



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE – PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

GILMAR RAMOS FERREIRA

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: ANÁLISE DO CASO DA
EMPRESA BARÁ DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS**

**CAMPINA GRANDE-PB
2016**

GILMAR RAMOS FERREIRA

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: ANÁLISE DO CASO DA
EMPRESA BARÁ DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais e Aplicadas – CCSA da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduado em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE-PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F383q Ferreira, Gilmar Ramos
Qualidade na prestação de serviços [manuscrito] : análise do caso da empresa Bará distribuidora de alimentos / Gilmar Ramos Ferreira. - 2016.
27 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Departamento de Administração e Economia".

1. Prestação de serviço. 2 Qualidade em serviço. 3. Modelo Servqual. 4. Bará distribuidora. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

GILMAR RAMOS FERREIRA

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: ANÁLISE DO CASO DA EMPRESA
BARÁ DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS

Artigo apresentado ao Centro de Ciências Sociais e Aplicadas – CCSA da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduado em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 21/10/2016.

Nota: 100 (Dez)

BANCA EXAMINADORA

Brunno Fernandes da Silva Gaião
Prof. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Dr. (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Waleska Silveira Lira
Profa. Waleska Silveira Lira, Dr.^a
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira
Profa. Viviane Barreto Motta Nogueira, Dr.^a
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, razão do meu viver, constante alento do meu entusiasmo, segurança dos meus momentos difíceis, fonte dos meus desejos; princípios e fim de todos os meus pensamentos, por meu coração pulsar e que jamais me deixou conhecer o que é solidão. Por isso, Divino Mestre, Te louvarei eternamente.

Ao meu pai, João Ferreira, sempre me auxiliando a superar os obstáculos que surgem na vida.

À minha mãe Terezinha Ferreira (*in memoriam*), pelos cuidados e amor incondicional; que através da perseverança continua viva nos meus pensamentos, porque a morte destrói o corpo, mais a alma, jamais.

DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À minha esposa *Divaney*, fiel companheira, sempre me incentivando nas horas mais difíceis;

Aos filhos, *Renato e Rodrigo*, razão do meu viver, fontes de inspiração. Presentes do Senhor. Amo vocês;

Aos familiares, pelo o estímulo que de forma insubstituível, deram sua parcela de contribuição para que eu chegasse até aqui;

Ao Prof. *Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião*, pela sapiência e orientações precisas;

Aos Professores examinadores, *Dra Waleska Silveira Lira; Dra Viviane Barreto Motta Nogueira*, pelo empenho em avaliar esta pesquisa. Minha gratidão;

Aos colegas de curso, por partilharmos conhecimentos e alegrias, através dos laços de amizade;

Ao gestor da Bará Distribuidora de Alimentos, por permitir a realização deste estudo;

Aos participantes deste estudo, figurantes importantíssimos, sem a ajuda dos quais, seria impossível elaborar este artigo. Obrigado.

“Qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes”.

Lacerda (2005)

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 7 |
| 2 | REVISÃO DA LITERATURA..... | 9 |
| 2.1 | Administração de Marketing..... | 9 |
| 2.2 | Qualidade de serviços..... | 10 |
| 2.3 | Percepção do cliente sobre a qualidade do serviço..... | 14 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 16 |
| 4 | APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 18 |
| 4.1 | Perfil dos clientes..... | 18 |
| 4.2 | Dimensões da qualidade dos serviços..... | 19 |
| 4.2.1 | <i>Confiabilidade</i>..... | 19 |
| 4.2.2 | <i>Tangibilidade</i>..... | 20 |
| 4.2.3 | <i>Compreensão</i>..... | 20 |
| 4.2.4 | <i>Empatia</i>..... | 21 |
| 4.2.5 | <i>Segurança</i>..... | 22 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 23 |
| | REFERÊNCIAS | 24 |
| | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES..... | 27 |

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: ANÁLISE DO CASO DA EMPRESA BARÁ DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS

Gilmar Ramos Ferreira¹

RESUMO

Na sociedade atual, a ampliação da competitividade do mercado exige das organizações mais conhecimento e domínio de técnicas eficazes de atendimento ao cliente. Para atender cliente com qualidade é preciso acrescentar benefícios a produtos e serviços, almejando superar as expectativas dos mesmos. Assim, este artigo objetivou determinar o nível da qualidade na prestação de serviços da empresa Bará Distribuidora na percepção de seus clientes. Tratou-se de uma pesquisa exploratória, descritiva com abordagem quantitativa. A pesquisa foi conduzida por meio da aplicação de questionário composto por vinte afirmativas, elaboradas com base nas dimensões do modelo SERVQUAL. O questionário foi respondido por cento e setenta clientes. Os resultados apontam percentuais satisfatórios no que se concerne às dimensões confiabilidade, tangibilidade, compreensão, empatia e segurança. Concluindo-se, portanto, que a instituição investigada, atende as expectativas da clientela.

