



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GISLAN BEZERRA VILAR DE CARVALHO

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS QUANTO À
QUALIDADE DO ATENDIMENTO E DOS SERVIÇOS
PRESTADOS PELA AMBEV A SEUS CLIENTES EM
CAMPINA GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE - PB
2013**

GISLAN BEZERRA VILAR DE CARVALHO

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS QUANTO À
QUALIDADE DO ATENDIMENTO E DOS SERVIÇOS
PRESTADOS PELA AMBEV A SEUS CLIENTES EM
CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado
em Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, em cumprimento
às exigências legais, para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Ronaldo Nóbrega Tavares

**CAMPINA GRANDE - PB
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CIA I – UEPB


C331p Carvalho, Gislan Bezerra Vilar de.
Percepção dos clientes externos quanto à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela Ambev a seus clientes em Campina Grande. [manuscrito] /Gislan Bezerra Vilar de Carvalho. – 2013.
25 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.
“Orientação: Prof. Ms. Ronaldo Nóbrega Tavares, Departamento de Administração”.

1. Qualidade. 2. Serviço. 3. Atendimento I. Título.

21. ed. CDD 658.401 3

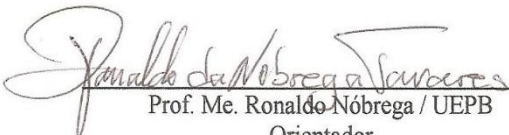
GISLAN BEZERRA VILAR DE CARVALHO

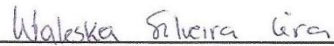
10,0 (Dez)


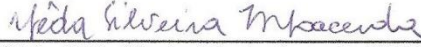
**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS QUANTO À
QUALIDADE DO ATENDIMENTO E DOS SERVIÇOS
PRESTADOS PELA AMBEV A SEUS CLIENTES EM
CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado
em Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, em cumprimento
às exigências legais, para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 20/08/2013


Prof. Me. Ronaldo Nóbrega / UEPB
Orientador


Profª Drª Waleska Silveira Lira / UEPB
Examinadora


Profª Ma. Yêda Silveira Martins Lacerda / UEPB
Examinadora

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS QUANTO À QUALIDADE DO ATENDIMENTO E DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA AMBEV A SEUS CLIENTES EM CAMPINA GRANDE-PB

CARVALHO, Gislan Bezerra Vilar de¹

RESUMO

A cada dia o mercado se torna mais competitivo e dinâmico, com isto as empresas buscam constantes melhorias para atrair e captar novos clientes e, ao mesmo passo, reter os já conquistados. Neste contexto, este estudo teve como objetivo identificar a percepção dos clientes externos quanto à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela AmBev a seus clientes em Campina Grande-PB. O modelo utilizado foi um estudo de caso, acompanhado de pesquisa descritiva de caráter exploratório. Foi aplicado um questionário sociocultural com 100 clientes externos utilizando o modelo adaptado de Furlan (2004), onde das 10 (dez) dimensões formadoras do modelo foram escolhidas cinco, a saber: flexibilidade, conhecimento, paciência, cortesia e rapidez. Nos resultados obtidos, a maioria mostrou-se satisfeita com todas as dimensões trabalhadas. A dimensão flexibilidade foi a que obteve o maior índice de satisfação. As dimensões conhecimento, paciência e cortesia obtiveram índices de satisfação bem equiparados com boa aceitação entre os pesquisados. Já a dimensão rapidez obteve bons índices de satisfação, porém foi a que apresentou maior índice de discordância entre todas as dimensões. Conclui-se que há uma necessidade da empresa em trabalhar a dimensão rapidez, a fim de aumentar a satisfação dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade. Serviço. Atendimento.

1 INTRODUÇÃO

O cenário comercial atual caracteriza-se pelo fato de que a grande maioria das empresas comercializam produtos similares em qualidade e preço. Assim, a prestação de serviço apresenta-se como sendo um dos pontos fundamentais para a empresa que deseja se destacar no mercado e oferecer um diferencial competitivo em relação aos concorrentes.

¹ Graduando do Curso de Administração - Universidade Estadual da Paraíba.
E-mail: gislan.gislan@hotmail.com

Para não perderem mercado, as empresas passaram e investir estrategicamente em sistemas administrativos cada vez mais ágeis e flexíveis com o intuito de adequarem-se às exigências internas e externas, pois a velocidade das mudanças exige respostas muito rápidas.

Surpreender o cliente é o principal diferencial no atendimento, porém o bom atendimento em si não significa ter produtos de alta qualidade. Embora a qualidade do produto seja uma parte essencial na sobrevivência da empresa, ultrapassar as expectativas dos clientes torna-se a cartada de mestre para fidelizá-lo e criar um relacionamento forte e duradouro entre a empresa e o cliente.

Segundo Las Casas (2007), um serviço de qualidade é aquele em que o cliente fica satisfeito com os resultados obtidos, de acordo com suas expectativas. Quando se supera essas expectativas obtém-se a excelência em serviços.

De acordo com Soares (1994), a qualidade em serviços significa atender as reais necessidades dos clientes, sejam elas explícitas ou implícitas dentro do prazo que o cliente deseja e a um justo valor.

Segundo Möller (2002), “toda organização de serviços deve se assegurar de que a qualidade dos seus serviços satisfaça constantemente as exigências daqueles segmentos de mercado para os quais ela decidiu dirigir seus esforços”. Assim, a percepção de qualidade relaciona-se com a satisfação pessoal. Portanto, as organizações necessitam investir constantemente na melhoria e fixação de suas marcas, produtos e serviços a fim de atrair, captar e fidelizar os consumidores.

Assim, qualidade é tudo aquilo que uma empresa utiliza para superar as expectativas de seus clientes. Logo, o bom atendimento envolve todas as atividades da organização para, perceptivelmente, fazer mais que simplesmente atender as necessidades momentâneas dos seus clientes, pois isso os concorrentes também fazem.

A qualidade no atendimento é um recurso primordial na estratégia de crescimento comercial, pois a empresa que não busca oferecer a excelência a seus clientes perde um diferencial imprescindível para a retenção e captação de novos clientes, pois “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais consciente em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”, KOTLER (2000).

Este artigo tem como base teórica estudos já realizados por diversos autores que trataram da qualidade no atendimento como um dos principais diferenciais competitivos das organizações atuais e que a percepção da qualidade varia de acordo com cada usuário, entre eles estão: Soares (1994), Oliveira (2004), Gerson (2003), Furlan (2004), Eberle e Milan (2009), Kotler (1998). Seguindo a mesma linha Milan e Maioli (2005), afirmam que a qualidade deve ser vista como um diferencial nos produtos e serviços para assim prover satisfação dos clientes.

A Companhia de Bebidas das Américas (AmBev) é uma empresa de capital aberto, produtora de bebidas alcoólicas e não alcoólicas e seus principais produtos são cervejas e refrigerantes. Nasceu da fusão entre a Antarctica e a Brahma em julho de 1999. Em 2004, através da fusão com a cervejaria belga Interbrew tornou-se a maior cervejaria do mundo em termos de volume de produção e passou a produzir e comercializar mais de duzentas marcas de bebidas, operando em 32 países da América, Europa e Ásia. Em 2008 comprou a gigante de bebidas Anheuser-Busch e se consolidou no mercado mundial como a maior empresa de bebidas, com mais de cento e dezesseis mil funcionários e um valor de mercado acima de US\$ 136,90 bilhões.

A AmBev busca manter sua posição como líder mundial através de estratégias agressivas de marketing e de posicionamento ante o consumidor final, pois compreende que para se manter liderando esse mercado tão competitivo precisa não só manter seus consumidores atuais como também prospectar novos consumidores e conquistar os que hoje

consomem marcas concorrentes. Desta forma, questiona-se: Qual a percepção dos clientes externos quanto à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela AmBev a seus clientes em Campina Grande-PB?

Portanto, este trabalho tem como objetivo geral identificar a percepção dos clientes externos com relação à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela AmBev em Campina Grande – PB.

Reconhecendo que as organizações vêm primando pela qualidade dos serviços como um diferencial competitivo e que os clientes tornaram-se cada vez mais exigentes devido às diversas ofertas de produtos similares, justifica-se a relevância do tema em questão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÕES DE QUALIDADE

O Termo qualidade sugere muitas abordagens e por ser subjetivo dá margem para diversas definições. Oliveira (2004), afirma que "A qualidade está relacionada à conformidade e às especificações, isto é, significa produzir um bem ou serviço conforme aquilo que é pré-estabelecido".

