

FMInsights

Inovação em Facility Services

Uma análise sobre Tendências e como
Prestadores e Clientes encaram a Inovação

1ª Edição / 2024



Ficha Técnica

Título: “Inovação em Facility Services - Uma análise sobre Tendências e como Prestadores e Clientes encaram a Inovação”

Coleção: FMInsights

Autor: Miguel Alves Agostinho

Edição: PT/04/2024

Os dados analisados neste Estudo foram recolhidos entre abril e maio de 2024 na forma de 83 respostas validadas a um inquérito da APFM publicado na plataforma Survio.

As opiniões e análises vertidas neste documento são da responsabilidade do(s) autor(es).

As empresas e pessoas mencionadas neste estudo como tendo colaborado são isentas de qualquer responsabilidade em relação ao documento final.

Créditos Imagens - Stock Images via Microsoft 365 subscription

© APFM Associação Portuguesa de Facility Management

Versão publicada a 01 de outubro de 2024

Principais Stakeholders

Networks



Academia



Change Makers



Partners



0. Introdução

A Inovação compra-se?

Uma das questões que se levantou neste estudo foi realmente se a inovação seria algo que se comprasse ou que se construísse. Havendo a hipótese de comprar um serviço de um prestador conhecido no mercado como inovador ou outro mais tradicional mas que nos propusesse ir melhorando, que opção escolheríamos? Quais os riscos e quais as virtudes de cada face desta moeda?

Quisemos também incluir a visão potencialmente dicotômica entre estes dois parceiros essenciais: prestadores e clientes, não para sublinhar diferenças e antagonismos mas sim para dar ênfase à necessidade destes se alinharem e comunicarem mais.

Por fim, fortalecer a mensagem de que a qualificação e a capacitação contínua dos colaboradores são essenciais para a entrega de serviços de alta qualidade e para a inovação contínua. Isto reflete a crescente importância da qualificação técnica e comportamental dos profissionais que atuam na área dos Facility Services, mas também nas organizações que compram esses serviços, nomeadamente os profissionais ligados ao Real Estate, Property e Facility Management e mesmos às áreas de Compras.

1. Qual o peso da “Inovação” no momento da compra?

A evolução constante do setor de Facility Services é impulsionada por avanços tecnológicos, mudanças nas expectativas dos clientes e uma crescente procura por práticas sustentáveis. Neste inquérito realizado junto a prestadores e clientes desses serviços, revelamos insights, por vezes inesperados, sobre os critérios mais valorizados na decisão de compra, as motivações para inovar e mesmo sobre o que cada grupo considera com sendo “inovação”.

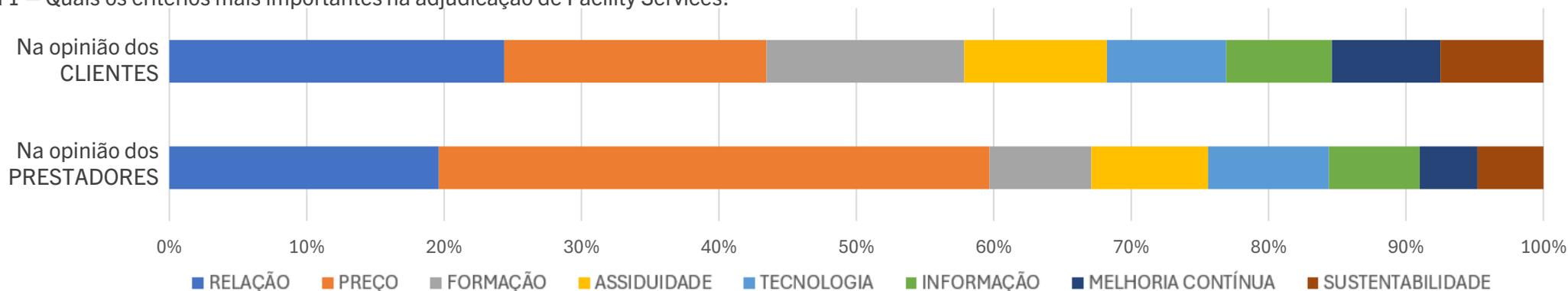
Quando chega a hora da verdade...

