

GERENCIAMENTO DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE DA EMPRESA CG CONSTRUÇÕES DE AQUIDAUANA/MS

Annay Souza Gomes
Acadêmica do Curso de Administração da Universidade
Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Aquidauana,
Aquidauana, Brasil
annaysouza11@gmail.com

Karoline Ferreira Kinoshita Goes
Docente do Curso de Administração da Universidade
Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Aquidauana
Aquidauana, Brasil
karoline.kinoshita@ufms.br

RESUMO

Empresas que prestam serviços têm o desafio de ofertar um produto intangível para o mercado. A fim de conseguir ofertar um serviço de qualidade, essas empresas podem trabalhar com etapas, que oferecem auxílio para a gestão. O presente artigo tem como objetivo caracterizar as etapas da prestação de serviço em uma empresa de construção civil aplicando os 4Ps de serviços - perfil, pessoas, procedimentos e processos. Para o alcance dos resultados realizou-se uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, aplicando-se uma entrevista semiestruturada, que foi realizada com o proprietário da empresa CG Construções, nas questões propostas foram obtidas informações que colaboraram na análise dos 4Ps. Analisando o perfil, a empresa apresentou a inviabilidade de abrir um escritório, ausência de padronização de seus funcionários e a utilização dos próprios recursos de maquinários. Apresentando pessoas constatou-se que a empresa mantém apenas dois funcionários, realizando contratações adicionais quando necessário, não fornecendo benefícios ou treinamentos aos colaboradores da empresa. Na análise dos processos, observou-se que a empresa demanda de supervisão técnica, requerendo a presença de profissionais qualificados em todas as etapas do projeto, além disso, a empresa faz parcerias com outras prestadoras de serviços e dispensa o uso de planilhas de controle. Em procedimentos concluiu-se que a empresa analisa de forma criteriosa as expectativas dos clientes e avalia minuciosamente as etapas da prestação de serviço.

Palavras chave: 4 Ps de serviços, empresa, prestadora de serviços.

1 INTRODUÇÃO

Serviços são atividades econômicas em que uma parte se compromete a realizar ações em benefício a outra, sendo remunerada com base no tempo dedicado e essas ações buscam produzir resultados desejados para aqueles que as recebem (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020).

Os serviços possuem grande importância no Brasil, pois, além de ser o setor que mais emprega, abrange várias atividades do comércio, como varejo, administração pública, saúde, entre outros (GOV.BR, 2022).

O setor de serviços corresponde a significativa parcela da economia, o segmento apresentou grande avanço mundialmente, levando em consideração os países desenvolvidos como por exemplo os Estados Unidos, onde o setor representa 79,5% do Produto Interno Bruto (PIB), no mesmo momento em que o Canadá representa 70,8%. Em termos comparativos, a contribuição dos serviços no PIB destes países é superior à dos países em desenvolvimento de acordo com Las Casas e Las Casas (2019).

Os serviços são caracterizados por quatro atributos, que são: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade, essas características auxiliam na compreensão da prestação de serviços.

Com o objetivo de contribuir na administração da empresa Las Casas e Las Casas (2019) dissertam os 4Ps de serviços, que são eles: Perfil, Pessoa, Processos e Procedimentos. Visando compreender as etapas e conhecer todos os processos dentro de uma empresa de construção civil, a questão que conduz o presente trabalho é: como se caracterizam os serviços prestados pela empresa CG Construções de Aquidauana/MS?

Portanto, de acordo com o que foi apresentado, o artigo tem como principal objetivo caracterizar as etapas da prestação de serviços em uma empresa de construção civil utilizando os 4Ps de serviços.

Como objetivos específicos, são apresentados: a) analisar a prestação de serviços da empresa CG Construções de Aquidauana/MS; b) apresentar os serviços prestados pela empresa; c) analisar os 4Ps adicionais dos serviços.

Seguidamente a essa introdução, na segunda seção, será exposto o referencial teórico da presente pesquisa que está fragmentada em três subseções: Conceito e importância dos serviços; Características dos serviços; e Os 4Ps dos serviços. Na terceira seção, são apresentados procedimentos metodológicos. Posteriormente são apresentadas a análise e discussão dos resultados, sucedendo das considerações finais que apontam os resultados obtidos na pesquisa, e para finalizar, as referências aplicadas no presente artigo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente seção, serão referenciados dados que auxiliarão como modelo para esta pesquisa. Sendo abordados nas seguintes etapas: Conceito e importância dos serviços, que fornecerão uma definição clara e breve de como são descritos os serviços e sua relevância; Características de serviços, neste ponto serão apresentadas as caracterizações que influenciam no princípio de marketing; Os 4 Ps adicionais de serviços, nesta parte serão especificadas as definições de cada P.