Corroborando com Oliveira (2004), Fischer (2009) enfatiza que "Qualidade é o atendimento de exigências e expectativas de clientes". Assim, o produto ou serviço precisa se adequar ao usuário para que sua qualidade seja percebida.

Garvin (1992) contribuiu substancialmente para a compreensão do conceito de qualidade ao desenvolver uma pesquisa sobre as definições de qualidade usualmente citadas pelos estudiosos da época. Assim o autor definiu o que ele chama de as cinco abordagens para a definição da qualidade, são elas: as definições baseadas no usuário, no produto, na produção, no valor e transcendente. Referindo-se ao usuário CAMPOS *apud* CIERCO *et al.*, (2003), defende que "A qualidade é o grau com o qual um produto específico atende às necessidades dos consumidores específicos". Em se tratando de produto (GARVIN, 2004, p. 9), diz que "A qualidade é considerada uma variável precisa e mensurável" É caracterizado pelo seu maior número de melhorias. CAMPOS *apud* CIERCO *et al.*, (2003), também esclarece que "Qualidade é o grau em que um produto específico está de acordo com o projeto ou especificação". Assim, é aquela que procura ser fiel ao projeto de fabricação. E ao retratar a definição baseada no valor, diz que "Qualidade é o grau de excelência a um preço aceitável e o controle da variabilidade é um custo razoável" CAMPOS *apud* CIERCO *et al.*, (2003). Logo a qualidade está sendo definida a partir das variáveis custo e preço. Ainda na visão de, CAMPOS *apud* CIERCO *et al.*, (2003), observa-se que a definição transcendental refere-se a "[...] uma condição de excelência que implica em ótima qualidade, distinta de má qualidade... Qualidade é atingir ou buscar o padrão mais alto em vez de se contentar com o mal feito ou fraudulento".

Assim, Garvin (1992), estratificou a qualidade de um produto em oito dimensões: desempenho, características, confiabilidade, durabilidade, conformidade, assistência técnica, estética e qualidade percebida. Exemplificados no quadro abaixo.

Quadro 1: Dimensões da Qualidade de Produto

Dimensão	Conceito
Desempenho	Características operacionais de um produto.
Características	Características adicionais de um produto. Aquilo que suplementa o funcionamento básico de um produto.
Confiabilidade	Probabilidade de mau funcionamento de um produto
Durabilidade	Vida útil proporcionada por um produto antes de se deteriorar fisicamente.
Conformidade	Grau de igualdade entre o produto fabricado e o produto projetado.
Atendimento	Rapidez, cortesia e eficiência na execução de um reparo.
Estética	O que pode ser percebido pelos cinco sentidos.
Qualidade Percebida	Aspectos subjetivos considerados pelo usuário.

Fonte: Garvin (1984).

Portanto, a qualidade busca atender eficaz, confortável e eficientemente as necessidades de todo e qualquer indivíduo, agregando valores substanciais aos produtos e criando elos de ligação com os clientes e consumidores, pois eles estão cada vez mais dispostos a pagar mais por um produto ou serviço de qualidade superior perceptível.

A Academia Pearson (2011), define a percepção da qualidade como sendo um fato evolutivo:

O conceito de qualidade evoluiu bastante ao longo do tempo. Inicialmente, estava ligado às características intrínsecas ao produto; atualmente, porém, está construído sobre a tríade redução de custos, aumento de produtividade e satisfação do cliente.

Percebe-se que inicialmente a qualidade estava atrelada exclusivamente ao produto e suas funcionalidades, entretanto sua percepção atual engloba toda uma cadeia estratégica de elaboração, maximização de resultados, produção acelerada de qualidade e completa satisfação do usuário final.

2.2 EVOLUÇÃO DA QUALIDADE

Qualidade existe em suas diferentes abordagens desde que o primeiro homem habitou esta terra. Natural e instintivamente o homem procura o que mais se adéqua às suas necessidades, sejam elas de cunho material, social, intelectual ou espiritual. Assim este conceito evoluiu de tempos em tempos passando de uma mera inspeção produtiva a uma visão sofisticada e estratégica de negócios.

Segundo Maximiano (2008), a evolução da qualidade engloba três distintas etapas, são elas: Era da Inspeção com a qualidade focada no produto, Era do Controle Estatístico com a qualidade focada no processo e a Era da Qualidade Total com o foco voltado no negócio, ou seja, engloba todos os pontos envolvidos.

No quadro a seguir pode-se observar os principais tópicos das Eras citadas:

Quadro 2: Eras da Qualidade

Era da Inspeção	Era do Controle Estatístico	Era da Qualidade Total
<ul style="list-style-type: none"> • Produtos são verificados um a um. • O cliente participa da inspeção. • Inspeção encontra defeitos, mas não produz qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos são verificados por amostragem. • Departamento especializado faz inspeção da qualidade • Ênfase na localização de defeitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Processo produtivo é controlado. • Toda a empresa é responsável. • Ênfase na prevenção de defeitos. • Qualidade assegurada.

Fonte: Oliveira (2004).

Assim como em todas as áreas, a qualidade passou por diversas fases evolutivas. Atualmente encontra-se em destaque por ser um diferencial que dificilmente será copiado pelos concorrentes, pois o produto ou serviço possui características individuais que formam um produto final, tornando cada produto e produtor diferentes um do outro.

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Uma das formas mais eficaz das empresas se diferenciarem no mercado é oferecendo um serviço de qualidade superior ao dos seus concorrentes. Quando o cliente sente que suas necessidades foram bem atendidas, são inclinados a retornar a utilizar os serviços novamente.

Las Casas (2006) afirma que:

"Para uma empresa repor um cliente perdido é cinco vezes mais caro do que tomar providências para evitar que ele mude para outra empresa. (...) Um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios da empresa. Preservá-lo é uma necessidade para os negócios bem sucedidos e de longo prazo."

Assim, a qualidade refere-se à plena satisfação do cliente. E para atingir tal objetivo, torna-se essencial que a empresa concentre-se profundamente em suas necessidades e desejos, criando e oferecendo um serviço que atenda ou exceda suas expectativas.

Las Casas (2006) ressalta que:

Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviço estará percebendo um serviço de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou qualquer outra expectativa.

Segundo Vavra (1993), mais de 90% dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações, eles simplesmente passam a fazer negócio com um concorrente. Mas eles manifestam suas insatisfações junto a outros clientes potenciais. Desta forma percebe-se que além da empresa perder um cliente, ela ainda corre o risco de perder outros, pois o cliente insatisfeito faz questão de repassar suas queixas.

De acordo com Kotler (1993), os princípios da Qualidade dos serviços são os seguintes:

Quadro 3: Princípios da Qualidade dos Serviços

PRINCÍPIO	CONCEITO
Acesso	O serviço é de fácil acesso, em instalações convenientes, em horas oportunas, com pouca espera;
Comunicação	O serviço é descrito acuradamente na linguagem do consumidor;
Competência	Os funcionários possuem a habilidade e o conhecimento exigido;
Cortesia	Os funcionários são amáveis, atenciosos e corteses;
Credibilidade	A empresa e os funcionários são dignos de confiança e prezam o interesse do consumidor;
Confiança	O serviço é desempenhado com consistência e previsão;
Receptividade	Os funcionários atendem com rapidez e criatividade às solicitações e problemas dos clientes;
Segurança	O serviço não oferece perigo, risco ou dúvida;
Tangibilidade	Os serviços tangíveis projetam corretamente sua qualidade;
Conhecimento	Os funcionários se esforçam para compreender as necessidades do cliente e dar atenção especial.

Fonte: Kotler (1993).

Seguindo esta mesma linha de raciocínio Campos (1992), afirma: "um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades dos clientes".

É de fundamental importância que a empresa não trabalhe esses princípios isoladamente para não correr o risco de comprometer toda a cadeia, e sim, buscar trabalhá-los conjuntamente para uma perfeita harmonia e diferencial competitivo.

2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Quando um consumidor entra em uma loja, adquire um serviço ou produto ou é atendido, ele tem muitas expectativas. Tais expectativas não são apenas comprar e adquirir um novo produto, é mais do que isso. Ele espera ter uma experiência positiva. A qualidade experimentada pelo cliente é criada desta interação entre serviço e cliente.

