

GESTÃO DE SERVIÇOS E MARKETING INTERNO

Numa perspectiva prática, a obra Gestão de Serviços e Marketing Interno é uma publicação de enfoque bastante objetivo e abordagem sucinta, relatando caminhos e experiências para desenvolver uma gestão de serviços eficiente e de qualidade. Procura também oferecer formas de implementação de um programa de marketing interno, o que pode propiciar a pesquisadores e profissionais da área uma compreensão dos processos e instrumentos estratégicos em relação aos serviços e marketing interno, o que se coloca em sintonia com a dinâmica de mercado e os desafios de uma economia

altamente competitiva.

A obra é parte da série "Marketing", que é uma sequência 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. O livro é sustentado também por uma considerável pesquisa bibliográfica, o que se reverte num excelente referencial para quem deseja pesquisar e aprofundar-se no mundo da gestão de serviços. dessa forma, abrange fontes bem diversificadas, contemplando tanto autores tradicionais e contemporâneos,

• **Obra:** Gestão de serviços e marketing interno

• **Autores:** Eduardo S. Spiller; Daniel Plá; João Ferreira da Luz; Patricia Riccelli G. de Sá Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

• **Resenhista:** Nanci Maziere Trevisan
Doutora e mestre em Comunicação Social pela UMEESP; docente de Comunicação da Universidade Anhembi-Morumbi.

com procedências também diferenciadas, caso de autores nacionais, americanos e europeus.

É possível encontrar uma excelente sinopse dos principais pontos relacionados à gestão de serviços e, principalmente, conteúdos que trazem idéias, conceitos, te-

orias e práticas efetivamente conectados com a realidade da pesquisa e do mercado, possibilitando ao leitor investir seu tempo de leitura em algo que realmente será de proveito acadêmico e profissional. Spiller, Plá, Luz e Sá fizeram isto pelo leitor. Resumiram, fizeram considerações, sinalizaram o caminho e, melhor de tudo, dão dicas altamente relevantes para quem procura aperfeiçoar-se na área de gestão de serviços e marketing interno.

A obra começa com a fundamentação básica sobre marketing de serviços no primeiro capítulo, diferencian- do serviços de produtos, expondo suas características e conseqüências, demonstran- do o fluxo do processo de marketing voltado para servi-ços. No segundo capítulo, a preocupação está na concei- tuação de qualidade ligada a serviços, sua importância na construção de um diferen- cial competitivo tangível e de longo prazo, fundamentos, ciclo de vida do serviço e os "gaps", falhas comuns que podem ser prevenidos.

Produtividade em servi-ços é o assunto do terceiro capítulo, já que serviço geralmente é prestado de seres humanos para seres hu- manos; os autores tiveram a

preocupação de trazer à bai- la a questão da gestão de ca- pacidade versus demanda, crucial em serviços onde o relacionamento com o clien- te é uma constante e obje- to, aliás, do quarto capítulo, que apresenta a tipologia do cliente, como identificá-lo, conquistá-lo, satisfazê-lo ou como diriam outros autores, "encantá-lo". Parte interes- sante diz respeito às dicas, que permeiam todo o texto e que são muito úteis.

Na seqüência, a obra vem abordar a tangibilidade dos serviços através do com- posto "ciúme" e de outros pontos importantes como o merchandising, iluminação, vitrinismo, cores, música, aromas, "crowding", desenvolvimento da percepção do cliente através de pes- soas, preços e material de comunicação.

Marketing interno é o as- sunto do sexto capítulo, já que a prestação de serviços de qualidade tem ligação direta com o ambiente in- terno, ou seja, com os fun- cionários responsáveis por esses serviços; assim, os autores preocuparam-se em expor conceitos como satis- fação, cultura da qualidade, lideranças, empowerment, marketing interno e o con- ceito de B2E "business-to-

employee". O sétimo capí- tulo aborda o planejamento estratégico em serviços, traçando um breve roteiro que, através de tópicos, valoriza os principais pontos a serem considerados.

Os autores são professores do programa de educa- ção continuada da Fundação Getúlio Vargas, todos expe- rientes 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. Pes- quisadores, alunos e profis- sionais podem beneficiar-se do conteúdo.

Em Gestão de Serviços e Marketing Interno o leitor en- contra uma obra referencial, prática e objetiva. Mesmo para aqueles que estão ten- do o primeiro contato com o tema, a leitura será bastante proveitosa, tanto pelo enfo- que multidisciplinar como pela linguagem direta e fluen- te, mas que permite abrir portas para muitos ques- tionamentos e horizontes na es- fera da gestão de marketing. Certamente, essa obra pode- rá despertar a curiosidade e o interesse para outras corre- latas, o que a faz cumprir seu papel na formação do con- hecimento na área de Comuni- cação e Marketing.