

Serviços que encantam ajudam a diferenciar produtos semelhantes

Guilherme Meirelles



Danny Claro, do Insper: "Produtos são mais fáceis de serem copiados, já os serviços envolvem pessoas treinadas"

Os procedimentos e processos no acompanhamento da vida do cliente já saíram dos gabinetes das empresas e hoje são minuciosamente estudados dentro das principais instituições de ensino. Segundo o professor Danny Claro, coordenador do mestrado em administração do Insper, ganha força no meio acadêmico a tese conhecida como "Nova Lógica Dominante", cujo maior expoente é o americano Robert Lusch, da Universidade do Arizona.

Considerado como "radical" na área, Lusch defende que o produto nada mais é que um placebo para você vender serviços. Simpático à tese do americano, Claro afirma que "os produtos hoje são cada vez mais parecidos e muitas vezes as empresas buscam acrescentar um diferencial por meio de um acessório. Só que o consumidor, cada vez mais informado, pode não valorizar esse diferencial na compra. Daí, a necessidade de agregar valores em serviços que atendam a estas necessidades".

Segundo Claro, estes valores intangíveis devem vir desde a pré-venda (com em um site amigável) até o pós-venda, pensando em uma rede eficiente de assistência técnica e um call center com uma equipe bem treinada. Para Claro, o fator humano é essencial em toda cadeia. "Produtos são mais fáceis de serem copiados. Já os serviços envolvem pessoas, que precisam ser treinadas e estar envolvidas com a cultura da empresa e focadas em encantar o cliente".

Para o professor Antonio Jesus Brito Cosenza, da pós-graduação em marketing da ESPM, o cenário brasileiro é de extremos em matéria de atendimento ao consumidor. "Temos desde o estado da arte até o mais jurássico convivendo juntos", afirma. Os casos de excelência, diz, estão relacionados a empresas que treinam adequadamente aqueles que serão a interface junto ao cliente. "Você deve fazer perguntas abertas e estruturadas para compreender a expectativa e não a

necessidade do cliente". Já o outro lado do moeda "é o que chamamos de estratégia de autolimitação, na qual as empresas conversam entre si e decidem não promover investimentos em determinadas áreas uma vez que o mercado é cativo e não sofre ameaça de novos concorrentes" diz.

Segundo Cosenza, o setor financeiro até pouco atrás se incluía neste grupo, mas com a possibilidade de portabilidade de dívidas, os bancos ficaram mais atentos e estão procurando melhorar seu atendimento.

Estudo realizado pelo Insper apontou que o mau atendimento é um risco calculado para determinadas empresas. O estudo fez uma amostragem com as quatro maiores operadoras de celular entre 2008 e 2011 sobre os efeitos do boca-a-boca negativo. Segundo Claro, do Insper, a conclusão é que as operadoras conseguem conviver e obter bons resultados, uma vez que está mais preocupada em obter novos clientes do que reter os antigos, já que sabem que os eventuais cancelamentos podem até retornar dentro um período breve em razão do igual mau atendimento do concorrente.

"No Brasil, temos muito discurso e pouca prática", diz o professor Mauricio Morgado, da FGV-EAESP. Segundo ele, as companhias não conseguem executar uma política de acompanhamento integral de todos os pontos de contato do cliente. Na prática, significa medir a lealdade do cliente em vez de se preocupar com a satisfação com o produto. Segundo Morgado, a ferramenta adequada e pouco usada seria o índice NPS (Net Promoter Score). "Assim que o cliente sai da loja ele responderia à pergunta - você nos recomendaria para um amigo?", diz Morgado. Caso o índice fique entre 9 e 10, o cliente é considerado um promotor da marca. Mas se ficar entre zero e 6, ele passa a ser visto como um "detrator da marca".