Conforme Gerson (2003), o atendimento refere-se ao ato de atender, de cuidar, de prestar atenção nas pessoas que recebem ou que se mantêm contatos. Requer de quem pratica o atendimento com responsabilidade, um estado de espírito competente. O atendimento por sua vez é o contato com o cliente, e possui a finalidade de: recepcionar pessoas, esclarecer dúvidas, indicar opções, diagnosticar as necessidades, acalmar e fazer esperar e evitar perda de tempo. Gerson (2003), também apresenta algumas dicas sobre atendimento e manutenção de clientes que retrata um diferencial competitivo: diferenciação dos serviços, avaliação pelo cliente, realizar programas de atendimento e manutenção, preencher as lacunas, Atingir e exceder expectativas, elaborar programas de premiação a clientes, identidade pública, serviço comunitário, utilizar sistemas de serviços a usuários de fácil acesso, treinar e delegar poderes aos funcionários.

Contribuindo para o entendimento de qualidade, Mello e Camargo (1998), afirmam que:

"Qualidade é, no presente momento, uma ciência que utiliza conhecimentos de matemática, administração, finanças, psicologia e outros mais. Entretanto, entre os que aplicam esta nova ciência, distinguirão aqueles que também a exercem com arte, empregando a "metade direita do cérebro", isto é, sensibilidade, talento, perspicácia, devoção e fé".

Para Rosa (2004) e Furlan (2004), cliente bem atendido é cliente encantado, e para tal faz-se necessário um atendimento de excelência. No quadro abaixo segue as diretrizes dadas pelos dois autores como requisitos fundamentais para um atendimento eficaz:

Quadro 4: Comparativo das Diretrizes dadas por Rosa (2004) e Furlan (2004)

Diretrizes segundo Rosa (2004)	Diretrizes segundo Furlan (2004)
Ser cortês	Cortesia
Atender de imediato	Discrição
Demonstrar boa vontade	Rapidez
Dispensar atenção	Entusiasmo
Agir com rapidez	Controle emotivo
Dar orientação segura	Paciência
Evitar atitudes negativas	Bom Senso
Falar a verdade	Flexibilidade
Dar retorno às reclamações	Conhecimento
Dar retorno às pendências geradas	Apresentação pessoal
Usar de linguagem correta e polida	
Não dar ordens	
Ter responsabilidade	

Fonte: Rosa (2004) e Furlan (2004)

Percebe-se que todos os requisitos abordados refletem um objetivo comum: a satisfação do usuário, conquista e garantia do mercado. Tais requisitos transformam o atendimento ao cliente na arte de encantar e manter os clientes atuais e atrair novos consumidores já que a qualidade no atendimento é percebida, muitas vezes, nos detalhes, e o conceito de qualidade deve levar em conta o processo humano.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos fins, foram utilizadas pesquisas descritiva de caráter exploratório. Segundo CERVO; BERVIAN (2002), este tipo de pesquisa "observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los". Assim esta pesquisa irá decorrer sobre as atuais condições da qualidade de atendimento segundo os clientes.

Quanto aos meios, foram levadas em consideração pesquisa bibliográfica de campo e estudo de caso, que segundo VERGARA (2011), o estudo de caso como "o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país". Assim, o referido trabalho trata-se de um estudo de caso

voltado especificamente à AmBev buscando analisar o grau de satisfação de seus clientes junto seu atendimento.

O Centro de Distribuição de Campina Grande atende não só a cidade de Campina Grande, mas também as cidades circunvizinhas, tais como: Queimadas, Boqueirão, Cajazeiras, Massaranduba, Serra Redonda, Lagoa Seca, Alagoa Nova, Esperança, Remígio, Areia, Areial, Picuí, Cuité, Soledade, Barra de Santa Rosa, Barra de Santana, Boa Vista, Sumé, Congo, etc. Totalizando aproximadamente 2600 clientes no total. O universo em questão é caracterizado como sendo os clientes da AmBev que estão estabelecidos na cidade de Campina Grande-PB, a qual tem em média 1000 clientes ativos e compradores que são atendidos por semana. Assim sendo, foram escolhidos 100 clientes que correspondem a 10% dos clientes, os quais responderam ao questionário em dias alternados no mês de agosto de 2013.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário, o qual na visão de Marconi e Lakatos (1999) “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador, (...) o questionário, enquanto instrumento de pesquisa, apresenta algumas vantagens, tais como: economia de tempo, obtenção de respostas mais rápidas e precisas, maior liberdade do respondente pelo fato do anonimato, bem como mais segurança das respostas devido a não identificação, o fato de que o respondente possui mais tempo para responder e escolher um horário mais favorável, entre outras vantagens”.

A escala utilizada foi a escala de Likert que, segundo Mattar (2001), “[...] compreende a apresentação das opções de respostas às pessoas, desde o extremo mais favorável até o extremo mais desfavorável, pela identificação e ordenação das categorias através de expressões verbais”.

A referida escala foi adaptada em cinco pontos distintos, para uma fácil codificação das respostas obtidas em dados estatísticos. A saber: concordo plenamente, concordo, nem concordo nem discordo, discordo e discordo plenamente. Assim obtém-se um resultado mais claro e satisfatório.

O modelo adotado para a pesquisa foi adaptada de Furlan (2004, p.169), composto por 10 dimensões, a saber: Cortesia; Discrição; Rapidez; Entusiasmo; Controle emotivo; Paciência; Bom Senso; Flexibilidade; Conhecimento; e Apresentação pessoal. Destas foram escolhidas as que mais se adéquam à natureza da pesquisa em questão e à realidade das empresas do ramo de bebidas: Paciência, Cortesia, Rapidez, Flexibilidade e Conhecimento.

Essas dimensões serão apresentadas, a seguir, com as respectivas questões, que foram utilizadas a fim de mensurar a percepção dos clientes no que concerne a qualidade no atendimento e nos serviços prestados pela AmBev. Como pode-se observar no quadro de variáveis abaixo:

Quadro 5: Plano de Variáveis

Dimensões	Questões
Flexibilidade	Q1, Q2, Q3, Q4, Q5
Conhecimento	Q6, Q7, Q8, Q9, Q10
Paciência	Q11, Q12, Q13, Q14, Q15
Cortesia	Q16, Q17, Q18, Q19, Q20
Rapidez	Q21, Q22, Q23, Q24, Q25

Fonte: Adaptadas de Furlan (2004).

A análise dos dados se deu através da frequência relativa e absoluta, utilizando o software Excel (2007), onde foram criados tabelas e gráficos.

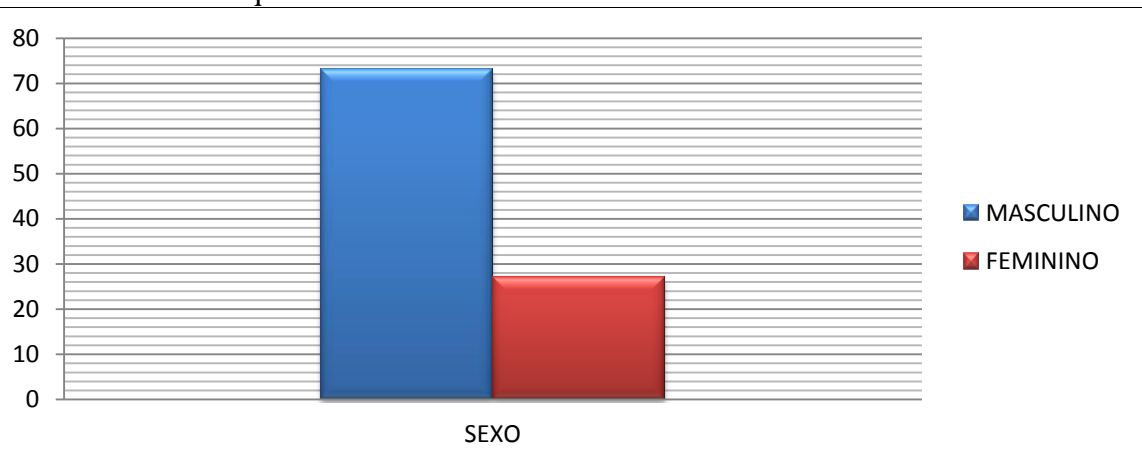
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os seguintes resultados foram obtidos a partir da pesquisa realizada com os clientes da AmBev que residem na Cidade de Campina Grande-PB.

Com relação ao sexo dos entrevistados verifica-se que 73% são do sexo masculino e 27% são do sexo feminino. O que demonstra uma maior predominação de clientes do sexo masculino.