Um dos objetivos deste estudo era compreender o que serve de suporte à decisão no momento de compra, ou seja, quais os critérios usados e com que peso. Importava também trazer para essa análise as perspetivas dos dois “lados”: clientes e prestadores. Em relação à percepção dos prestadores sobre o fator que os clientes mais valorizam, ficou em primeiro lugar o “Preço”, com 40,1%. Em seguida, a “Relação com o Prestador” e em terceiro a “Tecnologia”, mas com um peso consideravelmente inferior. Já os clientes referem a “Relação” como o fator mais importante (24,4%), seguido do “Preço” e da “Formação”.

O que é “Inovação”?

Procurámos também nesta questão compreender o que é inovação para cada um dos respondentes, não a identificando em si como um critério mas sim as suas eventuais componentes. Assim, consideramos como mais inclinados para a Inovação: a “Tecnologia”; a “Informação”; a “Melhoria Contínua” e a “Sustentabilidade”, por oposição a critérios mais tradicionais como: a “Relação”; o “Preço”; a “Formação” e a “Assiduidade”. Usando esta aglutinação, os fatores mais relacionados com a Inovação apenas somaram 31,8% na opinião dos clientes e 24,4% na opinião dos prestadores.

Figura 1 – Quais os critérios mais importantes na adjudicação de Facility Services?



1. Qual o peso da “Inovação” no momento da compra?

Preço e Relação: Os fatores mais pesados

Independentemente da perspectiva, este binómio de critérios foi votado como o mais relevante, na adjudicação de Facility Services, por 43,5% dos clientes e 59,7% dos prestadores. Importa aqui analisar que, embora tendo em comum o facto de poderem ser considerados os factores “tradicionais”, estes são bem diferentes na sua natureza. O preço é um fator sem memória e a relação, por outro lado, algo que só se ganha com o tempo. Se considerarmos que as soluções inovadoras são tendencialmente trazidas por novos players e com preços superiores aos “normais”, então este mercado penalizará fortemente estas soluções.