Palavras – Chave: Serviços. Qualidade. SERVQUAL.

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização dos mercados e o surgimento de novas tecnologias, as mudanças vão ocorrendo rapidamente, fazendo com que as empresas passem a se preocupar com a qualidade dos produtos, serviços oferecidos e com as pessoas (CHIAVENATO, 2006).

O cenário atual de competitividade, cada vez mais exige uma atitude proativa dos profissionais, ou seja, exige que se antecipem as necessidades do cliente através da sensibilidade e percepção dos sinais demonstrados. O avanço tecnológico é contínuo e faz com que os estudiosos do campo da administração desenvolvam sistemas administrativos mais ágeis e flexíveis capazes de adequar-se às condições internas e externas, garantindo dessa forma, a sobrevivência das organizações num contexto de turbulência constante, fato este possibilitado pela

¹ Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: gilmarramos63@hotmail.com

inovação, criatividade e conseqüentemente, superação das expectativas dos mesmos (BARROS, 2005).

Para atender às expectativas de uma clientela cada vez mais exigente, não deverá ser levada em consideração apenas a qualidade dos produtos, mas também os serviços, tanto a qualidade técnica ou objetiva, bem como a qualidade humana e subjetiva (CAMPOS, 2004).

A qualidade é importante em todas as áreas de economia, mas no setor de serviços ela ocupa um lugar importante e bastante específico. Enquanto que a qualidade de um produto é tangível, a qualidade de um serviço é intangível, embora tenha aspectos tangíveis envolvidos.

Um serviço é de qualidade quando satisfaz o cliente e é adequado ao uso planejado. Não se pode devolver um serviço que veio com defeito e esperar pelo produto consertado; no caso de serviços, o cliente insatisfeito simplesmente procura outra empresa (TEBOUL, 2004). Desta maneira, a principal vantagem competitiva no setor de qualquer serviço é a qualidade – única diferenciada real entre as prestadoras de serviços no mercado.

Ao longo dos anos diversos estudos abordaram o assunto, dentre outros se destacaram: Garvin (2002), com o tema “*Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva*”; Lovelock (2006), com a pesquisa intitulada “*Serviços: marketing e gestão*”; Deming (2008) cujo trabalho foi denominado “*Qualidade: a revolução da administração*”; e Mirashawka (2005), que muito contribuiu para a administração quando publicou a obra “*Criando valor para o cliente.*”

Neste contexto pode-se dizer que a importância do marketing se amplia à medida que encoraja as empresas no sentido de mostrar que sua obrigação é encantar, satisfazer e atender expectativas e necessidades de seus clientes, para assim criar uma fidelidade através da contínua satisfação com os seus produtos e serviços (KOTLER, 2006).

O setor das empresas de distribuição no varejo de Campina Grande vem a cada dia exigindo mais qualidade na prestação de serviços, e, uma distribuição de seus produtos com perfeição, na quantidade certa e no tempo certo. Diante dessas cobranças que o mercado exige, cresce a preocupação dos distribuidores e seus administradores, com a qualidade dos serviços prestados pelos colaboradores, uma vez que, num mercado varejista marcado pela intangibilidade e heterogeneidade, a

qualidade dos serviços oferecidos destacam-se como vantagem competitiva fundamental.

Tendo em vista este contexto, este trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisa realizada no mercado de varejo de Campina Grande, mais especificamente junto à realidade da empresa Bará Distribuidora, detentora de exclusividade na venda dos produtos da Amendupã localizada no Estado de São Paulo. Diante do contexto, questiona-se: Como os clientes avaliam a qualidade dos serviços prestados pela Bará Distribuidora? Assim sendo, o objetivo desta pesquisa foi determinar o nível da qualidade na prestação de serviços da empresa Bará Distribuidora na percepção de seus clientes. Para alcançar o objetivo foi aplicado um questionário junto aos clientes da empresa, que foi adaptado seguindo o modelo padrão do SERVQUAL no sentido de observar a dinâmica da prestação de serviços aos clientes através da qualidade no atendimento e distribuição dos seus produtos nos pontos de vendas.