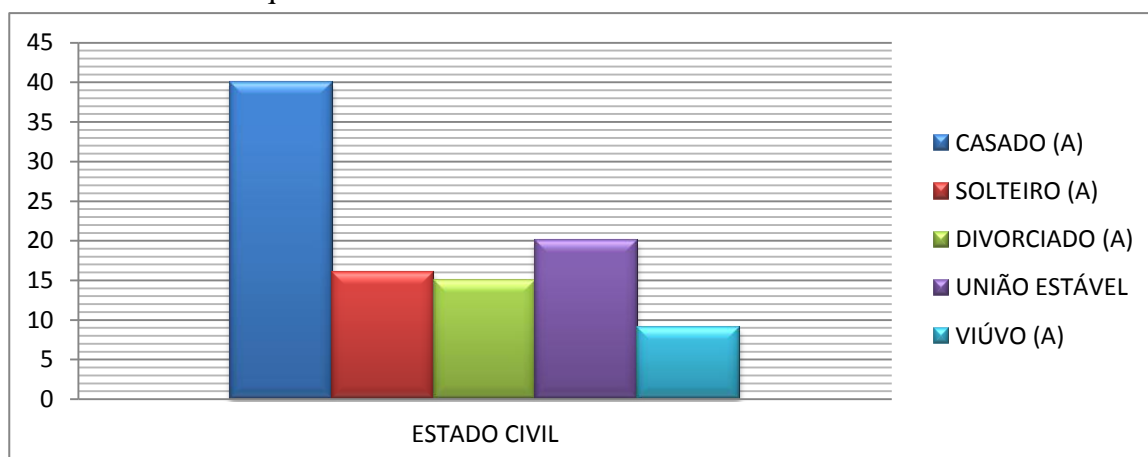
Gráfico 1: Clientes quanto ao sexo



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013

Quanto ao estado civil, verificou-se que 40% dos entrevistados são casados, 16% são solteiros, 15% são divorciados, 20% vivem em união estável e apenas 9% são viúvos.

Gráfico 2: Clientes quanto ao estado civil

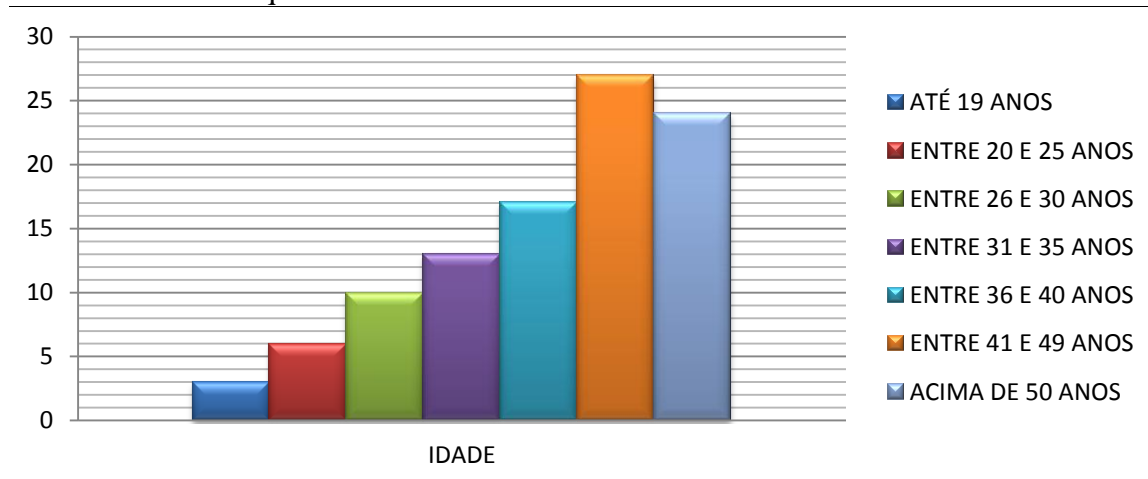


Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013

De acordo com os entrevistados, pode-se verificar que a grande maioria dos clientes são casados, o que demonstra que possuem uma vida mais estabilizada com a família e que o seu trabalho no ponto de venda é para suprir ou amenizar as necessidades familiares.

Quanto à faixa etária, verificou-se que apenas 3% têm idade até 19 anos, 6% têm entre 20 e 25 anos, 10% têm entre 26 e 30 anos, 13% têm entre 31 e 35 anos, 17% têm entre 36 e 40 anos, 27% têm entre 41 e 49 anos e 24% dos entrevistados têm mais de 50 anos de idade.

Gráfico 3: Clientes quanto a idade

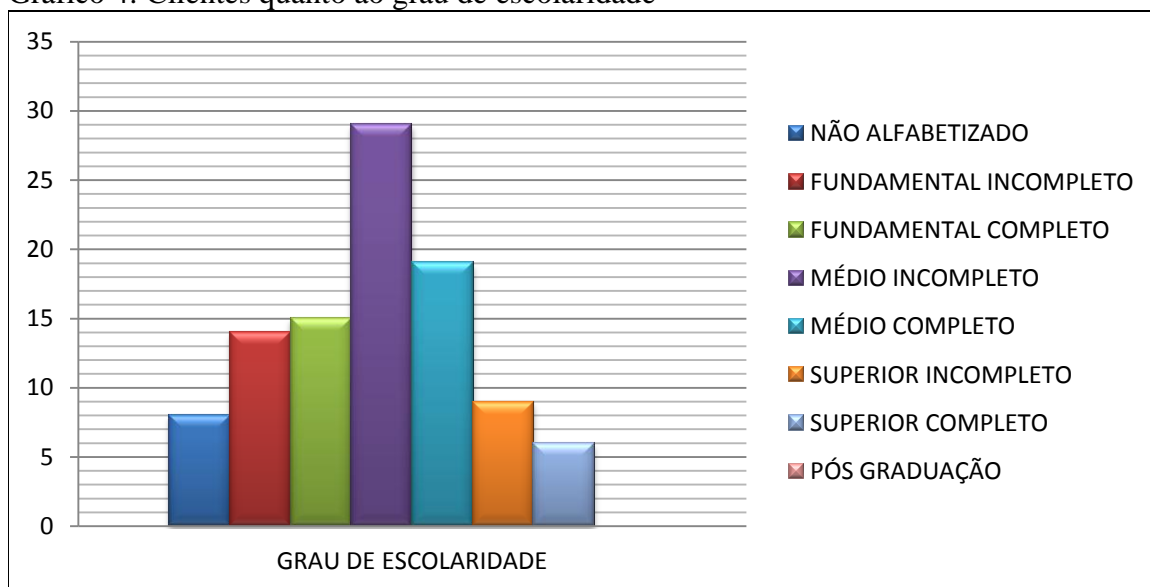


Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013

Percebe-se que a idade dos clientes atendidos pela AmBev são na sua grande maioria acima de 40 anos o que demonstra a maturidade dos negociantes da área de bebidas da cidade.

Quanto ao grau de escolaridade, verificou-se que apenas 8% dos entrevistados não são alfabetizados, 14% possuem o ensino fundamental incompleto, 15% possuem apenas o ensino fundamental completo, 29% possuem o ensino médio incompleto, 19% possuem o ensino médio completo, 9% possuem o ensino superior incompleto, apenas 6% possuem o ensino superior completo e nenhum dos entrevistados afirmou que possui algum curso de pós graduação.

Gráfico 4: Clientes quanto ao grau de escolaridade

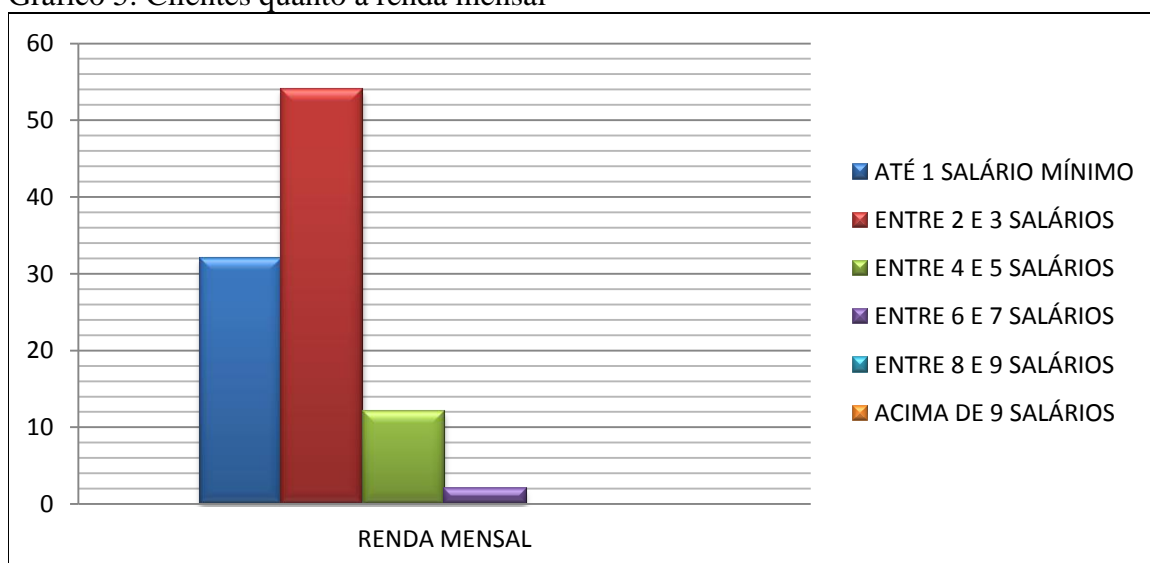


Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013

Percebe-se que os clientes atendidos pela AmBev de Campina Grande possuem na sua grande maioria o ensino médio incompleto, seguido pelos clientes que já concluíram o ensino médio.