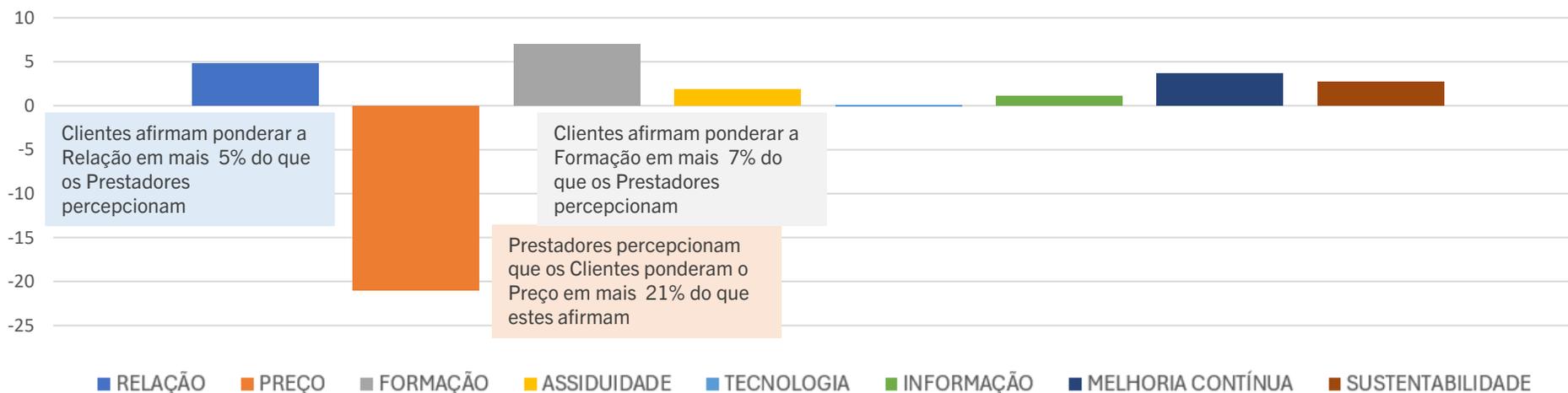
O Fator Humano: Formação e Qualificação

A formação do pessoal é valorizada pelos clientes em 14,4%, embora os prestadores tenham a percepção de que não “pesará” mais do que 7,4%. Devemos compreender que este fator reveste-se de especial importância num contexto de inovação, em que é espetável que os serviços exijam trabalhadores especializados e treinados nessas novas soluções. Embora neste estudo consideremos a “Formação” como um critério mais tradicional, tal não quer dizer que o menosprezemos num contexto de procura por inovação.

Equipas Sólidas: Assiduidade e Baixa Rotatividade

Em relação à assiduidade e ao valor percebido na baixa rotatividade das equipas, este critério conjunto tem um peso de 10,4% para clientes e de 8,5% para prestadores na decisão de adjudicação. A estabilidade na equipa de trabalho é fundamental para garantir a continuidade e a qualidade dos serviços prestados. A baixa rotatividade contribui para a especialização dos funcionários, aumentando a eficiência e a satisfação dos clientes. Novamente, sendo um critério tradicional, este tem um forte impacto no sucesso da implementação e da continuidade de soluções inovadoras.

Figura 2 – Gap de percepção entre clientes e prestadores



1. Qual o peso da “Inovação” no momento da compra?

Tecnologia: Um Elemento Diferenciador

O uso de tecnologia, seja na forma de software ou hardware, é um aspecto de crescente importância mas ainda não totalmente explorado. Entre prestadores e clientes a percepção é muito próxima, com um peso percebido de 8,8% para os primeiros e de 8,7% atribuído pelos clientes. Este resultado destaca a importância da inovação tecnológica como um diferencial competitivo, mas longe de ser um fator de peso quando chega o momento de avaliar propostas de concorrentes.

Melhoria Contínua e Sustentabilidade: Longe do Foco

Os programas de melhoria contínua e as iniciativas na área de sustentabilidade estão na cauda das preocupações, com pesos de 4,2% e 4,8% para prestadores e 7,9% e 7,5% para clientes, respectivamente.

Estes dados refletem uma preocupante falta de conscientização sobre a importância de práticas sustentáveis e de processos de melhoria contínua. O mercado continua assim a dar sinais de que o compromisso com a sustentabilidade, seja através da redução de impactos ambientais, da promoção de práticas de economia circular ou do desenvolvimento de soluções inovadoras, continua a ser mais uma intenção do que uma realidade.

Reporting e Dashboards: Transparência e Informação

A informação é considerada para a decisão com um peso de 6,6% para os prestadores e 7,7% para os clientes. Embora se espere que o mercado esteja cada vez mais exigente quanto à visibilidade dos resultados e à capacidade de monitorizar e avaliar o desempenho dos serviços em tempo real, estes valores dão-nos uma visão mais conservadora. Merece também reflexão qual a mensagem que esta realidade envia aos prestadores e qual o impacto na decisão destes em investir em tecnologias que permitam a criação de relatórios automáticos e dashboards interativos.

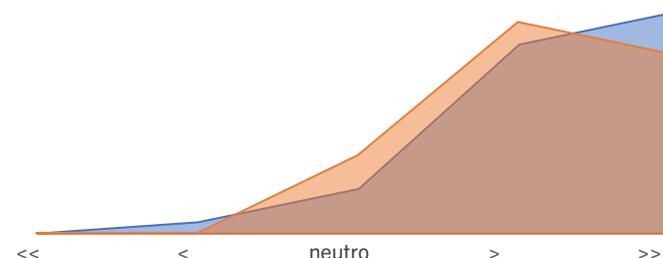
2. Quais os Paradigmas da “Inovação”?