Esta pesquisa é justificada pela importância do setor de serviços na economia e preocupação dos estudiosos com a qualidade em serviços que oferecem aos seus clientes alvos na busca por uma vantagem competitiva no mercado. Assim, este artigo contribui para a discussão do tema num contexto específico, e além disto busca oferecer conhecimento a ser aplicado pela empresa em geral na sua prática cotidiana, bem como em especial pela Bará Distribuidora.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Administração de Marketing

Kotler (2006) conceitua marketing, como sendo um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.

Numa outra perspectiva, Churchill e Peter (2005, p. 4), enfatizam que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Assim, a essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.”

No que concerne à administração de marketing, Kotler (2006, p. 27) afirma:

Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. [...] Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização.

Neste sentido Churchill e Peter (2005, p. 18), acrescentam: “para alcançar seus objetivos a empresa deve desenvolver estratégias, planos criativos e criteriosos que possam guiar ao longo do tempo uma combinação de disciplina e flexibilidade”. Tais organizações não devem se apoiar apenas em uma estratégia, mas devem encontrar também novas maneiras de aprimorá-la constantemente, porque em uma economia extremamente competitiva, fazer marketing significa não somente obter lucros, mas disponibilizar aos clientes uma abundância de opções de produtos e serviços, oferecendo exatamente o que eles desejam, de forma que os seus produtos se tornem atrativos.

É louvável a ideia dos autores supra mencionados, porque se a empresa não oferecer uma variedade de produtos e recursos que atendam as necessidades da clientela, dificilmente terá condições de prestar serviços de qualidade.

2.2 Qualidade de serviços

A partir da década de 80 o conceito de serviços começou a ser tratado seriamente e assim, a questão da qualidade, está se tornando cada vez mais importante no setor de serviços. Petes e Waterman (2005) e outros teóricos mais recentes da administração alegaram que, para que uma organização possa ser bem sucedida, ela deve olhar para fora de seu sistema, ou seja, para seus clientes.

Normann (2003, p. 27) desenvolveu o argumento mais claro no caso dos serviços, afirmando que a administração do relacionamento com o cliente é árdua, porque:

[...] Uma vez que o cliente é tanto o consumidor quanto um produtor, o gerenciamento de uma interface companhia-cliente torna-se extremamente importante e uma tarefa delicada para qualquer organização de serviço. Um modelo de interface é uma variável crucial que determina muito do posicionamento estratégico da companhia e tem consequências organizacionais profundas.

A questão do serviço é que ele é o próprio produto. É isso o que diferencia sobremaneira o estudo de qualidade de produto e qualidade de serviços. E isso

dificulta a sua avaliação. Os serviços, pois ao contrário dos produtos manufaturados, possuem certas características que tornam complexa a sua avaliação.

Para Bowen e Shneider (2007), os serviços têm algumas características que tornam difícil de se desenvolver um controle de qualidade eficaz e métodos de garantia de qualidade. Segundo estes autores, por serem produtos intangíveis, diferente dos produtos materiais, conseqüentemente não podem ser facilmente estocados, amostrados para análise ou mensurados através de dimensões padrões;

A produção e o consumo dos serviços não ocorrem em tempos distintos, tornando-se difícil estabelecer filtros entre processo de produção e o ato de consumo, a fim de eliminar então os maus produtos;

O prestador de serviço é parte do produto, porque o recebimento de um serviço envolve o relacionamento pessoal com o prestador de serviço e, em certos casos extremos, o relacionamento é um produto; o consumidor se faz necessário para a produção de serviço, o que não acontece com os produtos manufaturados.

Nos serviços, a identidade dos indivíduos envolvidos no relacionamento torna-se importante, enquanto que o relacionamento entre o produtor e o usuário de bens materiais é essencialmente um relacionamento anônimo. A natureza da comunicação em um relacionamento de serviço frequentemente será pessoal. Ainda conforme os autores mencionados, em alguns casos os serviços não são apenas inatingíveis fisicamente, mas também mentalmente, porque são difíceis de se compreender. Pode ser até que seja difícil saber se uma pessoa na verdade recebeu ou não este serviço. A evidência de que um serviço, não importa se satisfatório ou não, tenha sido prestado, provavelmente não está clara em muitos casos de prestação de serviços (ALBRECH, 2005).

