilidade. “Às vezes, nosso cliente já tem dez carros sofisticados na gara-

gem”, diz Helena Farah, diretora da Aston Martin e da Jaguar. Se nos segmentos populares a compra passa por aspectos racionais, como custo-benefício e tamanho do porta-malas, no alto luxo o carro não é necessidade, é desejo.

“O cliente quer que alguém o convença de que esse é um carro bacana, ‘cool’. Quer saber que pessoas como o príncipe de Mônaco também dirigem esse modelo”, diz Mariana Vieira, diretora comercial da Bentley. “Você não diz que o automóvel vai de 0 a 100 km/h em quatro segundos, pois ele pode já ter uma Ferrari”.

Se o cliente tem potencial, a marca leva o carro desejado até onde ele estiver para um fim de semana inteiro.

Dentro da concessionária, arquitetura, iluminação, música ambiente e aromatização criam uma experiência agradável. Marcas como Rolls-Royce, Bentley e Aston Martin permitem a completa customização do veículo, desde cores e revestimentos até o nome do dono gravado na soleira da porta.

A conversa pode ser regada a café, licor, uísque e até charutos. Tudo depende do cliente.

**18 a 25**  
carros são vendidos por ano na Bentley. Já em marcas de volume, uma concessionária vende até 900 veículos ao mês

“O vendedor percebe o perfil de cada um. Para o emergente, que precisa de reconhecimento, ele abre uma garrafa de champanhe”, diz Leo Castanho, gerente de vendas da Mercedes. Os mais ricos preferem conversar em salas reservadas, longe do público.

Aliás, a discrição é fundamental. É proibido expor nomes de outros clientes. “Ele só quer aparecer dentro do círculo social dele. Não posso dizer ‘vendi esse carro ao fulano, vamos fechar negócio também?’”, diz Milton Chameh, gerente da Rolls-Royce.

**PÓS-VENDA**

O cuidado com o cliente continua no ato da entrega, quando um consultor técnico explica em detalhes o funcionamento

e os recursos do veículo. Alguns dias depois, a autorizada telefona ao cliente para saber se ele está gostando do carro. “Ele vê que nos importamos e este é o nosso diferencial. Até porque estamos falando de 20 carros vendidos por ano”, diz Mariana, da Bentley.

Para a manutenção, as concessionárias têm serviço de leva e traz, que retira e entrega o carro no domicílio do cliente. O transporte até a oficina é feito de caminhão.

Eventos ajudam a estreitar o relacionamento. As marcas oferecem viagens para visitar a fábrica, assistir à 24 Horas de Le Mans ou ver o lançamento de um modelo. Tudo para o cliente se sentir especial. A maioria dessas ações é paga, mas oferecida só a alguns clientes.