Nesta segunda parte do estudo, tínhamos como objetivo compreender quais as motivações para inovar, tanto do lado de prestadores como de clientes. Em cada questão era solicitado que optassem entre duas afirmações propositadamente contrárias, sendo possível optar por uma posição neutra ou demonstrar concordância moderada ou forte com uma das afirmações.

O catalizador para inovar pode estar no facto de não querer ficar para trás ou de querer estar à frente. Na análise desta primeira questão parece claro que tanto prestadores como clientes de Facility Services estão fortemente inclinados a inovar proativamente, com uma maioria significativa querendo estar à frente dos seus pares. No entanto, a neutralidade é mais alta entre os clientes (17%) do que entre os prestadores (10%). Esta pergunta revela-nos mais uma informação interessante, na medida em que se esperava da parte dos prestadores uma maior cautela, no sentido de não arriscar em inovação uma vez que não é garantido que o mercado reaja de forma suficientemente positiva para recompensar o esforço e investimento.

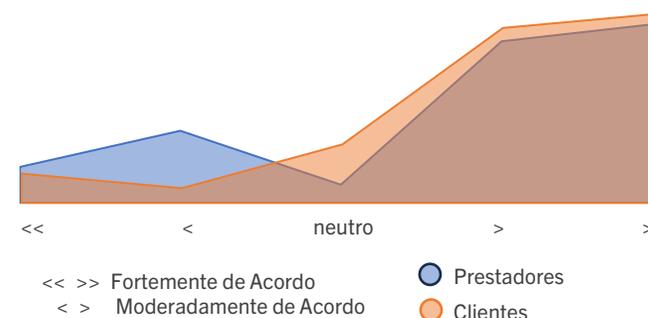
Na análise à segunda questão constatamos que tanto prestadores quanto clientes estão inclinados a acreditar que a inovação deve surgir da colaboração entre cliente e prestador. No entanto, nesta pergunta a resposta já não é tão unânime como na anterior, com 23,1% de prestadores e 9,4% de clientes convictos de que a inovação deve ser da exclusiva responsabilidade do prestador. Estas respostas dão-nos uma visão mais conservadora da relação entre cliente e prestador, diferenciando de forma vincada os papéis de cada um e ignorando os benefícios da colaboração.

Só estou disposto a inovar se os meus pares também o fizerem



Quero inovar para estar à frente dos meus pares

A inovação no serviço deve ser entregue pelo prestador



A inovação no serviço tem de surgir da colaboração entre cliente e prestador

<< >> Fortemente de Acordo
< > Moderadamente de Acordo

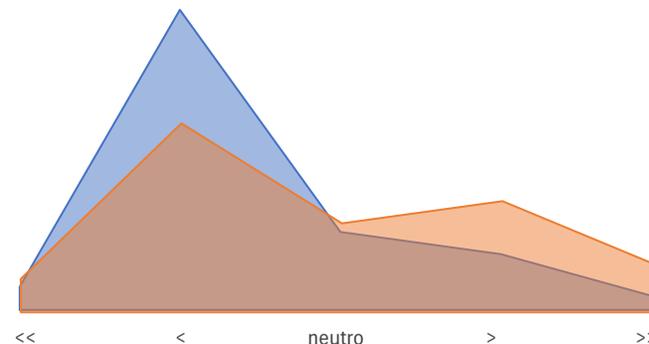
● Prestadores
● Clientes

2. Quais os Paradigmas da “Inovação”?

A análise destes dados revela uma divergência nas percepções dos principais problemas da inovação entre prestadores e clientes. Do lado dos prestadores esse é a associação da inovação a um mais alto custo (69,05%), enquanto que a associação com maior risco é bastante menos problemática (14,28%). Do lado dos clientes, embora a associação ao custo também seja vista como o maior problema associado à inovação (47,62%), esta está mais equilibrada com a preocupação com o maior risco (33,33%). Esta diferença sugere que os prestadores estão mais preocupados com a aversão dos clientes a pagarem mais, enquanto os clientes estão mais conscientes dos riscos associados a novas implementações e mudanças.