2.1 Conceito e importância dos serviços

Kotler e Keller (2018) descrevem serviços como um ato de desempenho ou execução totalmente abstratos. Já Las Casas e Las Casas (2019, p. 4) conceituam serviços como “uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Diante das pesquisas dos autores, verifica-se serviço como uma ação.

De acordo com Cobra (2021), conceitua-se como serviço toda atividade que tem a intenção de suprir as necessidades e os interesses dos consumidores.

Para Reis (2022), os serviços têm adquirido, cada dia mais, grande importância no cenário econômico de cada país, em destaque nos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Esse acontecimento econômico influencia direta e indiretamente vários âmbitos, que vão desde a formação dos recursos humanos, percorrendo pelo comportamento da sociedade, incluindo a criação de diretrizes, leis e regulamentações governamentais.

O setor de serviços, no primeiro semestre de 2023, teve uma alta de 4,7% no setor econômico, correspondendo a cerca de 70% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Além disso, o setor abrange uma diversidade de negócios desde pequenos comércios a instituições financeiras e de ensino, sendo, o principal setor gerador de empregos no país (LISBOA, 2023).

Lopes (2020) afirma que os serviços possuem funções no ambiente interno das empresas. A inovação nas empresas, sejam elas de serviços ou manufaturas, necessita de processos que requerem além da produção em larga escala, como também em produtividade. Dessa forma ocorre o surgimento do pacote de serviços internos, em que o foco de seus resultados será voltado para os clientes internos.

Corrêa e Giansesi (2018) consideram as funções de serviços no ambiente interno como área de vendas, área de produção, gestão de pessoas, entre outras, servindo como operações de apoio para a empresa.

Albuquerque, Barbosa e Dias (2023) definem serviços como intangíveis, ocorrem no instante em que são consumidos e não existe a possibilidade de armazená-los. Corrêa e Giansesi (2018) afirmam que a importância dos serviços internos, baseia-se nas necessidades dos usuários desse serviço, ou seja, necessita ter em vista o atendimento do consumidor final da empresa.

2.2 Características dos serviços

Kotler e Keller (2018) apontam quatro características que interferem na criação do projeto de marketing, que são elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Albuquerque, Barbosa e Dias (2023) apontam as quatro características de serviços como, intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

Kotler e Keller (2018) conceitualizam intangibilidade como serviços que não se podem tocar, ver, provar, ouvir e cheirar antes da compra. Para certificar se os serviços adquiridos vão atender suas expectativas, os clientes buscam por sinais ou evidências da qualidade dos serviços, tendo em vista os equipamentos, instalações, comunicação com o cliente e preço.

Na perspectiva de Cobra (2021), intangibilidade é a experiência que se é ofertada pelo serviço, a maior incitação para o profissional é transformar em tangíveis essas características intangíveis de um serviço notoriamente.

Para Albuquerque, Barbosa e Dias (2023), os serviços são concepções intangíveis, logo os produtos são tangíveis. Por essa razão, quando o consumidor seleciona o seu produto ele tem a possibilidade de cheirar, tocar e experimentar o mesmo, antes de efetuar a compra. A principal dessemelhança de produto e serviço é a intangibilidade.

De acordo com os autores, os clientes necessitam confiar no renome da empresa antes de vivenciar sua experiência com o local. O salão de beleza por exemplo, o consumidor escolhe com base na vivência de conhecidos, mas apenas experimentando pode se ter sua opinião formada sobre aquele serviço prestado.

Kotler e Keller (2018) salientam que inseparabilidade refere-se ao serviço que é realizado e usufruído ao mesmo tempo, ou seja, a interação que o cliente tem com o prestador de serviços no momento em que o serviço está sendo executado, um exemplo citado é ir ao cabeleireiro. Las Casas (2019) define inseparabilidade como ações que necessitam de alguém para fornecer o serviço que podem ser executados por equipamentos ou pessoas.

Albuquerque, Barbosa e Dias (2023) denominam esses serviços que são consumidos de forma simultânea como a característica simultaneidade, essa característica possui o mesmo fundamento do que outros autores, como Las Casas e Las Casas (2019), apresentam como inseparabilidade. Na simultaneidade não são admitidos erros, tornando-se um grande desafio aos prestadores de serviços. A conclusão desses serviços não é conhecida pelos seus consumidores, visto que, não é como uma mercadoria palpável e finalizada. Em resumo essa execução necessita ser interativa, sendo essencial a existência de um elo entre fornecedor e consumidor durante o processo de produção até a sua finalização.

Cobra (2021) define como inseparabilidade os serviços que procedem de uma execução tecnológica ou de pessoas. Sendo funcionários ou computadores, que vão desempenhar o serviço ofertado, como por exemplo o pizzaiolo, que é necessário para a produção das pizzas e terá o valor de seu serviço incluído de maneira significativa no valor total da pizza. Já um banco subordina-se à atuação dos sistemas online, dos computadores e do atendimento afável de seus funcionários.

