

**Duas ou três coisas para se entender as marcas do serviço e sua importância crescente nas relações entre as organizações e seus públicos**

**Paulo César Coelho Ferreira**

**Para James Teboul, professor do Insead, nós estamos entrando na era do serviço. O prestigioso MediaLab do MIT-Massachusetts Institute of Technology costuma dizer que estas mudanças devem acontecer. Só não se sabe exatamente quando. Daqui a um ano ou daqui a vinte, o fato é que, produto ou serviço, nós todos nos transformaremos em serviço.**

**Antes de mais nada, é importante deixar claro que esta tendência não é resultado da “generosidade” das organizações. É resultado do aumento da concorrência, o que gera o amadurecimento do mercado. Dentro desta visão, as empresas têm se preocupado com isto porque gera resultado. Ou imediato, na manutenção e no aumento da base de clientes, ou a longo prazo, na atitude das pessoas com relação ao projeto da organização. Atendimento primoroso a gente faz porque vale a pena, porque dá resultado! TEM QUE GERAR LUCRO!!!**

**Por outro lado, é fácil de se perceber a progressiva banalização do produto em função do acesso fácil à tecnologia. É só reparar, por exemplo, como os carros estão ficando parecidos. Basta apenas que o protótipo seja colocado no túnel de vento e a tecnologia calcula o coeficiente de arrasto desejado e o produto está ali, desenhadinho para você. Vai ser através do serviço que as montadoras conseguirão singularizar o produto que cada vez mais fica indiferenciado.**

**Na época do produto, o valor estava diretamente ligado à posse do bem. A era do serviço, conforme preconizado por Kloter e Jain em seu “Marketing em Ação”, descortina a possibilidade de “usufruir” como muito mais relevante que a alternativa de “ter”. Este fenômeno vai trazer, como consequência, o crescimento da importância da marca do serviço como forma de registrar a singularidade da organização com relação à concorrência. Vai tratar da experiência do cliente.**

**O outro lado da moeda é que, enquanto o produto conduzia à posse (concreta, visível, constatável), a experiência é uma coisa etérea, intangível. Correndo, inclusive, o risco de ser fugaz.**

**O grande caminho para as organizações é entender o ciclo do serviço, onde acontecem as possibilidades do cliente viver a experiência dele com o projeto da organização, e, em cada uma das etapas deste ciclo, criar marcas de serviço que vão ter por função concretizar, tangibilizar para o cliente, aquele momento que ele vivenciou.**

**A marca do serviço passa a ser o registro concreto do momento que o cliente viveu com a empresa. É a concretização da experiência, fortalecendo, assim, o vínculo com a organização.**

**Exemplo disto foi a construção do Caesar Alphaville, quando a Método Engenharia, parceira da Fundação Dom Cabral, afixou, diante da obra, um outdoor com o cronograma do projeto, assumindo publicamente o compromisso de cumprir os prazos, restringindo sua interferência na comunidade àqueles períodos ali expressos. Ou como a EPC Engenharia, da Rede Paex da Fundação Dom Cabral, que, ao ser escolhida pela Cenibra como fornecedora de um importante projeto de expansão, registrou seu compromisso com prazo através de um relógio que marcava o tempo de maneira reversa, e cujo marco zero era a data prevista para a entrega da obra. Ou ainda o Hospital de Olhos de Brasília, também da Rede Paex, que desenvolveu, entre outros cuidados, uma série de prospectos onde o cliente entende a patologia e seus sintomas, e o tratamento a que será submetido traduzidos em uma linguagem compreensível para os leigos, sem o jargão técnico da Medicina, inacessível a nós, simples mortais.**

**E não precisa ser nada complicado ou sofisticado. A Kellogg Graduate School of Management, um dos parceiros internacionais da Fundação Dom Cabral, costuma fazer uma foto, registrando o grupo de participantes em seus programas de desenvolvimento de altos executivos. Pode ser como o denigo de uma livraria, criando um espaço de introspecção, mudando completamente a relação que o cliente tem com a leitura. Ou como a Dudalina, também da Rede Paex de Santa Catarina, que junto com suas impecáveis camisas masculinas amplia a percepção de elegância de seus clientes quando oferece, em sua embalagem, o passo-a-passo para se fazer o famoso nó “duplo Windsor” na gravata. A própria Fundação Dom Cabral, durante a construção do Centro Alfa, convidava os colaboradores e os clientes que se envolveram com o projeto para que deixassem sua marca plantando uma árvore no jardim do Campus Aloísio Faria.**

**O segredo é procurar entender com precisão o ciclo de serviço, a seqüência das interações do cliente quando se relaciona com a organização, e criar marcas de serviço que ampliem sempre a percepção do seu relacionamento com a empresa. Quanto mais adequada a marca, quanto mais relacionada com a interação, maior o impacto na atitude do cliente com relação ao projeto. De outra forma, um brinde apenas “*bacaninha*” vai soar como bajulação, correndo o risco de ser impertinente ou inoportuno.**

**As marcas do serviço devem ser entendidas como instrumentos de comunicação geradores de atitude favorável, que devem ser usados pelas organizações para que a experiência fique referenciada, de forma que se possa transformar aquele momento fugaz em um registro indelével, que sempre retorna, ao verdadeiro lugar da batalha: a mente do consumidor.**