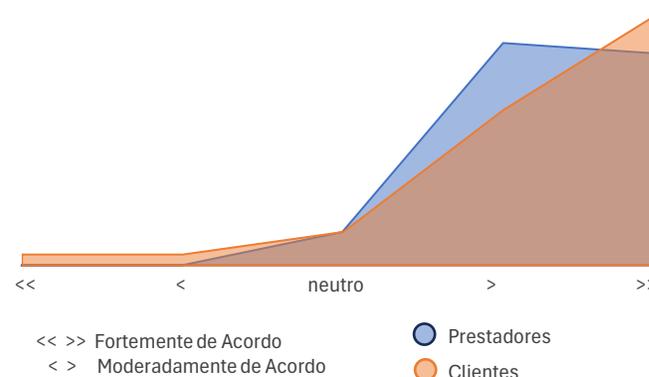
Relativamente à quarta e última escolha com a qual os respondentes foram confrontados, encontramos uma resposta unânime entre prestadores e clientes. Ambos os grupos estão fortemente inclinados a acreditar que a inovação tem muito impacto nos Facility Services o que, embora agradável de constatar, deve ser considerado à luz das análises às questões anteriores. Ou seja, embora haja uma percepção de valor e de impacto positivo da inovação neste setor de serviços, o caminho até uma realidade em que critérios associados à inovação sejam os preponderantes numa decisão é ainda longo.

O principal problema da inovação é ser associado a alto custo



O principal problema da inovação é ser associado a alto risco

A Inovação tem pouco ou nenhum impacto nos Facility Services



A Inovação tem muito impacto nos Facility Services

<< >> Fortemente de Acordo
< > Moderadamente de Acordo

● Prestadores
● Clientes

3. “Inovador” ou “Inovando”?

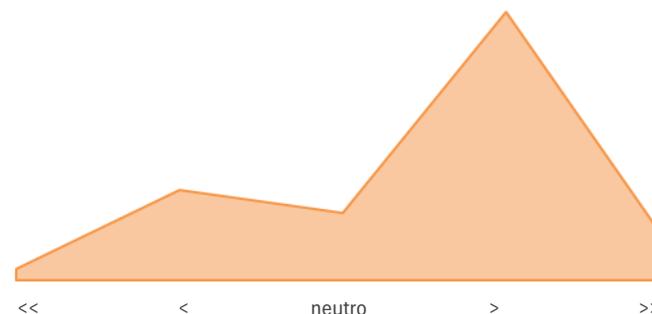
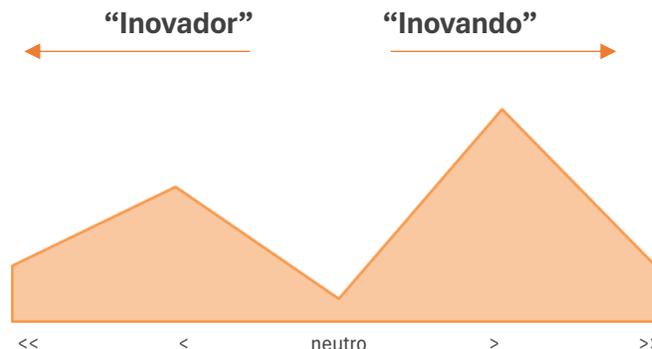
Na terceira parte do estudo concentramos a nossa atenção nos clientes para compreender mais algumas características críticas do processo de inovação. O modelo de questão segue o da parte anterior, em que em cada questão era solicitado que optassem entre duas afirmações contrárias, sendo possível optar por uma posição neutra ou demonstrar concordância moderada ou forte com uma das afirmações.

