

# **TIPOLOGIAS DE FALHAS E DE RECUPERAÇÕES DE SERVIÇOS NO CONTEXTO BUSINESS-TO-BUSINESS DO VALE DO AÇO**

Reginaldo Vieira LOPES (PIC/UnilesteMG)

Alcielis de Paula NETO (Orientador)

Curso de Administração/UnilesteMG

Vislumbrando a possibilidade de investigar os tipos de falhas e os tipos e processos de recuperações de serviços no relacionamento Business to Business (B2B) de uma pequena metalúrgica no Vale do Aço o presente estudo abordou o universo do marketing de serviços. Nessa perspectiva, a pesquisa bibliográfica sinalizou a inexistência de trabalhos que tratam dos tipos de falhas e recuperações de serviços no ambiente B2B, assim como do processo pelas quais elas se realizam e de seus benefícios. Essa lacuna despertou o interesse de investigação desse processo nesse novo ambiente. Desta forma, os pesquisadores foram ampliando o seu entendimento teórico sobre as formas de marketing de relacionamento B2B. Em seguida foi feita uma pesquisa do tipo exploratória utilizando-se o método do estudo de caso. Este foi construído a partir da aplicação de um questionário semi-estruturado dentro de uma empresa (pequena metalúrgica) fornecedora de produtos para empresas da região do Vale do Aço e fora dela. Ressalta-se que este não ouviu a perspectiva do cliente organizacional. Lembra-se que, pela natureza da metodologia empregada não é possível se fazer generalizações. Porém, foi possível observar no contexto do caso estudado que as principais falhas de serviços no ambiente B2B são caracterizadas pelas seguintes situações: desajuste entre as expectativas dos clientes e o que tecnicamente pode ser feito pela empresa; incapacidade de o cliente saber o que realmente quer, e da sua limitação em entender o que é o produto e suas características; incompetência do vendedor em fornecer informações no momento da venda; pressa e desatenção do vendedor no momento de coletar as medidas para fazer o orçamento; incapacidade do vendedor em verificar o que é importante para o cliente (beleza ou resistência); incompetência técnica do instalador; informações limitadas ou incompletas fornecidas pelos clientes no momento da instalação; pressa durante a instalação; comodismo durante a instalação. Com relação às ações para recuperação dos serviços foi observado que na empresa estudada não existe rotina ou medidas padrão para corrigirem falhas de serviços. O que mais frequentemente ocorre é: um diálogo com o cliente para descobrir a origem do problema; uma postura pró-cliente no sentido de nunca “culpá-lo” pelo problema; a proposta de corrigir o problema de forma rápida e perfeita; assumir o prejuízo do cliente mesmo nos casos extremos, ou seja, quando ele responsável pela perda, mas não se responsabiliza por ela. Dentre os benefícios gerados pela recuperação de serviços, foi destacado o processo de aprendizagem da empresa. Segundo ela, cada falha proporciona novos conhecimentos relacionados aos processos de produção, vendas, relacionamento com os fornecedores e com o próprio cliente. Diante destes resultados é possível correlacionar como avanço do conhecimento no âmbito do ambiente B2B a necessidade de prevenção das falhas de serviços através do treinamento dos vendedores em habilidades de relacionamento interpessoal para que estes possam conhecer com mais propriedade quais são os desejos dos clientes e consigam ajustar a oferta da empresa a estes desejos. Verificou-se também a importância de se conscientizar os vendedores sobre como eles se constituem em peça chave para o início da confecção de um produto customizado,

sendo, portanto, responsáveis pelo dimensionamento de suas promessas. Outro avanço diz respeito à necessidade que a empresa tem de viver em constante aprendizagem, não ignorando os problemas dos clientes, pois eles constituem-se em fonte importante de informação para a aprendizagem organizacional. Com este trabalho foi possível concluir que nos negócios B2B as falhas de serviços podem ser evitadas a partir do trabalho conscientes dos vendedores. Para isto deve ser entendido que o papel do vendedor é extremamente importante na venda de produtos customizados, portanto ele deve estar atento para: ajustar as expectativas dos clientes ao que pode efetivamente ser ofertado para ele. E, entender o que o cliente realmente quer em termos de beleza e resistência do produto, para que a oferta da empresa esteja ajustada a este binômio. Por outro lado é possível concluir que o relacionamento futuro com os clientes pode ser sustentado após a experiência com falhas de serviços se a empresa for capaz de corrigir o problema com rapidez e não transferir para o cliente a “culpa” pela falha. E por fim, foi visto que a empresa incorre em importante processo de aprendizagem organizacional quando estuda seus processos de falhas e recuperações de serviços. Como recomendação para futuros trabalhos, é indicado que seja feito um estudo de caso múltiplos a fim de se identificar padrões de comportamento em falhas e recuperações de serviços em negócios B2B. Ou que seja identificada uma empresa expoente na gestão de falhas e recuperações de serviços no contexto B2B, para que com um estudo de caso único possam ser identificadas práticas efetivas dessa gestão.

Palavras-chaves: Marketing de serviços; recuperação e falhas em serviços