A variabilidade apresentada por Kotler e Keller (2018) depende de quem é fornecido, em que local é fornecido e em que momento é fornecido, essa variabilidade é conhecida por seus consumidores antes da escolha de seu fornecedor. Algumas empresas, buscando acalmar seus clientes, oferecem garantias de serviços para diminuir a insegurança na hora da compra.

Kotler e Keller (2018) caracterizam perecibilidade como o que pode acarretar um problema quando ocorrer a oscilação da demanda. A gestão da produção ou da demanda é fundamental, os serviços adequados tem de ser prestados aos clientes certos, no valor e momento certo, o que aumenta sua lucratividade.

Cobra (2021) apresenta a definição de perecibilidade como a característica de serviços que não necessitam ser armazenados, sendo assim, o ofertante do serviço precisa ser cauteloso quanto ao tempo do cliente, visto que os serviços são perecíveis e requerem da presença e do consumo imediato do mesmo. O autor cita como exemplos médicos, serviços aéreos, entre outros.

Albuquerque, Barbosa e Dias (2023) fazem referência aos serviços como um artigo perecível. As fábricas mantêm armazenados itens não perecíveis, porém, os serviços trabalham com a inconstância da demanda sendo exposto ao sistema. Se os serviços não forem consumidos no momento em que estão sendo prestados, serão serviços desperdiçados. Como forma de evitar o trabalho perdido, o prestador pode utilizar métodos como o agendamento prévio ou usando como incentivo os custos, como por exemplo descontos.

Albuquerque, Barbosa e Dias (2023) discorrem que a heterogeneidade é a junção da intangibilidade com a simultaneidade, em que o cliente se envolve de forma dinâmica utilizando os serviços e o atendimento varia de cliente para cliente.

Essa relação oferece a probabilidade de uma experiência mais humanizada e satisfatória, ao utilizar um serviço o consumidor tem a expectativa de ter um atendimento digno e igualitário. Por essa questão algumas empresas adotam medidas e treinamentos aos seus funcionários com o intuito de fornecer harmonia aos serviços propostos.

2.3 Os 4Ps dos serviços

Os 4Ps de serviços auxiliam na conquista e na organização de metas. Las Casas e Las Casas (2019) apresentam 4Ps de serviços como: perfil, pessoas, processos e procedimentos.

Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) também ampliaram o composto de marketing tradicional, adicionando os 4Ps relacionados ao fornecimento de serviços que os autores apresentam como processo, paisagem de serviços, pessoas e produtividade.

a) Perfil

Perfil, de acordo com Las Casas e Las Casas (2019), é o “espelho” do escritório ou do local onde se realizará a prestação de serviço, ou seja, a primeira impressão que o cliente tem da empresa, tendo em vista a apresentação do local como higiene, organização, iluminação e estilo do ambiente.

Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) apresentam a definição de paisagem de serviços, como o que refere-se a perspectiva da estrutura dos serviços, o design de seu estabelecimento, o visual, os meios de transporte, a mobília, abrangendo a luminosidade e a ornamentação,

ferramentas, trajes dos funcionários e como os mesmos se comportam ao realizar o atendimento com seus clientes.

Ademais, Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) denotam como *servicescape*, o oferecimento dessa estratégia que auxilia no fornecimento do serviço, porém as organizações necessitam estar sempre atentas ao *servicescape* e administrá-las de forma correta, pois pode influenciar na satisfação de seus clientes.

b) Pessoas

Las Casas e Las Casas (2019) definem pessoas como aquelas que estão envolvidas na prestação de serviços, que possuem contato direto com o cliente e tem a responsabilidade de passar uma boa impressão, prezando a educação, a culturalidade, apresentação e aparência para um melhor relacionamento com os clientes.

Las Casas e Las Casas (2019) destacam que a entrega de serviços é profundamente ligada ao comportamento humano, portanto, melhorar continuamente os serviços aprimora a prestação em si e contribui para desenvolvimento individual, resultado que pode ser alcançado através de treinamento.

Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) apontam pessoas como os funcionários que possuem contato direto com os clientes. Observa-se como existe uma diferenciação quando o gerador de serviços faz investimentos em capacitações de seus funcionários.

Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) sustentam que as prestadoras de serviços necessitam colaborar com o setor de recursos humanos e ter cautela nas escolhas, capacitando e estimulando seus servidores, levando em consideração o resultado dessas medidas na satisfação de seus clientes, os autores apontam que a motivação dos funcionários é crucial e pode ser alcançada através de análise de desempenho e implementando métodos de gratificação.

Conforme ainda destacado por Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) um dos serviços de grande importância nas empresas prestadoras de serviços é o atendimento ao cliente. Este papel desempenha uma função fundamental ao servir como ligação entre a prestadora de serviço e o contratante. É esperado que o ocupante dessa função mostre agilidade e eficácia na condução de suas tarefas funcionais, além de manifestar habilidade e eficiência.

c) Processos

Las Casas e Las Casas (2019) relatam que processos são as interações que o cliente tem com os vendedores ou equipamentos, que será realizado em várias etapas até o final do atendimento. Os autores salientam a importância crítica de uma empresa de serviços examinar detalhadamente a gestão do processo na prestação de serviço.