A análise dos dados revela que os clientes têm uma ligeira preferência pela Evolução Gradual, com uma percentagem mais alta de respostas moderadamente de acordo (45,24%) em comparação com as Vantagens Imediatas (28,57%). No entanto, a percentagem de clientes fortemente de acordo é maior para Vantagens Imediatas (11,90%) do que para Evolução Gradual (9,52%).

A análise dos dados revela que os clientes têm uma clara preferência por Risco Reduzido, com uma percentagem significativamente mais alta de respostas moderadamente de acordo (57,14%) e fortemente de acordo (7,14%) em comparação com Maior Risco (19,05% e 2,38% respetivamente). Isto reforça a opção por “Inovando”, ou seja, uma inovação gradual através de, por exemplo, pilotos ou beta-tests em que existe uma validação dos modelos antes da sua implementação ou adoção generalizada.

VANTAGENS IMEDIATAS:
Acesso às últimas tecnologias e metodologias desde o início, dando uma vantagem competitiva e permitindo a resolução de problemas de forma mais eficiente

MAIOR RISCO:
Inovações tendem a ser menos testadas, levando consigo mais incerteza e risco na operação



EVOLUÇÃO GRADUAL:
Permite uma inovação faseada, alinhando gradualmente as novas funcionalidades e processos com a realidade da organização cliente

RISCO REDUZIDO:
Uso de soluções e processos mais testados antes de procurar melhorias

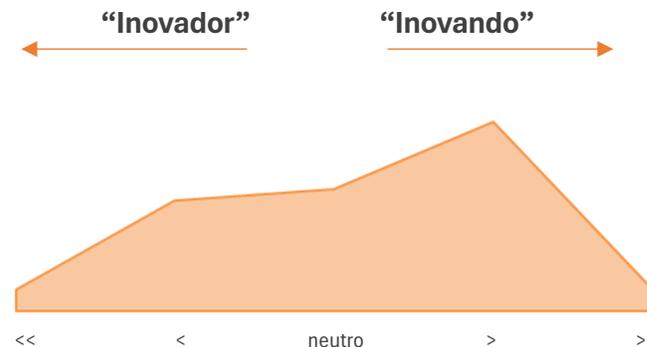
<< >> Fortemente de Acordo
< > Moderadamente de Acordo
● Clientes

3. “Inovador” ou “Inovando”?

A análise dos dados revela que os clientes compreendem a Complacência do prestador e preferem-na em alternativa a um maior custo que provenha de uma solução Inovadora mais imediata. As respostas moderadamente de acordo pendem para a Complacência (40,48% enquanto que Maior Custo apenas 23,81%), com um valor neutro assinalável de cerca de 25%. No que toca ao fortemente de acordo, a percentagem é igual para ambas as opções (4,76%).

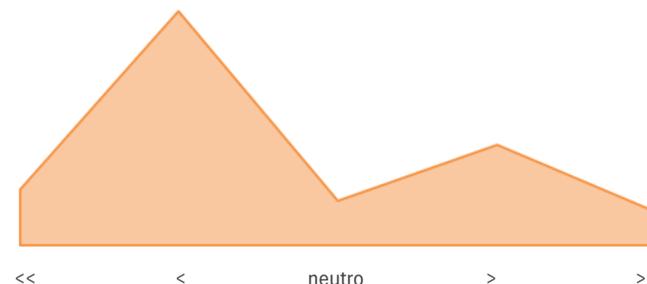
Os clientes demonstram uma clara preferência por soluções prontas para o futuro, com uma percentagem significativamente mais alta de respostas (moderadamente de acordo 50,00% e fortemente de acordo 11,90%) em comparação com a dependência na capacidade de inovação do prestador (21,43% moderadamente e 7,14% fortemente). Aqui vemos uma inversão clara mas compreensível, os clientes prefeririam ter as vantagens de uma solução inovadora mais imediata sem correr os riscos e os custos que estas podem implicar.