Quanto à renda mensal dos clientes, verificou-se que 32% dos entrevistados possuem uma renda mensal de até um salário mínimo, 54% possuem uma renda entre 2 e 3 salários, 12% possuem uma renda mensal entre 4 e 5 salários, apenas 2% dos clientes alegaram ter uma renda entre 6 e 7 salários e nenhum dos entrevistados responderam que possuem uma renda acima de 8 salários.

Gráfico 5: Clientes quanto à renda mensal



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013

Percebe-se que em grande maioria os clientes possuem uma renda mensal entre 2 e 3 salários mínimo. Uma pequena parcela dos entrevistados alegaram possuir uma renda acima de 4 salários. Atualmente o salário mínimo brasileiro é de R\$ 678,00 o que demonstra que a renda predominante entre os clientes entrevistados fica entre R\$ 1.300,00 e R\$ 2.000,00.

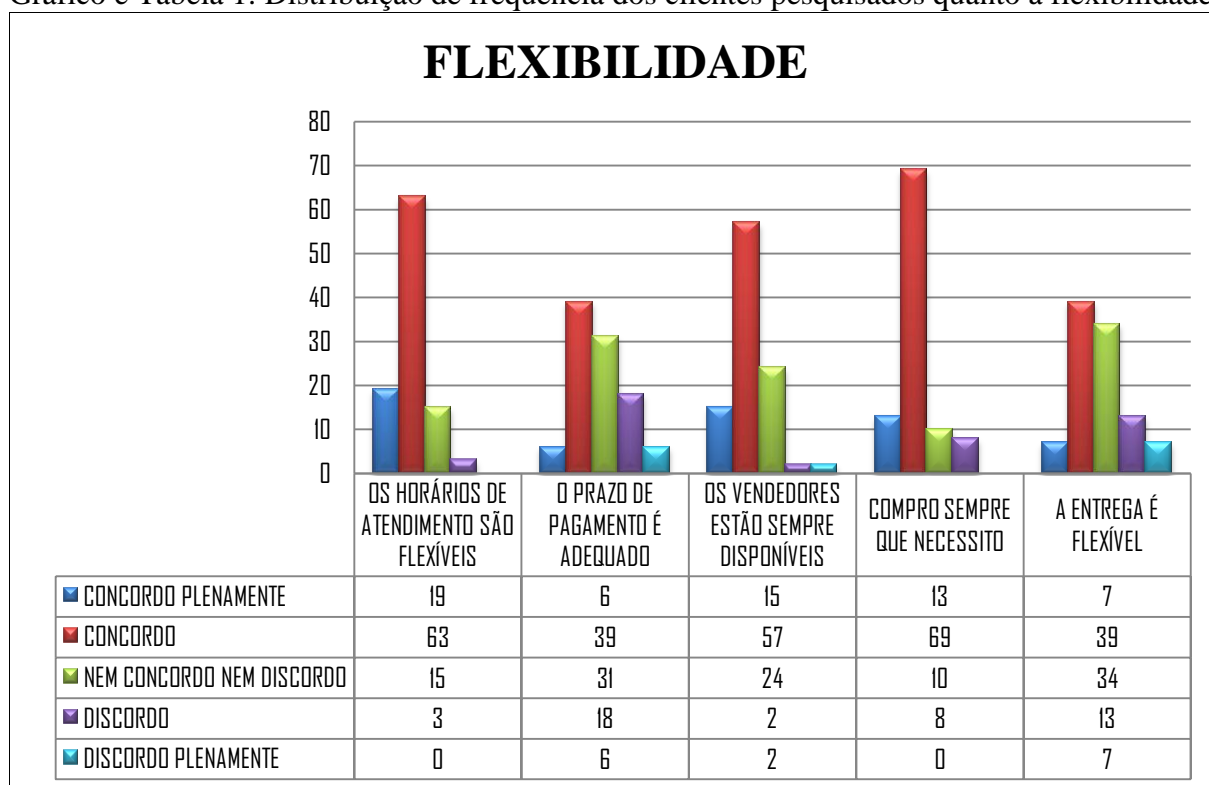
Na sua grande maioria os clientes entrevistados são do sexo masculino, casados, possuem uma faixa etária acima de 40 anos, não terminaram o ensino médio e a renda mensal varia entre 2 e 3 salários mínimo.

4.2 ANÁLISE DA QUALIDADE

Quanto à análise da qualidade no atendimento da empresa AmBev aos clientes da Cidade de Campina Grande-PB foram elaboradas 25 questões em 5 dimensões distintas, a saber: Flexibilidade, Conhecimento, Paciência, Cortesia e Rapidez.

Quanto à dimensão flexibilidade foram elaboradas as questões de 1 a 5, e estão descritas abaixo:

Gráfico e Tabela 1: Distribuição de frequência dos clientes pesquisados quanto à flexibilidade



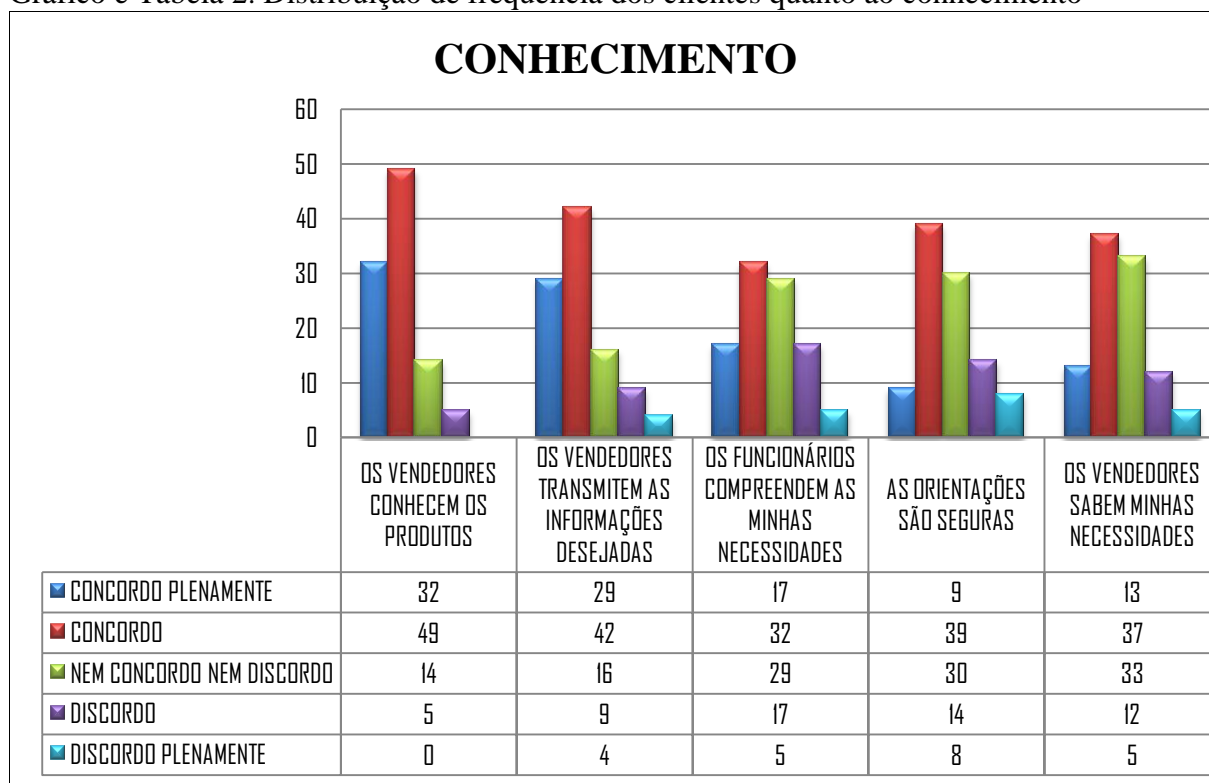
Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013

Verifica-se que em todas as 5 questões a maioria dos entrevistados responderam de forma positiva, o que indica que há flexibilidade no atendimento da AmBev, porém como pode-se notar que a maioria das respostas foram "concordo" há espaço para melhorias, neste contexto, Lima (2006) afirma que flexibilidade, é a capacidade de adaptação do fornecedor às

mudanças das necessidades dos clientes. Ainda sobre flexibilidade Furlan (2004), afirma que o funcionário deve saber defender seu ponto de vista sem agredir e mudar de opinião e sem humilhar-se.