Uma etapa inicial para o desenvolvimento desses processos é o ciclo de serviços que verificam as áreas nas quais os clientes têm melhor contato com a empresa, proporcionando identificar se a impressão será boa ou ruim. A soma dessas impressões será o resultado na satisfação do cliente.

Para Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020), processos estão relacionados a todas as etapas que o cliente passa dentro da empresa antes de consumir seus serviços, os autores dizem que como uma instituição realiza algo é de tal maneira tão relevante quanto o que ela realiza. Sendo assim, a composição e a transmissão de componentes de um produto exigem preparação e realização de processos eficazes.

Os autores reforçam que processos de serviços inadequadamente desempenhados conduzem a um fornecimento devagar, burocrático e ineficaz aos serviços, a perda de tempo e a uma vivência frustrante para os consumidores. Segundo as recomendações dos autores a locação ou compartilhamento de equipamentos e serviços adicionais, contribui para a

minimização das despesas supérfluas e auxilia no enfrentamento de desafios , possibilitando uma resposta positiva às expectativas dos clientes.

Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) propõem a adoção do *blueprint*, que é conhecido como um plano estratégico que visa a organização e alcance de metas. A implementação desse método organizacional proporciona compreender minuciosamente o processo, delineando etapas de atendimento..

Os autores recomendam o método de implementação de manutenção de máquinas e equipamentos avançados, fornecendo instrumentos seguros e de qualidade que elevam a produtividade da empresa, estimulam a inovação e contribuem para o alcance do sucesso.

d) Procedimento

Las Casas e Las Casas (2019) apresentam como procedimentos o comportamento estabelecido pela empresa relacionado ao tratamento de seus clientes, ou seja, a atenção, simpatia, empatia, zelo e cuidado prestado ao cliente. Os prestadores de serviços que possuem atendimentos personalizados se destacam no mercado, muitas empresas investem em um treinamento de seus funcionários para melhorar no relacionamento com seus consumidores.

Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) denominam produtividade o que Las Casas e Las Casas (2019) apresentam como procedimentos. Com o intuito de fidelizar clientes, a instituição tem o dever de determinar processos e fazer o acompanhamento contínuo da prestação de recursos usados para demonstração de satisfação dos clientes, a contar dos critérios com base nas prioridades próprias de seu público alvo.

Conforme os autores, nesta tese estão inseridas as gestões de produção, habilidade, satisfação a fim de tornar seus clientes fiéis aos seus serviços. A retenção dos clientes apropriados constitui o alicerce do crescimento sustentável, compreendendo as necessidades, preferências e valores dos clientes como elemento essencial para orientar estrategicamente os esforços de forma eficaz.

Em conformidade com as observações de Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020), a monitorização contínua da eficácia dos recursos é de suma importância para atingir e preservar padrões elevados, buscando elevar o nível de satisfação do cliente.

Com base na definição dos autores será realizada uma análise dos 4Ps de serviços na empresa CG Construções, utilizando procedimentos metodológicos descritos na próxima seção.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente artigo será utilizada a abordagem de pesquisa qualitativa. Yin (2016) define a pesquisa qualitativa como estudo que tem como objetivo instruir-se sobre a vida das pessoas na situação em que elas vivenciam.

Lima, Ramos e De Paula (2022) alegam que a pesquisa qualitativa se caracteriza pelo comprometimento com o entendimento pela perspectiva do contexto social e cultural de casos aprofundados, com o intuito de possibilitar a ampliação da aprendizagem principalmente no ramo das ciências sociais.

Gil (2022) defende que a pesquisa descritiva objetiva-se de descrever os aspectos das populações ou de acontecimentos, dispendo buscar a identificação de vínculos através de alguns fatores. Como por exemplo idade, sexo, escolaridade e etc.

No presente estudo serão coletados dados primários que para Barquette e Chaoubah (2017) são os estudos apurados em determinada área pelos encarregados da pesquisa, para consequentemente fornecer uma resposta ao problema de pesquisa.

Para obter maiores informações será efetuada uma entrevista semiestruturada, cujas questões são apresentadas no Quadro 1. Conforme Marconi e Lakatos (2021), entrevista é um

modo de diálogo que ocorre em uma reunião, no desenrolar de uma conversa entre duas pessoas, onde uma pessoa questiona e a outra é questionada pelo entrevistador, colaborando no recolhimento de dados sobre algum assunto definido.

Yin (2016) afirma que, na pesquisa qualitativa, as entrevistas de modo geral atribuem-se de uma maneira participativa, em apenas uma entrevista esse método pode se prolongar por 2 horas. Tendo como principal objetivo estimular os integrantes da entrevista a usufruir de seu tempo e aproveitar a ocasião para reorganizar seus conhecimentos em suas afirmações.

