

## Estratégias de Comunicação em Serviços

### Como Criar Atenção, Interesse e Desejo de Compra de Serviços? Como Definir Uma Estratégia de Posicionamento de Um Serviço?

Para vender um serviço é necessário que os compradores potenciais – *prospect's* – o conheçam e, nesse caminho, as empresas devem se esforçar para divulgá-lo e persuadir os atuais usuários a recomendá-lo. Uma estratégia de comunicação pode ser composta das seguintes fases:

#### Atenção

Com o propósito de atrair a atenção para um serviço, as empresas precisam aprender a implementar um forte *lobby* – tráfico de influência – com o objetivo de tentarem penetrar em áreas de referência como governos, sindicatos e alguns setores econômicos.

Essas influências podem facilitar seu caminho na obtenção da concessão (ou a continuação da exploração) de determinados serviços e, através da propaganda dirigida, é possível chamar a atenção dos usuários do serviço oferecido pela empresa e atingir os *prospect's*. Nessa trajetória, segundo COBRA (1), as organizações podem utilizar as seguintes estratégias:

#### A) Estratégia Para Chamar a Atenção Para Sua Marca, Visando:

- Ampliar as necessidades latentes de um serviço – deve-se tentar criar consciência da diferença entre os objetivos pessoais e a posição atual dos desejos de uma pessoa, proporcionando-lhe a segurança de que – com a posse do serviço – essas diferenças serão eliminadas.
- Ampliar o conhecimento da marca – tentar aumentar o conhecimento sobre a marca, ampliando o número de pessoas com conhecimentos suficientes sobre ela e aperfeiçoando as associações entre a marca e as soluções proporcionadas por ela.
- Ampliar o conhecimento do serviço junto aos consumidores, destacando os benefícios do serviço e provocando credibilidade.
- Aperfeiçoar a imagem da marca – destacando as características do serviço oferecido, o desempenho, as qualidades, a honestidade, a confiança e a competência.

#### B) Estratégia de Benefícios do Serviço:

As pessoas não compram apenas o que o serviço faz, mas o que ele faz por elas. Uma viagem aérea propicia rapidez e pontualidade para um executivo, mas para um turista os benefícios são bem diferentes.

C) Estratégia de Posicionamento do Serviço: Deve coordenar o nome da marca, preço, seleção dos pontos de vendas e outros esforços promocionais a fim de estabelecer na mente dos consumidores a posição desejada e, o caminho para isso, é conhecê-los e identificar o que esperam do serviço.

## Interesse

Para despertar o interesse por um determinado serviço a promoção de vendas tem sido utilizada com frequência, tais como:

A) Exposições e Espetáculos: São boas ocasiões para demonstrar serviços, pois nesses momentos os consumidores podem observá-los e compará-los. Os melhores exemplos são as feiras de tecnologia, de alimentos, dos supermercados e outras.

B) Amostras Grátis: Assim como prêmios, concursos, cupons, sorteios e os jogos a distribuição de amostras grátis é um bom estímulo aos usuários do serviço oferecido. Essas atividades promocionais incentivam o consumo, corrigem quedas sazonais das vendas, diminuem a ação da concorrência e estimulam a ação da força de venda da empresa.

C) Cartão de Serviços: a facilidade de crédito estimula a demanda e o interesse por determinados serviços. Dessa forma, a combinação da informática com o teleprocessamento dos cartões vem facilitando a vida dos usuários atuais e dos *prospect's*.

## Desejo

Para alguns estudiosos de Marketing, o Merchandising seria uma boa ferramenta para criar o desejo de posse dos consumidores por determinados serviços. Para eles o Merchandising estimula a compra por impulso, pois ele cria um clima estimulante à sua posse. Entre as ações de Merchandising destacam-se:

- Cenário do Ponto de Vendas: Através da decoração e das cores pode-se criar um clima propenso ao consumo de certos serviços.
- Ponto de Apresentação do Serviço: Através das facilidades que podem ser agregadas como Banco 24 Horas, máquinas acopladas aos computadores, etc.
- Localização do Ponto de Vendas: Para atingir o maior número possível de usuários dos serviços deve-se considerar a cidade certa, o bairro certo, a área e o lado certo da rua.
- Tempo e Momento Certos: Os serviços devem estar posicionados para os usuários assim como os guarda-chuvas estão para os paulistanos; ou seja, próximos. Ou melhor.....juntos.

---

(1) "Marketing de Serviço – Conceitos e Estratégias". COBRA, Marcos Henrique, São Paulo, Ed. McGraw-Hill, 1986.