

## DIFERENÇAS BÁSICAS ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS – INTANGIBILIDADE

por Marcos Morita\*

Há muito tempo venho estudando serviços e suas diferenças com o setor de produtos. O que tenho para apresentar neste texto é o conceito de intangibilidade, característica básica dos serviços, inexistente nos produtos.



Como o próprio nome diz, tudo que é intangível não pode ser tocado, sentido ou cheirado e por estes motivos faz com que a avaliação de um serviço seja mais subjetiva que a de um produto. Como exemplo, lembro-me quando comprei meu primeiro carro zero, um Gol 1993 GLS, azul metálico. Ainda lembro-me do cheiro de carro novo, o veludo do estofamento, o rádio toca-fitas. Estes atributos são tangíveis e facilitam a maneira pela qual avaliamos um produto, seja ele um carro, um brinquedo, uma roupa ou um rádio bidirecional.



Quem já não teve um cliente que quis “sentir” o equipamento, os botões de programação, tirar a bateria, apertar o PTT, dizer câmbio na escuta, QAP, QTS, dizendo em letras maiúsculas: **ISTO É UM RÁDIO DE QUALIDADE!**

Ah, que saudades do tempo quando eu era uma das poucas empresas a oferecer aquele RÁDIO DE QUALIDADE, quanto dinheiro com bem menos esforço. Mas os tempos mudaram e hoje no MEU CLIENTE há outras empresas vendendo mais barato. Então, o que fazer? Percebo, após perder vários negócios, que talvez precise mudar o discurso e encontrar alternativas. Quem sabe a solução esteja aqui mesmo na minha empresa. Depois de matutar alguns dias, percebo que posso diferenciar-me através dos serviços, já que o produto por si é o mesmo. Logo de cara, deparo-me com um problema. Como comunicar ou mostrar serviços? Olho ao redor e tudo que vejo está relacionado com produtos. Os pôsteres na parede, o site recém atualizado, os catálogos impressos há algumas semanas, a maneira pela qual meus vendedores abordam os clientes.

Bem, faço desta maneira há quase 20 anos! Chamo minha equipe e comunico minha descoberta. Empolgação próxima de zero!

- Chefe, eu posso continuar a abaixar os preços? pergunta um vendedor.

Mas sou persistente, faço uma lista com os serviços que oferecemos aos nossos clientes: manutenção preventiva, reposição em 2 horas, leva-e-traz, frete grátis, limpeza e higienização, instalação de pequenos sistemas, pronta entrega.



Para comunicar ou mostrar serviços, as empresas podem recorrer ao uso de indícios tangíveis ou evidências físicas, características que envolvem um serviço, ajudando os clientes a avaliá-lo.

Munido destes conceitos, diversas mudanças foram realizadas na empresa, visando tornar os serviços que oferecíamos mais tangíveis, utilizando-se dos conceitos apresentados. Se uma seguradora consegue vender apólices de auxílio-funeral utilizando fotos de famílias felizes e cadeias de fast-food vendem conceitos de alimentação saudável, por que eu não conseguiria?



Em suma, posso dizer que em minhas andanças pelo país já presenciei alguns bons exemplos



de indícios tangíveis e evidências físicas de serviços: funcionários identificados e com uniformes impecáveis, viaturas de serviço customizadas, técnicos com maletas de ferramentas padronizadas, laboratório móvel, instalações físicas adequadas, sistema para geração de propostas, papelaria, cartões de visita, sites profissionais e vendedores, pertencentes a revendas que há bastante tempo, já perceberam que um bom produto apenas não basta, sendo necessário investir também em serviços.

\* Marcos Morita é Gerente de Canais e Gestor do Programa de Revendas da Motorola e é também Professor da Universidade Mackenzie das disciplinas Planejamento Estratégico e Marketing de Serviços.