Quadro 1 - Questões elaboradas para a pesquisa

Informações	Questões	Autores
Característica da Empresa	Qual a razão social da empresa? Há quanto tempo a empresa atua no mercado? Quais serviços a empresa oferece? Que diferencial a empresa fornece? Qual seu público alvo? A empresa atende o setor público e privado?	Não se aplicam por se tratar da caracterização
Perfil	A empresa possui escritório para o atendimento aos clientes? Se sim, como está organizado? Se não, existe um plano de abrir um escritório? Quais equipamentos a empresa possui para atender o cliente? Os funcionários da empresa possuem uniformes?	Las Casas e Las Casas (2019); Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020)
Pessoas	Quantos funcionários a empresa possui? Existe algum treinamento para a capacitação desses funcionários? A empresa oferece benefícios aos seus colaboradores? A empresa possui pelo menos um funcionário dedicado ao atendimento aos clientes?	Las Casas e Las Casas (2019); Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020)
Processos	Quais são as etapas desde o contato com o cliente, passando pela assinatura para execução do projeto até a entrega do serviço? Etapas: Como é feito o primeiro contato com o cliente? A empresa possui atendimento personalizado para melhor atender seus clientes? A empresa faz uso de reservas para o agendamento de seus serviços? Possui algum critério para a escolha dos projetos? A empresa realiza parcerias com outras empresas prestadoras de serviço? A empresa apresenta um cronograma com prazos e estimativas?	Las Casas e Las Casas (2019); Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020)

	<p>É necessário alvará para o fornecimento dos serviços?</p> <p>É necessária a visita dos clientes durante a prestação de serviços?</p> <p>Há contato direto com o cliente durante toda a prestação do serviço?</p> <p>Qual a estimativa de tempo para a entrega do serviço?</p> <p>A empresa trabalha com planilhas de controle para a organização de seus serviços?</p> <p>A compra da matéria-prima é responsabilidade da empresa ou dos clientes?</p> <p>A empresa possui manutenção preventiva de suas ferramentas?</p>	
Procedimentos	<p>É realizado um alinhamento de expectativas entre empresa e cliente no decorrer do serviço?</p> <p>Existe acompanhamento de supervisor durante a prestação de serviço?</p> <p>A empresa avalia a qualidade dos serviços prestados? Se sim, como é realizada essa análise?</p>	Las Casas e Las Casas (2019); Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020)

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados coletados na entrevista serão analisados por meio de análise temática. Para Gil (2021), a análise temática é constituída por um método que busca focar na examinação de assuntos e ligações que há através deles, partindo da comum avaliação de palavras ou frases.

Conseqüentemente ao discutir os resultados, a análise temática abriu espaço para identificar lacunas e possibilitar pesquisas futuras, desenvolvendo ainda mais o contexto.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa, cujo principal escopo é a análise dos 4Ps de serviços. A averiguação visa fornecer uma compreensão mais aprofundada da aplicação dos elementos do composto de marketing de serviços, perfil, pessoa, processo e procedimentos.

4.1 Caracterização da empresa

A empresa CG Construções é um micro empreendimento individual do ramo de construção civil registrada como Micro Empreendedor Individual (MEI) desde 2018, sob denominação social de Claudio Roberto Alves Gomes, esta organização atua em um formato simplificado que caracteriza-se por sua natureza informal e pela ausência de estrutura física destinada a escritório.

A empresa oferece serviços em construção civil, alvenaria, hidráulica, elétrica, ferragens e acabamentos em geral e conta com dois funcionários mais o mestre de obras a todo o tempo na prestação de serviço. A área de atuação da empresa concentra-se exclusivamente no âmbito do setor público, o público-alvo da empresa abrange um conjunto diversificado de proprietários, desde aqueles que buscam soluções habitacionais acessíveis até os que anseiam por residências de luxo.

4.2 Análise dos 4 Ps

a) Perfil

Com base nos dados coletados durante a entrevista, foi relatado que a empresa no momento não possui escritório e não existe a pretensão de abrir pois os atendimentos são feitos de maneira informal estreitando laços com os clientes, para realização das obras da empresa CG Construções são utilizados, segundo o proprietário, “betoneira, furadeira, desempenadeira, lixadeira, martetele, entre outros”.

Na concepção de Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020), a abertura de um espaço físico é relevante pois é o primeiro contato que a empresa tem com o cliente podendo trazer mais benefícios, além de auxiliar na construção da marca, outrossim, o que auxiliaria na apresentação do layout da empresa seria a padronização do uniforme dos funcionários, que segundo o proprietário, os funcionários não possuem.

Para Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020), o perfil é um componente essencial da comunicação. Em razão da intangibilidade do serviço, um cliente, ao entrar em um escritório de um prestador de serviços, busca evidências para apoiar sua decisão.