Quanto à dimensão conhecimento foram elaboradas as questões de 6 a 10, e os resultados estão descritos abaixo:

Gráfico e Tabela 2: Distribuição de frequência dos clientes quanto ao conhecimento

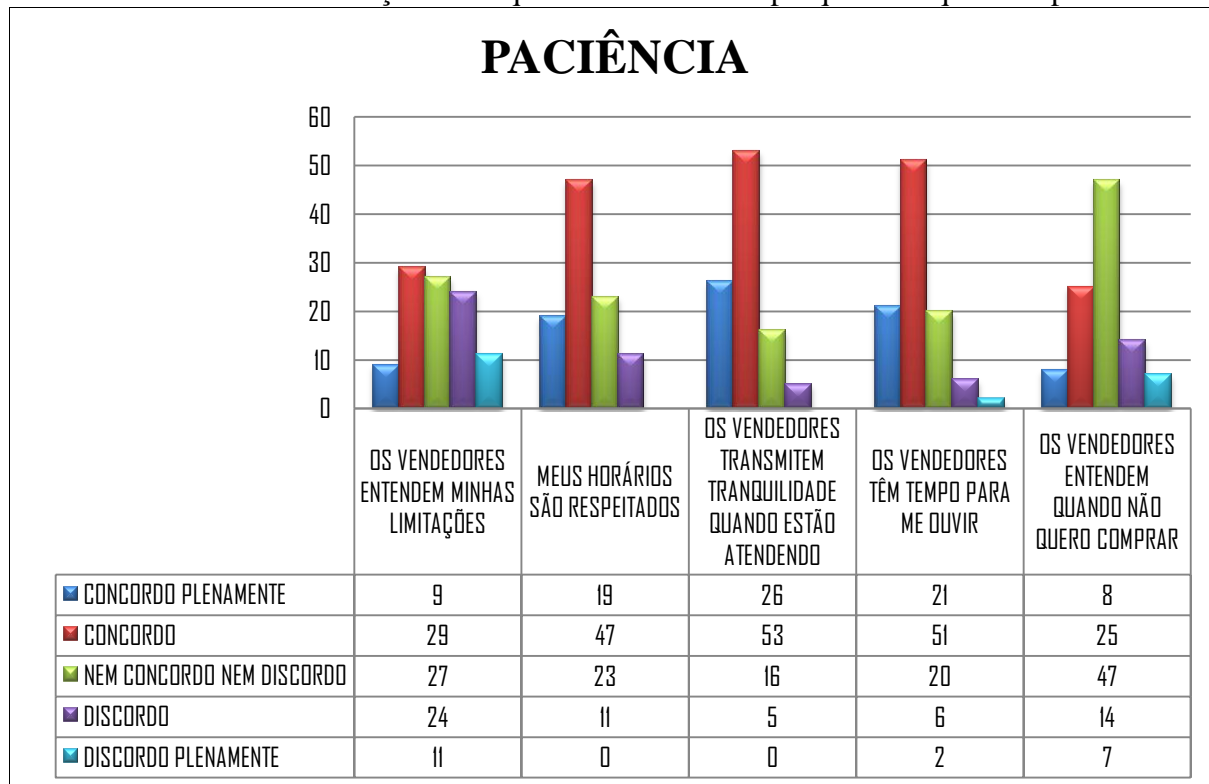


Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013

Observa-se através dos dados do gráfico e tabela 2 que das 100, ou 100% das respostas obtidas, a maioria das respostas foram positivas com destaque a que se refere ao conhecimento dos vendedores referente aos produtos com 49% das respostas "concordo" e 32% das respostas com "concordo plenamente" e a que se refere aos vendedores transmitirem as informações desejadas com 42% das respostas "concordo" e 29% das respostas "concordo plenamente". Observa-se também que as três últimas questões referentes ao conhecimento tiveram a maioria das respostas como "concordo", mas há uma porcentagem elevada de respostas "nem concordo nem discordo", o que dá margem para a AmBev crescer ainda mais na satisfação de seus clientes nestes indicadores. Nesse sentido, Carbone *et al.* (2005, p. 80) dizem que, “[...] O conhecimento pode ser visto como conjunto de informações reconhecidas e integradas pela pessoa dentro de um esquema preexistente. Isso significa que as informações são transformadas em conhecimento por meio da intervenção das pessoas, seja reconhecendo essas informações, seja integrando-as [...]”. Segundo Furlan (2004), o profissional que atende deve demonstrar conhecimento sobre sua empresa e, principalmente, sobre sua área de atuação para poder transmitir segurança aos clientes.

Quanto à dimensão paciência foram elaboradas as questões de 11 a 15, e os resultados estão descritos abaixo:

Gráfico e Tabela 3: Distribuição de frequência dos clientes pesquisados quanto à paciência

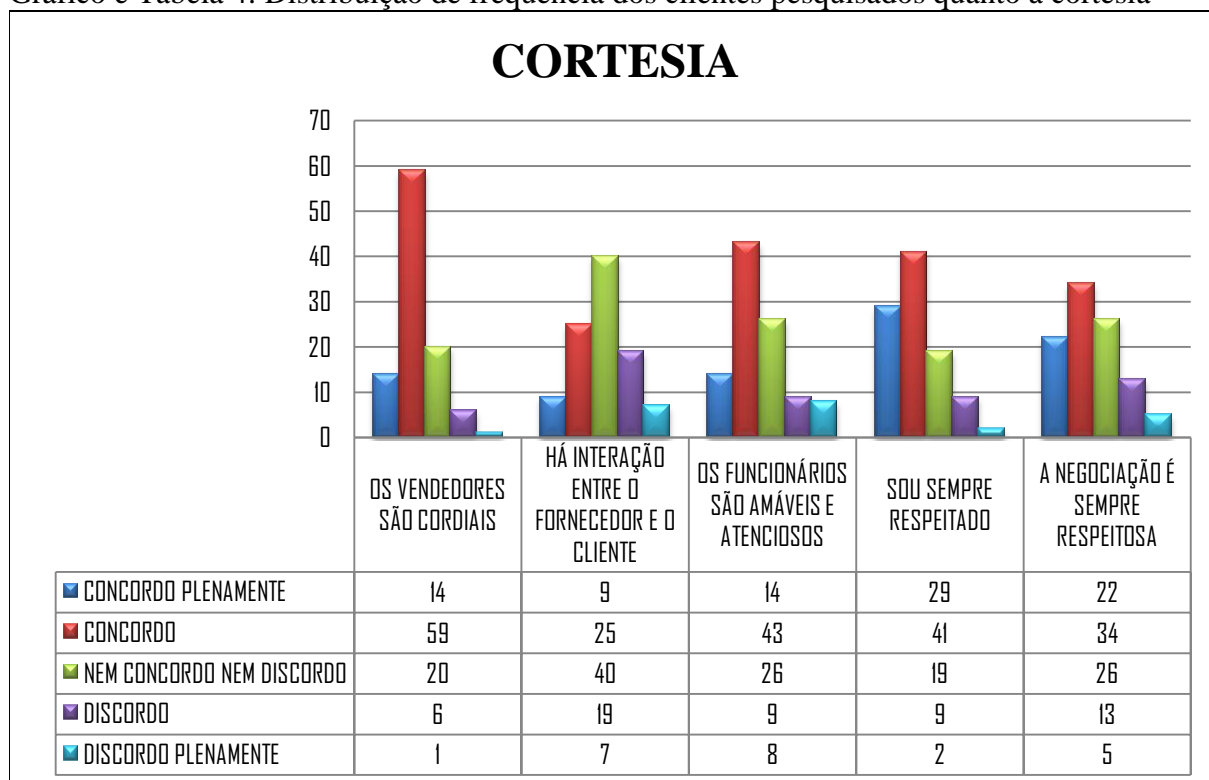


Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013

Observa-se que a grande maioria dos clientes pesquisados concordam que seus horários são respeitados, que os vendedores transmitem tranquilidade quando estão atendendo e que os vendedores têm tempo para ouvi-los. Porém, verifica-se que 29% dos pesquisados concordam que os vendedores entendem suas limitações ao passo que 27% nem concordam nem discordam e 24% dos pesquisados discordam. Verifica-se também que 47% dos clientes pesquisados nem concordam nem discordam sobre o fato dos vendedores entenderem quando não querem comprar. Neste contexto, GRÖNROOS(1995) ressalta a importância de se construir a qualidade no momento exato da prestação do serviço afirmando que o momento do atendimento é o "verdadeiro momento de oportunidade". Para Furlan (2004), para atender ao público é preciso uma grande dose de paciência.

