

GESTÃO DE SERVIÇOS E MARKETING INTERNO

Autor: **Eduardo Santiago Spiller**
Rio de Janeiro: FGV, 2004.

Resenhista

Nanci Maziero Trevisan

Doutoranda e mestre em Comunicação Social pela UMESP,
docente no curso de Marketing de Varejo e Publicidade e Propaganda do IMES.

Numa perspectiva prática, a obra *Gestão de serviços e marketing interno* é um manual de atuação bastante objetivo e sucinto sobre os caminhos para desenvolver uma gestão de serviços eficiente e de qualidade. Junte-se a isso a implementação de um programa de marketing interno e então o profissional estará apto a compreender estas ferramentas estratégicas, a dinâmica de mercado e preparar-se para os desafios de uma economia altamente competitiva.

Parte da série Marketing de publicações da FGV Management, programa de educação continuada da Fundação Getúlio Vargas, um dos mais tradicionais e conceituados centros de pesquisa e ensino em administração e marketing, a obra é sustentada por uma considerável pesquisa bibliográfica, um excelente instrumento para quem deseja conhecer melhor o mundo da gestão de serviços. Não é só isso, abrangendo desde o já tradicional Kotler até diversos autores nacionais, americanos e europeus, a bibliografia que dá corpo à obra demonstra também o esforço dos autores com a abrangência e pertinência dos conceitos.

Espere, efetivamente, encontrar um excelente resumo dos principais pontos relacionados à gestão de serviços, resumo no melhor sentido positivo, no sentido daquele estudante ou profissional que, perdendo-se no mar de livros sobre determinados assuntos, não consegue separar o “joio do trigo” e finalmente encontra um guia. Spiller, Plá, Luz e Sá fizeram isto pelo leitor. Resumiram, fizeram considerações,

sinalizaram o caminho e, melhor de tudo, dão dicas preciosíssimas para quem se dispuser a compreender.

Didática e objetiva. A obra começa com a fundamentação básica sobre marketing de serviços, no primeiro capítulo, diferenciando serviços de produtos, expondo suas características e conseqüências, demonstrando o fluxo do processo de marketing voltado para serviços. No segundo capítulo, a preocupação está na conceituação de qualidade ligada a serviços, sua importância na construção de um diferencial competitivo tangível e de longo prazo, fundamentos, ciclo de vida do serviço e os *gaps*, falhas comuns que podem ser prevenidas.

Produtividade em serviços é o assunto do terceiro capítulo, já que serviço geralmente é prestado por seres humanos para seres humanos, os autores tiveram a preocupação de trazer à baila a questão da gestão de capacidade *versus* demanda, crucial em serviços onde o relacionamento com o cliente é uma constante e objeto, aliás, do quarto capítulo, que apresenta a tipologia do cliente, como identificá-lo, conquistá-lo, satisfazê-lo ou, como diriam outros autores, *encantá-lo*. Preste atenção especial às dicas que permeiam todo o texto e que são muito úteis.

Na seqüência, a obra vem abordar a tangibilidade dos serviços através do composto *ciúme* e de outros pontos importantes como o merchandising, iluminação, vitrinismo, cores, música, aromas, *crowding*, desenvolvimento da percepção do cliente através de pessoas, preços e material de comu-

nicação. Marketing interno é o assunto do sexto capítulo, já que a prestação de serviços de qualidade tem ligação direta com o ambiente interno, ou seja, com os funcionários responsáveis por esses serviços, assim, os autores preocuparam-se em expor conceitos como satisfação, cultura da qualidade, lideranças, *empowerment*, marketing interno e o conceito de B2E *business-to-employee*. O sétimo capítulo aborda o planejamento estratégico em serviços, traçando um breve roteiro que, através de tópicos, valoriza os principais pontos a serem considerados.

Os autores da série são professores do programa de educação continuada da Fundação Getúlio Vargas, todos experientes tanto em mercado como em sala de aula, o que dá à obra um tom bastante didático sem afastar-se da sua utilidade prática no dia-a-dia das organizações. Alunos e profissionais podem beneficiar-se do conteúdo.

Se o que o leitor procura é uma obra básica, prática e objetiva, terá um bom exemplar em mãos. Mas não espere delongas, discussões profundas ou uma abordagem mais densa dos diversos conteúdos: em nenhum momento há este aprofundamento, inclusive porque não é o objetivo da obra ou da coletânea. Considere este um primeiro contato, gostoso, tranquilo, que com certeza abrirá portas para outros questionamentos, dúvidas e necessidades de ampliação de conceitos. A sensação que tivemos na leitura foi de uma excelente entrada, que convida ao prato principal. Ficamos com um gostinho de quero mais.