Para Las Casas e Las Casas (2019) apresentar um local para realizar a prestação do serviço é de suma importância, pois ao adentrarem ao local os clientes procuram indícios que fundamentam suas definições.

b) Pessoas

A equipe da empresa é composta por dois funcionários fixos, mas esse número varia conforme o tamanho da construção, a empresa possui a flexibilidade para contratar mão de obra temporária para atender as demandas operacionais e necessidades específicas de cada construção. Os funcionários são selecionados de acordo com o seu nível de conhecimento e não há nenhum treinamento para capacitá-los.

Las Casas e Las Casas (2019) afirmam que a prestação de serviços é baseada no comportamento das pessoas e servir um atendimento com excelência subordina-se à qualificação na execução do serviço. Consequentemente aprimorar seus serviços, é aprimorar o indivíduo o que é executável através do treinamento.

Em relação a benefícios aos funcionários, a empresa não oferece nenhum no momento. Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) afirmam que análise de desempenho e método de gratificação são essenciais para motivar seus funcionários. Os autores seguem o raciocínio que estimular e recompensar os trabalhadores que desenvolvem um desempenho satisfatório é a maneira mais eficaz de os fazer permanecer na empresa.

O atendimento ao cliente é realizado pelo proprietário, o que faz com que o cliente sintase mais à vontade e mais próximo de sua obra. Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) evidenciam que um dos serviços mais importantes das empresas prestadoras de serviços é o de atendimento aos clientes, esse cargo faz ligação do “lado interno” com o “lado externo” da empresa, espera-se que o ocupante deste cargo seja ágil e eficaz na realização de afazeres funcionais e que seja cortês e ajude prontamente.

c) Processos

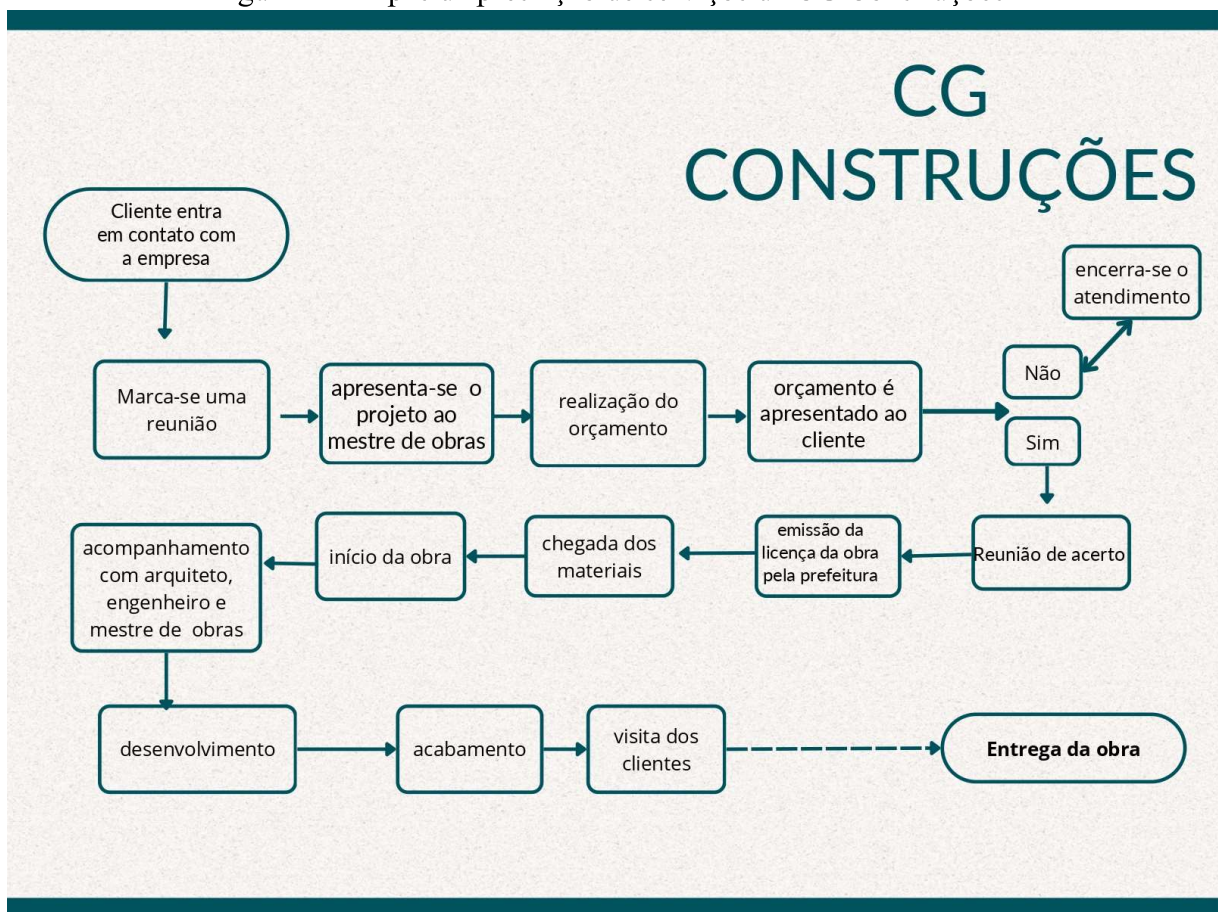
A Figura 2 apresenta um fluxograma com todas as etapas do processo da prestação de serviço.