Quanto à dimensão cortesia foram elaboradas as questões de 16 a 20, e os resultados estão descritos abaixo:

Gráfico e Tabela 4: Distribuição de frequência dos clientes pesquisados quanto à cortesia

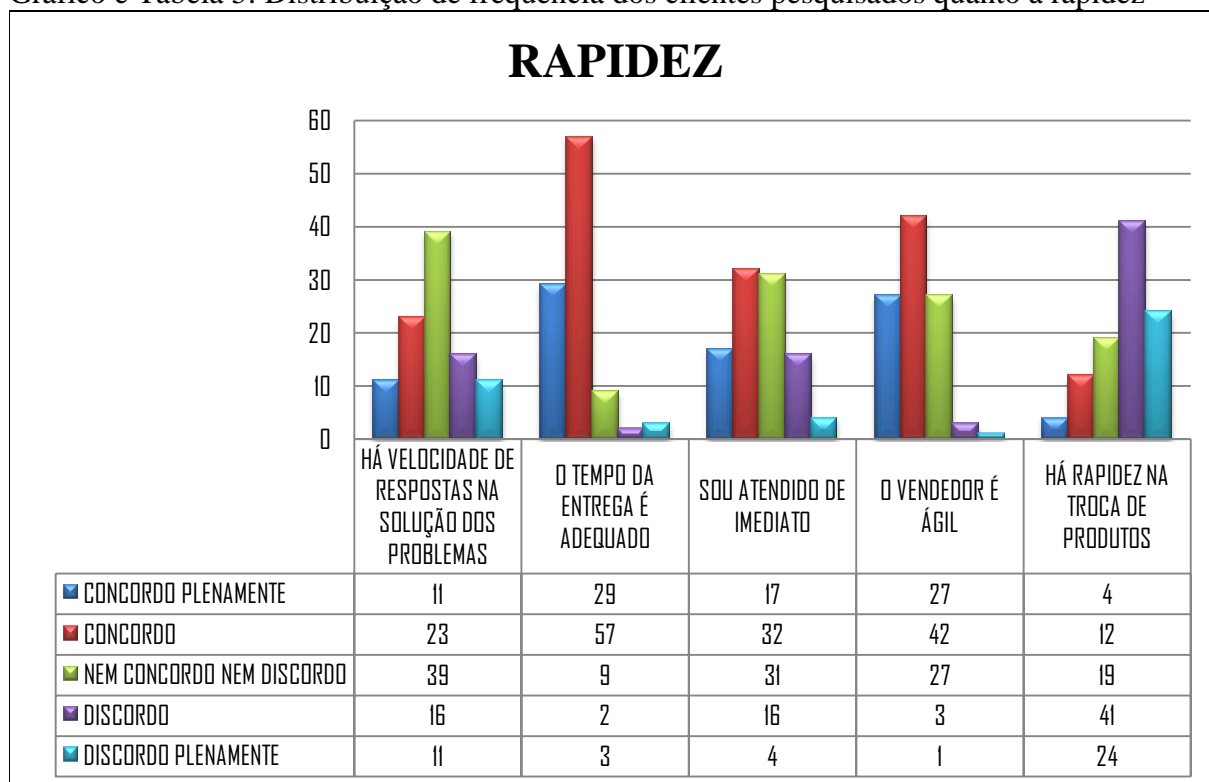


Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013

Verifica-se no gráfico e tabela 4 que 59% dos clientes pesquisados concordam que os vendedores são cordiais, o que implica dizer que há cordialidade no atendimento da AmBev, porém 40% dos clientes responderam "nem concordo nem discordo" o que dá margens para aperfeiçoamento da interação entre os vendedores e os clientes no momento da abordagem. No demais, os clientes concordam que os funcionários são amáveis e atenciosos, que sempre são respeitados e a negociação é respeitosa. Para Marques (2007), cortesia é uma competência sociocultural e linguística específica de cada gênero discursiva. Para Furlan (2004) cortesia é o atributo principal no tratamento humano sobretudo para o atendente que no dia-a-dia de trabalho está em relação constante com diversos tipos de pessoas.

Quanto à dimensão rapidez foram elaboradas as questões de 21 a 25, e os resultados estão descritos abaixo:

Gráfico e Tabela 5: Distribuição de frequência dos clientes pesquisados quanto à rapidez

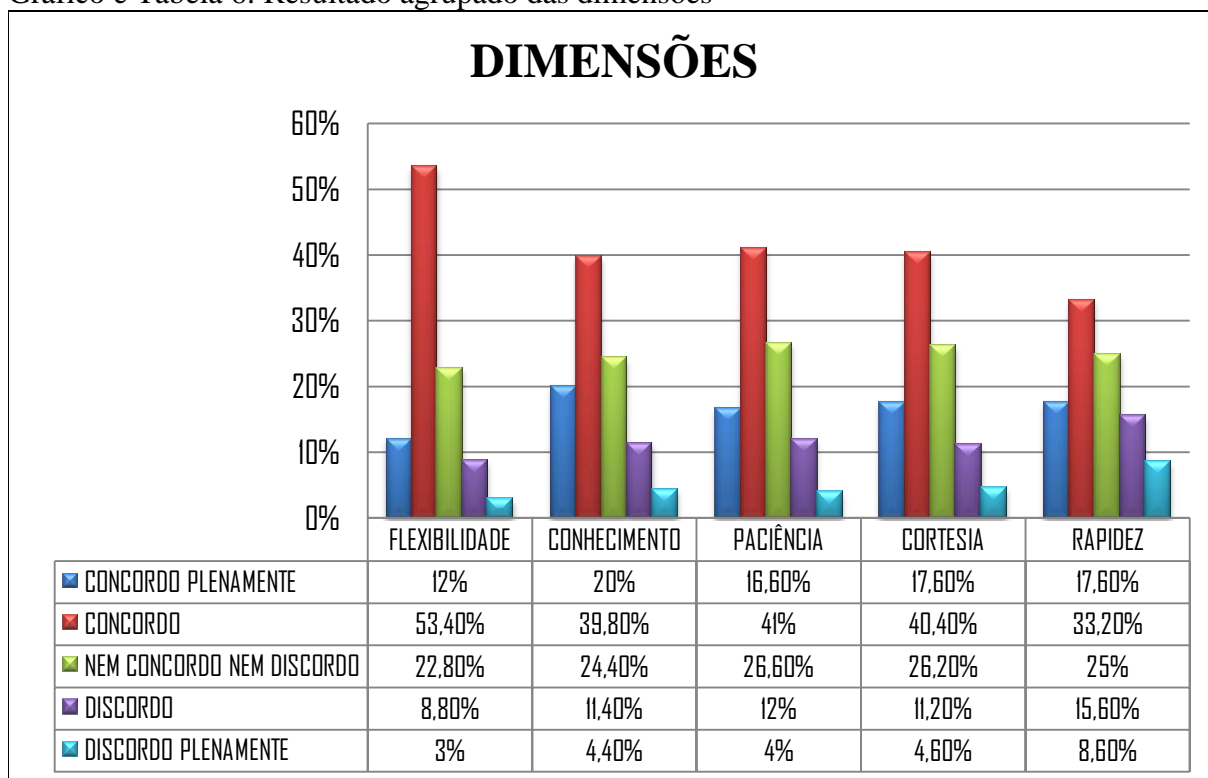


Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013

Pode-se observar no gráfico e tabela 5 que 39% dos clientes pesquisados "nem concordam nem discordam" ao passo que apenas 23% dos clientes "concordam" que há velocidade de respostas na solução dos problemas. Observa-se também que 32% concordam que são atendidos de imediato e que 31% nem concordam nem discordam. É notória a aceitação por parte dos clientes na adequação do tempo da entrega e agilidade do vendedor com 57% e 42% respectivamente respondendo que concordam. Porém, a grande maioria responderam que não há rapidez na troca de produtos marcando a opção "discordo", o que mostra uma lacuna a ser aperfeiçoada para melhor atender os clientes. Neste contexto, Lima (2006) corrobora afirmando que quando não atendida é uma das dimensões que causa mais insatisfação aos clientes, pois estamos falando do tempo em que a sua presença é necessária para execução do serviço. Furlan (2004) acrescenta que a rapidez é importante para o atendente que esteja recepcionar bem seu público, interessando-se pelo trabalho e evitando crise de apatia.

