

## AS MELHORES FERRAMENTAS CONTEMPORÂNEAS A SEREM UTILIZADAS EM GESTÃO DE SERVIÇOS

SILVA, A.M.1; LACERDA, I.J1

1Discente do curso superior Bacharelado em Administração do IFNMG – Campus Araçuaí

Palavras chaves: Estratégia; Competitividade; Mercado; Prestador de Serviços

### Introdução

Quando se trata da gestão de serviço pode-se tornar uma pedra no sapato para muitos gestores. Como o serviço não é algo tangível e por muitas das vezes gera para o gestor uma complexidade em medir, avaliar e custear o serviço prestado por ele. Segundo Spiller (2011) o serviço por definição é nada mais que um esforço ou ação feita, ele se difere muito dos outros ramos por conta que ele é consumido mas não gera a propriedade para o consumidor. Por conta dessa intangibilidade que o serviço pode ser classificado com um alto nível de complexidade para a sua mensuração. O conhecimento de ferramentas, técnicas e habilidades relacionadas com a inovação traz ao gestor uma vantagem competitiva frente ao mercado, a globalização está tornando o mercado cada vez mais competitivo e para conseguir bons resultados as empresas terão que ter um diferencial competitivo isso trará uma diferenciação, poderá ser crucial para sua existência.

Um dos principais motivos que garantem o sucesso das empresas é a satisfação dos clientes. Os serviços ofertados precisam satisfazer seus desejos e necessidades, e esse resultado faz com que o cliente crie uma imagem positiva da marca. Para conseguir esse resultado é necessário utilizar diversas ferramentas da Gestão de Serviços, que podem atuar na organização de processos, aumentar a eficiência do serviço prestado e melhorar a qualidade. Diante de todas as reflexões expostas, nem todas as empresas utilizam as ferramentas da Gestão de Serviços. O presente estudo tem como finalidade descrever como essas ferramentas podem ser utilizadas para auxiliar as organizações a melhorar seus serviços, diminuir os seus custos, melhorar o desempenho dos funcionários e maximizar os lucros. E a partir disso este trabalho tem como objetivo geral em descrever sobre as melhores ferramentas contemporâneas (modernas) a serem utilizadas em Gestão de Serviços. E tem como os objetivos específicos: descrever sobre o uso das ferramentas da gestão de serviços; demonstrar a eficiência das ferramentas e mostrar as vantagens e desvantagens do uso dessas ferramentas.

Justifica-se a elaboração deste trabalho devido à sua importância para as empresas que buscam melhorar seus serviços. Essa pesquisa é importante pois vai servir de estudo para as empresas que pretendem utilizar as ferramentas adequadas para analisar os seus processos de produção, analisar os pontos fortes e os fracos, reestruturar e buscar a padronização dos seus produtos e ter uma visão mais ampla dos seus processos de fabricação.

### Material e métodos /Metodologia

Um dos procedimentos metodológicos utilizados foi a pesquisa bibliográfica. A metodologia usada para elaboração do artigo abordou a pesquisa bibliográfica com natureza qualitativa. Em relação aos objetivos metodológicos, trata-se de uma pesquisa exploratória/descritiva. Essa pesquisa é classificada também como descritiva porque busca descrever e identificar as melhores ferramentas utilizadas na gestão de serviços.

### Resultados e discussão

Uma das primeiras ferramentas a serem destacadas para o uso na gestão de serviço é o marketing de

relacionamento. Neste caso o bom uso desta ferramenta permite ao gestor ter uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes e ainda possibilita a fidelização dos seus clientes. Segundo Toledo, Rocha e Nucci (2004) o principal objetivo do marketing de relacionamento é manter os clientes, como as empresas são movidas a clientes, cabe ao gestor buscar ferramentas que faça o cliente permanecer fidelizados como exemplo de ferramenta para criar um marketing de relacionamento que é comum usar é o e-mail marketing, esses e-mails possuem estratégias de atingir de fato o cliente em que ele possa acarretar em comprando mais na empresa (CRUZ E SILVA, 2014)

O atendimento ao cliente, são a base do sucesso do seu negócio, que interfere na sua conquista de atrair, converter e fidelizar seus clientes, dando oportunidades de fortalecer suas marcas no mercado. Algumas empresas de serviços buscam oferecer experiências diferenciadas para os clientes, e nesse momento que usamos uma estratégia simples mais eficaz é a ferramenta Pós Venda. O Pós Venda funciona como uma intermediação entre a venda concluída da venda futura, e esse resultado afetará as intenções futuras dos clientes, se permanecem ou não fiéis, e recomendações positivas ou não .