MAIOR CUSTO: soluções mais inovadoras tendem a trazer um preço mais alto devido ao fator novidade bem como da necessidade do prestador rentabilizar o investimento feito



COMPLACÊNCIA: existe o risco de o prestador não perseguir a melhoria com a vontade e com a perseverança necessárias, especialmente se o que estiver a ser entregue cumprir com os SLA's em vigor

PRONTA PARA O FUTURO: Soluções inovadoras de raiz estão mais preparadas para desafios futuros, resistindo fortemente à obsolescência

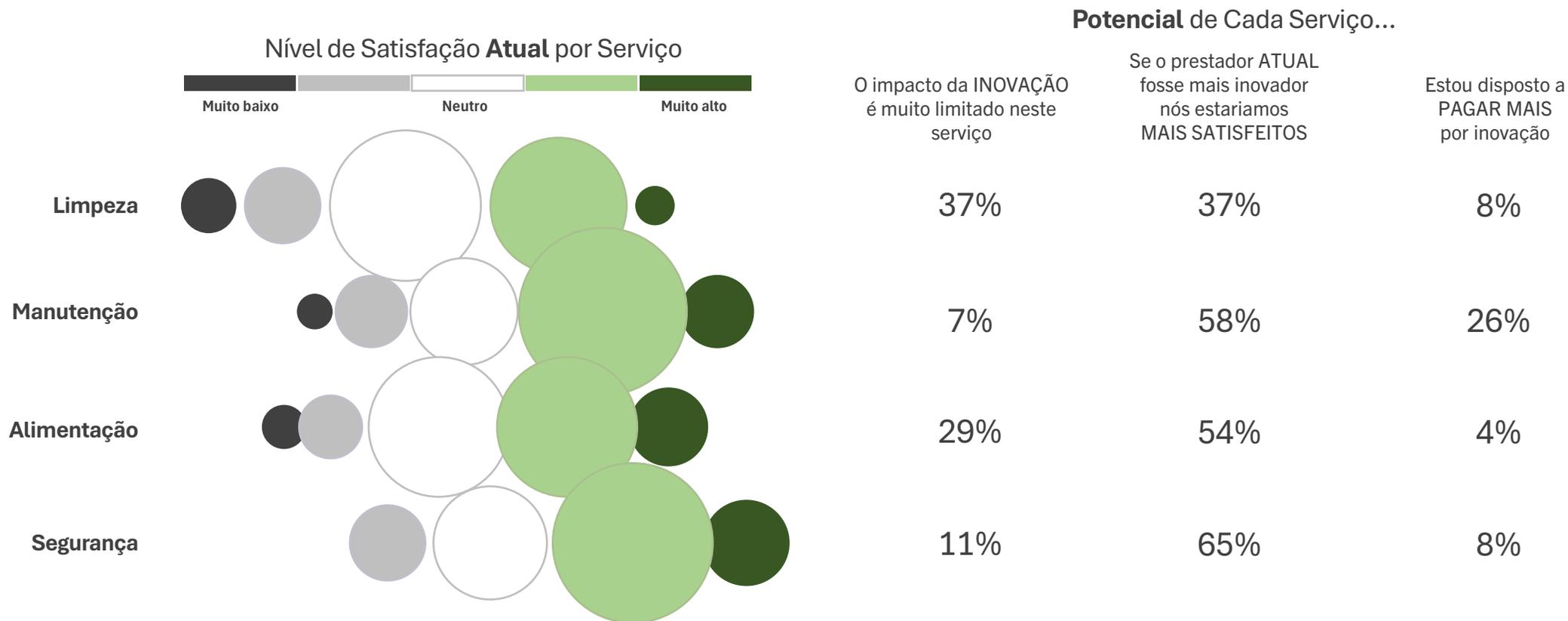


DEPENDÊNCIA NA CAPACIDADE DE INOVAÇÃO DO PRESTADOR: A capacidade de inovar e o timing dessas inovações depende fortemente do compromisso e capacidade do prestador

<< >> Fortemente de Acordo
< > Moderadamente de Acordo ● Clientes

4. “Inovação” Serviço a Serviço

Nesta quarta parte o enfoque foi em compreender qual poderia ser o impacto da inovação em 4 serviços bastante comuns: Limpeza, Manutenção, Alimentação e Segurança, perguntado qual o nível de satisfação atual e qual a opinião do cliente em relação ao que poderia ser ganho, ou não, por adicionar o ingrediente “Inovação”. Por último, uma questão provocadora: em que serviços estaria o cliente disposto a pagar mais por inovação.