Quanto aos resultados agrupados das dimensões pode-se ter uma visão mais macro da percepção dos clientes.

Gráfico e Tabela 6: Resultado agrupado das dimensões



Fonte: Pesquisa direta, agosto/2013

Nota-se que as cinco dimensões trabalhadas obtiveram resultados favoráveis, porém umas se destacaram mais que outras. A dimensão flexibilidade foi a que obteve o maior índice de satisfação com 53,4% de concordância entre os pesquisados. As dimensões conhecimento, paciência e cortesia obtiveram índices de satisfação bem equiparados com boa aceitação entre os pesquisados com 39,8%, 41% e 40,4% de concordância respectivamente. Já a dimensão rapidez obteve bons índices de satisfação, porém foi a que apresentou maior índice de discordância entre todas as dimensões com 15,6% e ainda apresentou 8,6% de respostas discordo totalmente.

5 CONCLUSÃO

Com o mercado cada vez mais competitivo a qualidade deve ser tratada como o grau competitivo que a organização tem em relação ao mercado. Pode-se dizer assim que a chave do sucesso para qualquer organização é a confiabilidade e a segurança de seus serviços e prioritariamente a qualidade percebida no atendimento. Diante do exposto, este trabalho objetivou identificar a percepção dos clientes externos quanto à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela AmBev a seus clientes em Campina Grande-PB. Conclui-se, quanto ao perfil dos clientes atendidos que em sua maioria são homens, casados, com idade entre 41 e 49 anos, que cursaram o ensino médio incompleto e que possuem uma renda mensal de até três salários mínimo. Em si tratando da percepção da qualidade no atendimento e nos serviços prestados os resultados obtidos revelaram que em todas as dimensões utilizadas, a maioria dos clientes concordaram que os serviços prestados pela AmBev a seus clientes da Cidade de Campina Grande-PB é um serviço de qualidade, onde a dimensão

flexibilidade apresentou o maior percentual de satisfação, as dimensões conhecimento, paciência e cortesia apresentaram percentuais equiparados de aceitação e, segundo os pesquisados, a dimensão rapidez apresentou o menor índice. Diante do exposto o objetivo deste trabalho foi alcançado e espera-se que a organização aproveite os resultados para formular estratégias que possam contribuir de forma significativa.

ABSTRACT

Every day the market becomes more dynamic and competitive, with companies that seek constant improvements to attract and capture new customers and in the same way retain the customers already loyal. In this context, the study aimed to identify the perception of external customers regarding the quality of care and services provided to its customers by AmBev in Campina Grande. The model used was a case study, accompanied by descriptive and exploratory study. A socio-cultural questionnaire was applied with 100 external customers using the model adapted from Furlan (2004), where from the ten (10) dimensions formed by the model were chosen five, namely, flexibility, knowledge, patience, courtesy and speed. The results, the majority are satisfied with all dimensions worked. The extent to which flexibility was achieved the highest level of satisfaction. The dimension of knowledge, patience and courtesy achieved satisfaction scores well matched with good acceptance among those surveyed. Already the dimension of speed achieved good levels of satisfaction, but showed the highest rate of disagreement among all dimensions. It can be concluded that there is a need for the company to work the dimension of speed in order to increase customer satisfaction.

KEYWORDS: Quality. Service. Customer service.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA PEARSON. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

CAMPOS, V. F. **TQC: Controle Total** (no estilo japonês). Belo Horizonte: QFCO, 1992.

CARBONE, Pedro Paulo [et. al]. **Gestão por competências e gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

FISCHER, Georg [et al.]. **Gestão de Qualidade: Segurança do trabalho e gestão ambiental**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2009.

FURLAN, Valdir Ribeiro. Qualidade no relacionamento e na assistência em saúde. In: BORBA, Valdir Ribeiro [org]. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.

GARVIN, David. *Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Trad. de Cristina Bazán. Rio de Janeiro, Campus, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil Ltda, 1993.

_____, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. -- 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto: da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, M. A. ; LAKATOS, M. E. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARQUES, Maria Aldina. **Quando a cortesia é agressiva**. Expressão de cortesia e imagem do outro. Braga: Universidade do Minho, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MELLO, Joamel Bruno & CAMARGO, Marlene Ortega. **Qualidade na Saúde**. São Paulo: Best Seller, 1998.

MILAN; MAIOLI, Francele Caroline. Os principais atributos relacionados aos serviços prestados por uma instituição de ensino superior e satisfação dos alunos. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), 25., 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, ENEGEP, 2005.

MÖLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira Thompsom Learning, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceito, metodologia e prática. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o cliente**. 4. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004.

SOARES, José Cândido Silveira. **Analisando a Qualidade**: Visão gerencial dos serviço. Rio Grande do Sul-RS. Fapa, 1994.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ANEXO

Questionário

Prezado (a) Cliente,

Eu, Gislân Bezerra Vilar de Carvalho, na condição de provável concluinte do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba solicito sua colaboração ao responder o questionário abaixo. O propósito de tal questionário é avaliar a percepção dos clientes externos quanto à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela AmBev a seus clientes em Campina Grande-PB. Será assegurado o anonimato das suas respostas.

Sua participação é de grande relevância para o sucesso desta pesquisa.

Obrigado.

Perfil dos Entrevistados

1. Qual é o seu sexo?

masculino

feminino

2. Qual é o seu estado civil?

casado (a)

solteiro (a)

divorciado (a)

união estável

viúvo (a)

3. Qual é a sua idade?

até 19 anos

de 20 a 25 anos

de 26 a 30 anos

de 31 a 35 anos

de 36 a 40 anos

de 41 a 49 anos

de 50 anos acima

4. Qual é o seu grau de escolaridade?

não alfabetizado

ensino fundamental incompleto

ensino fundamental completo

ensino médio incompleto

ensino médio completo

ensino superior incompleto

ensino superior completo

pós graduação

5. Qual é a sua renda mensal?

até 1 salário mínimo

de 2 a 3 salários mínimo

de 4 a 5 salários mínimo

de 6 a 7 salários mínimo

de 8 a 9 salários mínimo

acima de 9 salários mínimo

Análise da Qualidade

Dimensão	Número	Questão	Concordo Plenamente	Concordo	Nem Concordo Nem Discordo	Discordo	Discordo Plenamente
Flexibilidade	01	Os horários de atendimento são flexíveis					
	02	O prazo de pagamento é adequado					
	03	Os vendedores estão sempre disponíveis quando necessito					
	04	Compro sempre que necessito					
	05	A entrega é flexível					
Conhecimento	06	Os vendedores conhecem os produtos					
	07	Os vendedores transmitem as informações desejadas					
	08	Os funcionários compreendem as minhas necessidades					
	09	As orientações são seguras					
	10	Os vendedores sabem minhas necessidades					
Paciência	11	Os vendedores entendem minhas limitações					
	12	Meus horários são respeitados					
	13	Os vendedores transmitem tranquilidade quando estão atendendo					
	14	Os vendedores têm tempo para me ouvir					
	15	Os vendedores entendem quando não posso comprar					
Cortesia	16	Os vendedores são cordiais					
	17	Há Interação entre o fornecedor e o cliente					
	18	Os funcionários são amáveis e atenciosos					
	19	Sou sempre respeitado					
	20	A negociação é sempre respeitosa					
Rapidez	21	Há velocidade de respostas na solução dos problemas					
	22	O tempo da entrega é adequado					
	23	Sou atendido de imediato					
	24	O vendedor é ágil					
	25	Há rapidez na troca de produtos					

Obrigado!