Primeiramente, o cliente entra em contato com a empresa mostrando interesse em dar início a uma obra, logo após o proprietário agenda um horário e local que provavelmente será onde ocorrerá a construção, com o intuito de realizar uma reunião. Nesta conversa o cliente apresenta ao proprietário o projeto de sua obra, seus desejos e intenções.

Logo após, o mestre de obras realizará um orçamento com tudo que foi solicitado pelo cliente, que será apresentado ao interessado. Assim ele decide se dará início à obra ou não, se a resposta for não, é encerrado o atendimento, se sim, é realizada outra reunião com a finalidade de expor os termos de pagamento e estipular prazos para a entrega da obra. Estes prazos podem variar conforme os fatores climáticos, imprevistos e caso os clientes desejem expandir o escopo dos serviços.

Posteriormente, o cliente necessita dirigir-se à prefeitura para solicitar o alvará de construção. Após essa etapa, solicita-se que o cliente prossiga fazendo o pedido dos materiais. Concluídos esses passos, inicia-se a obra.

Figura 2 - Etapas da prestação de serviços da CG Construções



Fonte: Elaborada pela autora.

Durante todo o processo da construção, o proprietário afirma que “é indispensável o acompanhamento do arquiteto, do engenheiro e do mestre de obras” para que tudo saia “dentro dos conformes”, visando garantir a plena satisfação do cliente e assegurar compatibilidade do projeto com as expectativas de ambos, torna-se necessária a presença do cliente na fase de acabamento.

Em conformidade com os processos, a obra é finalizada. Las Casas e Las Casas (2019) atestam que é crucial que uma empresa de serviços analise minuciosamente como será administrado o processo de prestação de serviços. A organização dessa etapa desempenha uma responsabilidade essencial para garantir que a interação seja eficiente e eficaz.

Ao ser questionado sobre parcerias com outras empresas prestadoras de serviços, o proprietário afirma que a empresa adota uma abordagem colaborativa, esse método tenciona aprimorar a oferta de serviços e aprofundar as oportunidades de cooperação. Wirtz, Hemzo e

Lovelock (2020) aconselham alugar ou compartilhar equipamentos e serviços extras não apenas para reduzir gastos desnecessários mas também auxiliar a enfrentar desafios e atender de maneira eficaz as expectativas dos clientes.

Conforme verificado com o proprietário, a empresa não faz uso de planilhas para organizar de maneira eficaz os processos. Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) sugerem a implementação de *blueprint* que é um plano estratégico para se organizar e alcançar objetivos, desenvolver esse método organizacional pode oferecer um conhecimento detalhado do processo, além de delinear as etapas de atendimento e garantir a consistência e a eficiência, nele há elementos essenciais como o tempo de espera do cliente e o tempo de conclusão do serviço.

O proprietário demonstrou compromisso com a eficiência operacional ao afirmar que “realiza manutenção preventiva de suas ferramentas”. Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) frisam que a implementação e manutenção de máquinas, equipamentos avançados e análise de dados é uma iniciativa estratégica que favorece a excelência operacional. Os autores ressaltam que fornecer instrumentos seguros e de qualidade aumenta a produtividade e proporciona inovação e sucesso.

d) Procedimentos

Durante a entrevista, o proprietário salientou que existe um sólido alinhamento de expectativas entre empresa e clientes. Essa conduta pode fortalecer não somente a transparência mas também auxiliar a empresa a construir relacionamentos estáveis baseado na compreensão recíproca e contribuindo para a melhoria da execução do projeto. Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) declaram que a permanência dos clientes corretos na empresa é a base do crescimento duradouro, entender as necessidades, preferências e valores dos clientes é fundamental para direcionar esforços de forma eficaz.

A avaliação detalhada em todas as etapas do serviço, comprova compromisso da empresa com a qualidade, essa habilidade pode fortalecer a reputação da empresa e garantir que as expectativas dos clientes sejam superadas. Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) afirmam que monitorar continuamente a contribuição dos recursos utilizados é essencial para alcançar e manter padrões elevados, o que tende a aumentar o nível de satisfação do cliente.

A fim de obter uma visão geral da análise dos 4Ps da empresa CG Construções, foi elaborado o Quadro 2, com as variáveis analisadas e as informações obtidas por meio da entrevista.