A próxima ferramenta a ser destacada é a 5w2h que é utilizado para poder fazer o planejamento estratégico, tático e operacional. É uma ferramenta de plano de ação que compunha um, checklist, desenvolvidas com clareza e eficiência por todos nos projetos, que define o que será feito, o porquê, onde que fará, quando será feito, como e quanto custará e sua utilização na gestão de serviço resultará um grande feito para a empresa.. Essa ferramenta foi desenvolvida na indústria automobilística japonesa, sendo a forma perfeita de plano de ação, sendo uma ferramenta de produtividade.

Outra ferramenta que pode ser muito útil para a gestão de serviços é a matriz BCG é uma ferramenta utilizada para analisar e planejar as estratégias empresariais corroborando também, na identificação das melhores linhas de produtos e serviços da organização, para isso, a ferramenta é composta por uma análise gráfica baseada no fluxo de caixa gerado por produto e serviço e na comparação entre eles, o que inclui todo o ciclo de vida dos mesmos, a participação no mercado, bem como, o potencial de crescimento. (AGNOL; BERTOLINI; RECHE, 2019). De forma semelhante, Silva et, al (2011) esclarece que a matriz auxilia no equilíbrio do que é ofertado pela organização, ou seja, a ferramenta amplia a visão de que os gestores devem atentar-se para os desejos do público-alvo com o intuito de suprir suas expectativas, além disso, o autor ressalta a importância de tomadas de decisões com os resultados obtidos, como: investimento no que trará retorno para organização e na eliminação do que gera apenas desperdícios e custos.

Para complementar essas ferramentas, a outra a ser citada é as 5 forças de Porter é um modelo gerencial elaborado por Michael Porter com o intuito de traçar estratégias competitivas para as empresas, levando em consideração o ambiente interno e externo na qual a organização está inserida. Para isso, ele buscou analisar a concorrência do mercado por meio de 5 pontos principais. Que são a ameaça de novos entrante, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes, produtos substitutos e a rivalidade entre os concorrentes existentes. Com essas cinco forças de Porter o gestor de serviços podem traçar estratégias competitivas para se manter no mercado e se destacar.

É por último e não menos importante a matriz SWOT ou FOFA que se trata de uma ferramenta de análise do ambiente interno e externo da organização, buscando analisar as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa em questão. Em um mercado aonde existem vários prestadores de serviços a utilização desta ferramenta poderá o gestor a entender o mercado em que ele está inserido e poder tomar decisões.

### **Considerações finais**

Analisando todos aos objetivos abordados pelo artigo foi possível alcançar-lós e poder identificar além deles que não existe uma ferramenta perfeita para o auxílio da gestão de serviços, e nem que uma ferramenta é melhor do que a outra, mas sim que todas essas ferramentas em conjunto, agregará um valor altamente representativo para a administração do serviço a ser prestado. A junção dessas ferramentas permitirá que o gestor possa analisar todos os fatores internos e externos, compreender o ambiente e as oportunidades que estão presentes no mercado, além de facilitar a estruturação do seu serviço de acordo com o que o mercado lhe propõe.

Com a análise SWOT pode ser identificados todos os pontos de atenção, com as 5 forças de Porter teremos a análise de concorrentes para obter vantagem competitiva, da matriz BCG tiramos os nossos

principais serviços, por meio do 5H2H poderemos estruturar o nosso plano de ação, e daí se necessita da utilização do marketing de relacionamento e pós venda para fidelização dos clientes.

Sendo assim, podemos perceber a utilidade de todas essas ferramentas e de outras tantas que poderiam ser citadas, não de maneira individual, mas como um conjunto bem estruturado que irá facilitar a vida dos gestores. Com isso, reforça-se o referido acima, de que não existe a melhor ferramenta, mas sim, as melhores ferramentas para cada tipo e momento específico de serviço.

As limitações desse trabalho que ele foi baseado apenas em pesquisas bibliográficas, para sugestão de trabalhos futuros seria levar essas ferramentas encontradas ou outras aos prestadores de serviços e ver junto a eles qual seria melhor para a aplicabilidade e quais já são utilizadas junto com a identificação da eficiência na sua aplicabilidade.

## Referências

- SPILLER, E. S.; PLÁ, D.; LUZ, J. F.; SÁ, P. R. G. Gestão de serviços e marketing interno. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 20-23. 2011.
- TOLEDO, G.L; ROCHA, T.; NUCCI, P. O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente, um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. VII SEMEAD. São Paulo, 2004.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2. 1 de abril de 2014
- AGNOL, Débora; BERTOLINI, Adriana; Reche Ricardo. A análise estratégica do portfólio de produtos de uma Empresa do setor moveleiro com base na matriz BCG. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas**, Garibaldi, RS, 1 Jan/jun.2019. Disponível em: <<https://revista.fisul.edu.br/index.php/revista/article/view/117>>. Acesso em: 14 jan. 2022.
- SILVA, A. A.; SILVA, N. S.; BARBOSA, V. A.; HENRIQUE, M. R. BAPTISTA, J. A. A Utilização da Matriz SWOT como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma em São Paulo. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011.