

Nova lei antifumo

por Marcos Morita*

Caro leitor: seja você fumante ou não-fumante, freqüentador ou não de bares e restaurantes, certamente já ouviu falar sobre a nova lei antifumo, sancionada e publicada no Diário Oficial, proibindo o cigarro em ambientes fechados em todo o Estado de São Paulo. Apesar das ações impetradas e dos pareceres contrários de especialistas como Ives Gandra Martins, o governador José Serra reafirmou estar seguro quanto à sua constitucionalidade. Para Luiz Marrey, secretário estadual de Justiça, esta batalha jurídica já era esperada e previsível.



Os envolvidos mais uma vez, são os proprietários de bares e restaurantes, os quais têm 90 dias para se adaptar às novas restrições impostas, como garantir que o espaço interno esteja isolado da área externa permitida para o fumo. Esta lei polêmica traz a tona uma das diferenças mais marcantes entre produtos e serviços, o conceito da inseparabilidade: característica que reflete a interconexão entre o provedor de serviços, o cliente envolvido e outros clientes que compartilham o mesmo serviço, definido também como incidente crítico.

Em suma, quando compramos aquela TV LCD Full HD de 52 polegadas ou uma cafeteira Nespresso – o sonho de consumo de qualquer gourmet – não vemos a hora de levá-las para casa, plugá-las e curtir um bom filme ou um bom café. Duvido que você se lembre da loja ou quem sabe do vendedor – a não ser que precise utilizar a garantia – ou seja, a interconexão com o provedor é segundo plano. Já em serviços ocorre o inverso, uma vez que não há cirurgia, aula, show ou vôo sem o médico, o professor, o artista ou o piloto. Há outro componente adicional ao provedor – os outros clientes que compartilham o mesmo serviço. Quem não se lembra daquele colega de classe que sempre tinha uma pergunta no último minuto de aula, do celular desavisado que tocou durante a melhor parte do espetáculo, ou ainda o fumante



aparecido que acendeu um cubano legítimo enquanto você degustava seu prato predileto! Complicado? Adicione agora a recente lei seca e a nova lei antifumo. Pronto!

Professor, a inseparabilidade teria soluções para salvar a Vila Madalena? Vejamos. A estratégia de gerenciamento do cliente menciona que se deve evitar experiências negativas,



em situações que um mesmo serviço é compartilhado por diversos clientes. A restrição ao fumo em aeronaves é a melhor ilustração. Imagine um voo lotado Miami–São Paulo na volta das férias. Minnies, Mickeys e Plutos em profusão e há algum tempo atrás fumaça de cigarro. Crê que esta não é mais uma das preocupações das companhias aéreas? Eu acredito. Quanto à Vila, estive por lá outro dia e pude perceber que alguns estabelecimentos já se anteciparam, criando espaços externos até que bem agradáveis.

Outra estratégia menciona a necessidade de selecionar pessoas que tenham espírito de servir, capacitando-as com treinamentos e ferramentas para que possam atender as necessidades dos clientes. Algumas vezes um sorriso apenas não é suficiente para resolver um problema, mas ajuda bastante! Já que nos referimos ao setor aéreo, as comissárias de voo – antigas aeromoças – são para mim o exemplo mais vívido deste espírito. Que saudades do Comandante Rolim!

Bem, supondo que seus funcionários não sejam aeromoças, as mudanças já estejam sendo feitas em seu estabelecimento e o governador não mude de idéia – o que acho pouco provável – sugiro que adote algumas ações simples, listadas na tabela abaixo e baseadas nos pilares: informação, alinhamento e situações limite, reduzindo os incidentes críticos durante o período da implantação da lei, uma vez que a inseparabilidade: característica que reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente envolvido e outros clientes que compartilham o mesmo serviço, continuará em seu negócio, com ou sem lei antifumo! Bons negócios, boa sorte e muita paciência!



Pilares	Ações
Informação	<p>Mantenha-se atualizado sobre o assunto, afinal todo bar têm um cliente advogado.</p> <p>Tenha a lei à mão, na eventual necessidade de convencer algum fumante.</p> <p>Caso tenha alguma área externa, informe, sinalize e invista na decoração.</p> <p>Disponibilize um folheto informativo, tipo “take-one”, disponibilizando-o na chegada.</p>
Alinhamento	<p>Converse diariamente com seus funcionários, alinhando as novidades sobre o assunto.</p> <p>Crie respostas-padrões às perguntas mais freqüentes.</p>
Situações Limite	<p>Simule situações críticas – lembre-se daquele seu cliente encrenheiro.</p> <p>Faça planos de contingência – sempre há os que procuram 15 segundos de fama.</p> <p>Consulte um advogado – saiba até onde você pode agir dentro da legalidade.</p>

* 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.