5. Conclusões

Observando os dados da página anterior podemos constatar que o serviço com maior nível de satisfação é o de “Segurança”, seguido de “Manutenção”, “Alimentação” e “Limpeza”.

Em termos de impacto da Inovação, a percentagem de respondentes que consideram que inovação no serviço melhoraria a sua satisfação é elevada em todos os serviços menos no de limpeza, em que igual número de respondentes considera que pouco há a inovar nesse serviço.

Também quando confrontados com a pergunta sobre se estariam dispostos a pagar mais por inovação, tanto Limpeza como Alimentação e Segurança têm valores muito baixos (entre 4% e 8%), sendo apenas um pouco mais elevado no serviço de Manutenção (26%).

Esta resposta não deve ser analisada com ligeireza, não obstante não ser uma total surpresa. A inovação numa ótica de potenciar a eficiência, dá aos prestadores a capacidade de fazer o mesmo (ou melhor) serviço com menos recursos e, por consequência, menor custo, melhorando a rentabilidade e a margem. Adicionalmente, a inovação pode tornar o serviço a executar menos exigente fisicamente ou mais interessante aos trabalhadores, possibilitando menos esforço e melhores horários, facilitando o recrutamento.

Qual o Caminho da Inovação e da Sustentabilidade?

Os resultados do inquérito revelam um cenário onde, embora o preço continue a ser um fator crítico, a confiança, a qualidade do pessoal, a utilização de tecnologia e as práticas de sustentabilidade ganham relevância crescente. A inovação nos Facility Services está, portanto, não apenas em integrar novas tecnologias e melhorar processos, mas também em cultivar relações sólidas, investir em formação contínua e adotar práticas sustentáveis. À medida que o setor avança, é evidente que as empresas que conseguirem equilibrar a eficiência operacional com a inovação e a sustentabilidade terão uma vantagem competitiva significativa. O futuro dos Facility Services promete ser marcado por soluções mais inteligentes, transparentes e responsáveis, que atenderão às expectativas de um mercado cada vez mais exigente e consciente. Neste contexto, os prestadores de serviços que conseguirem alinhar as suas estratégias com essas tendências estarão melhor posicionados para capturar novas oportunidades de mercado, oferecendo não apenas serviços, mas soluções integradas que agregam valor real aos seus clientes. O caminho para a inovação sustentável não é claro nem imediato, mas apenas aqueles que liderarem essa jornada estarão à frente na redefinição dos padrões do setor de Facility Services.



Na APFM disponibilizamos formações, análises, estudos e informações que permitem aos profissionais nas áreas de Workplace, Wellbeing, Property, Real Estate e Facility Management, estarem prontos e dotados de conhecimento para a tomada de decisão, ao mesmo tempo que facilitamos o contacto e network, essenciais para a evolução da prática e da sua contribuição para o alcance dos Objetivos Societais.

Edição: 1ª - publicada a 1 de outubro de 2024

As informações constantes deste documento são válidas à data da sua publicação e salvo erro de digitação.
As empresas e pessoas mencionadas ou representadas nesta brochura são isentas de qualquer responsabilidade em relação ao documento final.

Créditos imagens – APFM e Stock Images via Microsoft 365 subscription

© APFM - Associação Portuguesa de Facility Management
Sede: Praça da Alegria 66, 5º | 1250-004 Lisboa
Espaço APFM: Parque Suécia, Av. Do Forte 3, Edifício 1, Piso 2, Sala 3.25 | 2794-038 Carnaxide
T: +351 218943256 | E: geral@apfm.pt | W: www.apfm.pt