

A SERVITIZAÇÃO COMO MODELO DE NEGÓCIO EM UMA EMPRESA DE DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE

OLIVEIRA¹, Luíz Fernando Vulcano de; AMARAL², Creusa Sayuri Tahara

RESUMO

O baixo crescimento dos mercados maduros na qual a demanda cresce lentamente e nivela em um certo patamar, dentre outros fatores, tem levado as empresas tradicionais dos mais diversos segmentos, a procurarem novas estratégias que possam agregar valores ao negócio, como por exemplo pela oferta conjunta de produtos e serviços, conceituada mundialmente de “*servitization*”, traduzida para o português como servitização. Este trabalho analisa a implantação do método de servitização em uma microempresa de desenvolvimento de software localizada na cidade de Araraquara, interior de São Paulo. Além desta análise, explora como uma empresa do segmento de serviços pode modificar o seu modelo de negócios para aumentar a abrangência de sua atuação e, também, quais as motivações para que uma empresa busque este incremento de atribuições e quais são os desafios, custos e motivações encontradas. A princípio foi elaborada uma revisão bibliográfica sobre o arcabouço teórico pertinente, seguida de um estudo de caso na empresa supracitada. Para a coleta de dados e informações sobre o objeto de estudo de caso, foram realizadas entrevistas com 7 profissionais da empresa, responsáveis por recursos humanos, vendas, financeiro, operacional, marketing e pós-vendas. As informações, extraídas das entrevistas, foram combinadas com análise documental da empresa entre os anos de 2016 a 2018. Aplicou-se o conceito de modelo de negócio como unidade básica de análise, uma vez que este conceito descreve como uma empresa elabora, entrega e adquire valores. Os resultados apresentam que o modelo de negócio da empresa passou a enfatizar o desempenho da combinação de seus produtos e serviços nas operações com cliente ao invés do foco tradicional na qualidade de seus produtos, agregando assim valores a empresa. A consolidação dos efeitos da servitização nos processos de negócios da empresa estudada foram demonstradas através de indicadores (financeiros e não-financeiros) desenvolvidos pelos gestores. A empresa também criou novos processos e métricas com foco nos clientes, além de novos modelos de receita fundamentados em contratos de risco e na venda de desempenho e disponibilidade.

Palavras-Chave: Modelos de negócios, Servitização, *Product-service systems*

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação da Universidade de Araraquara (UNIARA) – lfvophp@gmail.com

² Professora do Programa de Pós-graduação da Universidade de Araraquara (UNIARA) – c.sayuri.tahara@gmail.com