**Faculdade FNC**

**Administração de Empresas**

**Orientador: Prof. Lawton Benatti**

**Pâmela Cristina Lino dos Santos**

**INOVAÇÃO E ESTRATÉGIA EM SERVIÇOS**

O objetivo deste artigo é analisar a inovação estratégica que pode ser ampliada na área de serviços de assinatura. À medida que se cria um novo produto existe a possibilidade ou até mesmo a necessidade de se criar um novo serviço.

Os serviços agregam valor ao produto, entrando como um passo inovador a cada ano, pois as exigências e expectativas dos consumidores mudam em períodos que não se podem medir, mas devem ser analisados constantemente.

Mas o que torna o pensamento mais a fundo é a questão de quando produto a ser fornecido é a utilização de um serviço?

Um deles presente alguns anos antes da era da internet são as assinaturas, sejam elas hoje acessos online, TV a cabo, utilização de linha telefônica, elas estão cada vez mais em evidência e extremamente procuradas.

“Ainda sim no que se diz respeito ao desenvolvimento de novos produtos (DNP) o conceito de inovação de serviços é pouco estudado” ( TROTT, 2012 p.408)”

Para aprofundar mais um pouco sobre esse tema, segui com o estudo de caso, onde será citada uma empresa de serviços de assinatura, sem a dependência de nenhum tipo de manufatura, demonstrando qual a situação atual e o quanto é importante a inovação estratégica do seu projeto e qualidade nos processos de uma empresa que libera licenças de utilização.

São necessários serviços complementares a prestação de serviços, independente de qual seja o serviço ou licença a ser fornecida, é de praxe ser analisados os processos atuais e ampliar o mesmo com uma estratégia mais contundente, que traga inovação e atenda a satisfação de seus clientes.

A empresa Z é pioneira em ser um classificado de empregos online, onde se disponibiliza assinaturas para candidatos divulgarem seus currículos e se candidatarem a vagas divulgadas no site.

Hoje a empresa está situada no bairro Tamboré-SP, já com uma evolução considerável de mercado, a mesma realizou uma fusão com outra empresa no mesmo segmento, e está se reestruturando para unir e otimizar os processos. Além da fusão concretizada nos processos, benefícios e gestão, a empresa tem o intuito de melhorias contínuas em seus processos e, atualmente possui em suas publicações de vagas e fornecimento de algumas licenças o padrão ISO 9001, para garantir qualidade nas informações, e padronização das mesmas.

Além da fusão, a empresa ha três anos vem se reinventando para não somente atender seus assinantes candidatos, mas também atender o cliente pessoa Jurídica, que é o real gerador de insumo para o site permanecer em giro de vagas versos candidatos. Com a disponibilização do banco de currículos para dar insumo aos consultores de Recursos Humanos especificamente para área de Recrutamento e Seleção, percebeu-se que estava crescendo o número de insatisfação por parte do cliente pessoa jurídica e se fez necessário criar uma área de pós- vendas. Mesmo com a criação desta área percebeu-se que era necessária a adoção de outra estratégia para atender a demanda.

 A dedução no conceito de melhorias para esta empresa Z não consiste em somente criar um novo produto ou processo para atender a demanda.

“ [...] ao desenvolver um novo serviço, a ênfase não deveria ser dada somente aos seus tributos centrais, mas também a existência de outros serviços complementares. (PAUL, 2012 p. 497, apud, PAPASTATHOPOULO, 2001)”.

Na teoria baseando-se em projetos funcionais, a melhoria a ser implantada para esta empresa seria uma estratégia a ser inserida no seu processo contínuo onde ajudaria atender a demanda de reclamações existentes. Os projetos funcionais estão interligados com as atividades e a melhora na produtividade, se nos basearmos em melhorar e qualificar os atendentes desta área da empresa Z poderá tornar controlada a demanda de reclamações e aumentar o número de clientes retidos em sua base de assinantes.

“A dimensão estratégica da administração enfatiza a geração de valor e as vantagens competitivas por meio do projeto: enfrentamento da concorrência, sobrevivência, satisfação e retenção dos clientes [...] (MAXIMIANO, 2010 p. 27)”.

O inicio de alocar o processo no PDCA para realizar a avaliação do desempenho da estratégia adotada se torna essencial, pois é necessário manter a estratégia em constante manutenção, após o projeto estar rodando ele pode se tornar parte do processo. E todo processo requer verificação e planos de ação para manter-se dentro dos padrões de melhoria contínua.

“Conforme já visto anteriormente, é preciso buscar-se soluções definitivas e não se conviver com problemas repetitivos, ou seja, a manutenção deve buscar sempre, evitar a falha e não corrigi-la cada vez melhor (KARDEC, 2009, p. 30)”

Dentro de um processo de qualidade se faz necessário haver uma manutenção da estratégia adotada, pois de diferentes formas pode-se assistir diversos projetos se tronarem parte do processo, porém é preciso realizar a manutenção estrategicamente do negócio, para não se perder, e para minimizar qualquer tipo de erro.

Em um comparativo aos concorrentes a empresa mostrou sair na liderança, por já ter padrões de qualidades instalados, e áreas de apoio após a efetivação da compra de acessos, porém será mais viável alterar as formas de atendimento para aumentar a satisfação dos clientes, evitando os cancelamentos antecipados e aumentando a base de ativos.

 Mesmo o mercado de serviços serem semelhantes por não ter como proteger seus patentes, a forma de execução não ter ligação direta a um determinado processo produtivo, o controle estratégico pode ser mudado facilmente, na busca constante de melhorar e se diferenciar em questões de atendimento, e excelência na execução de cada etapa do processo.

O papel de avaliar cautelosamente o comportamento do consumidor de um serviço é de extrema importância, mas nem tão relevante, pois as amostras nem sempre são tão assertivas, as opiniões sempre variam entre preço e qualidade, e um serviço pode oferecer preço, mas não a mesma qualidade de um mais caro, não fica tão claro na cabeça dos usuários esta informação e para garantir competitividade nesses aspectos são necessários testes do produto. Para o caso da empresa Z o que se emprega é uma pesquisa de satisfação quanto ao atendimento já implantado, uma vez que a amostra se mostra positiva, poderão perceber se o caminho está certo para continuar a evolução do fluxo, e também possíveis liberações de testes do produto para outros clientes que nunca utilizaram a ferramenta, assim não somente melhora o atendimento aos clientes existentes, mas também explora as necessidades de melhoria no produto em busca de novos segmentos no mercado.

Referência:

TROTT, Paul. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KARDEC, Alan; ARCURI, Rogério; CABRAL, Nelson. **Gestão estratégica** **avaliação do desempenho**. 2. ed. Rio de Janeiro, 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de projetos como transformar ideias em resultados**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.