Quadro 2 - Variáveis analisadas

Variável analisada	Empresa CG Construções
Perfil	- a empresa não possui escritório; - os colaboradores não fazem uso de uniformes; e - a empresa faz uso de ferramentas como betoneira, marteleto, entre outros, para a prestação do serviço.
Pessoas	- a empresa possui dois funcionários fixos; - conforme necessário, contrata funcionários temporários; - não oferece benefícios; e - não investe em treinamento.
Processos	- a empresa exige fiscalização de arquiteto, engenheiro e mestre de obras; - faz parcerias com outras prestadoras de serviço;

	<ul style="list-style-type: none"> - não faz uso de planilhas como <i>blueprint</i>; - realiza manutenção preventiva em suas ferramentas.
Procedimentos	<ul style="list-style-type: none"> - existe alinhamento de expectativas entre cliente e empresa; - avaliação minuciosa em todas as etapas do serviço

Fonte: Elaborado pela autora.

Durante a análise de dados, observou-se que, em alguns momentos, a empresa apresenta divergências com algumas definições propostas pelos autores como por exemplo a inviabilidade de abrir um escritório, a ausência de planilhas para organização, o não fornecimento de benefícios aos funcionários e o não investimento em treinamento, essas divergências notadas não são obstáculos insuperáveis, são oportunidades para aprimorar e ajustar o nível de qualidade da empresa. O alinhamento estratégico entre as boas práticas da empresa e os princípios projetados pelos autores potencializam a trajetória da organização fornecendo um alicerce para o desenvolvimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a obtenção dos resultados da presente pesquisa, foram utilizados métodos de pesquisa descritiva com abordagem qualitativa de maneira semi estruturada. Para auxiliar a fundamentação do artigo, foi abordado primeiramente o conceito e a importância dos serviços, as características apresentadas como; intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e heterogeneidade e os 4Ps de serviços, que foram utilizados como base para responder o problema de pesquisa.

Deste modo, o presente artigo procurou responder: como se caracterizam os serviços prestados pela CG Construções de Aquidauana/MS? Para caracterizar os serviços da empresa, realizou-se uma análise baseada nos 4Ps de serviço.

Explorando o P de Perfil, constatou-se que a empresa não possui escritório, não utiliza uniformes para padronizar as vestimentas de seus funcionários e faz uso de suas próprias ferramentas e maquinários auxiliando na prestação de serviços.

Analisando o P de Pessoas observou-se que a empresa é constituída por dois funcionários fixos, são contratados conforme a necessidade e tamanho da obra, funcionários temporários e não oferece benefícios e nem treinamentos aos seus colaboradores.

Verificou-se no P de Processo que a empresa exige supervisão técnica, solicitando a presença dos profissionais qualificados em todas as fases do projeto de construção, a empresa estabelece parcerias com outras prestadoras de serviços e não faz uso de planilhas de controle para a organização, apesar disso, realiza manutenção preventiva de seus instrumentos de trabalho.

Concluiu-se, no P de Procedimentos, que a empresa analisa o alinhamento de expectativas entre empresa e cliente, e avalia criteriosamente todas as etapas do serviço.

Sugere-se para pesquisas futuras investigar novos elementos, por exemplo, utilizando o método de pesquisa explicativa para analisar, identificar e apontar os eventos que ocorrem dentro da empresa, que justifiquem os resultados alcançados.

A limitação do presente trabalho é a restrição de apenas uma perspectiva, sendo analisado apenas o ponto de vista do proprietário. Uma perspectiva dos clientes e dos funcionários possibilitaria um entendimento maior dos serviços prestados pela empresa.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Nina Braga Cavalcante; BARBOSA, Aline dos Santos; DIAS, Marcelo Roman. **Gestão estratégica de serviços: operações, qualidade e pessoas**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Freitas Bastos, 2023.
- BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2017.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira. **Administração estratégica de serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. São Paulo: Atlas, 2021
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2022.
- GOV.BR. **Pesquisa mensal de serviços**. Serviços crescem pelo quarto mês seguido, aponta IBGE. 14. out. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2022/10/servicos-crescem-pelo-quarto-mes-seguido-aponta-ibge>>. Acesso em: 19 fev. 2024.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências positivas aos clientes**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LIMA, Valderez Marina do Rosário; RAMOS, Maurivan Güntzel; DE PAULA, Marlúbia Correa. **Métodos de análises em pesquisa qualitativa: releituras atuais**. Porto Alegre: PUCRS, 2019.
- LISBOA, Vinicius. **Setor de serviços cresce 4,7% no primeiro semestre**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-08/setor-de-servicos-cresce-47-no-primeiro-semester>>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- LOPES, Marlon Gil. **Processos e produção de serviços**. Contentus, 2020.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2021.
- REIS, Dalcio. **Qualidade e excelência em serviços**. 1. ed. São Paulo: inter saberes, 2022.
- WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias, estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2020.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Porto Alegre: Penso, 2016.