De acordo com Denton (2008), os serviços são fundamentalmente diferente dos produtos manufaturados, e os serviços públicos são ainda mais diferentes, o que torna o julgamento da qualidade um exercício potencialmente difícil. O produtor e o consumidor terão habilidades diferentes na avaliação da qualidade de produtos e de serviços. Qualquer um dos dois pode achar difícil avaliar a qualidade daquilo que foi produzido, porque eles podem estar procurando aspectos diferentes nessa avaliação.

Para esse mesmo autor, não é somente a qualidade de serviço que varia, mas as bases nas quais a qualidade é julgada também diferem e mudam. O que era perfeitamente aceitável como serviço no passado pode não mais atingir as

expectativas. O que é um nível aceitável de serviço para uma pessoa, pode não ser para outra. Qualquer medida de qualidade é então dependente do conhecimento da percepção de qualidade dos consumidores do serviço. Por estas razões, a avaliação de qualidade ou pelo menos a obtenção de acordos sobre qualidade é algo difícil.

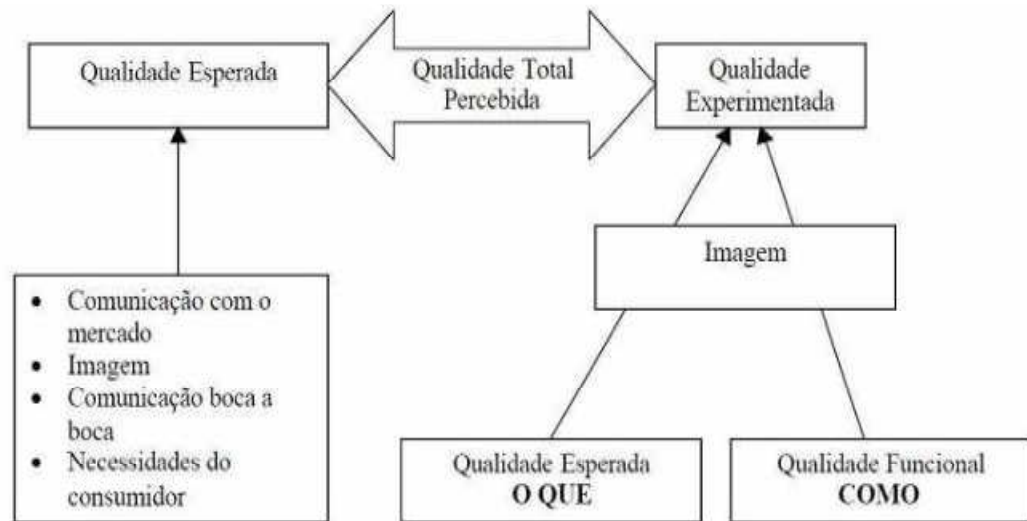
Nelson (2006) distinguiu a qualidade de produtos com a qualidade em serviços como sendo aquela qualidade esperada entre bens de busca e bens de experiência. Os bens de busca, segundo ele, são aqueles em que o consumidor pode investigar as características antes da compra, enquanto que os bens de experiência são aqueles em que é impossível ou impraticável ou até mesmo caro se investigar antes de comprar. Até um certo ponto, defende o autor, todos os bens têm características das duas categorias. Mas há mercadorias que são predominantemente de uma ou de outra categoria. Conclui o autor que o usuário está necessariamente envolvido na avaliação da qualidade, e a impossibilidade de comparações interpessoais de utilidade significa que a medida de qualidade é sempre uma questão de julgamento e um exercício de percepção prática.

Na opinião de Whiteley (2008), as abordagens para manejo, controle e garantia da qualidade também se relacionam às distinções entre conformidade e adequação e entre experiência e busca. Para ele, a ênfase no controle da qualidade está na conformidade e será de pouco valor para os produtos de experiência, que somente poderão ser avaliados durante o processo de uso, como é o caso dos serviços.

Segundo Grönroos (2004), as principais características das dimensões da qualidade de serviços são: confiabilidade, capacidade de respostas, ou seja, fornecer o serviço dentro do prazo estipulado, transmitir confiança e segurança; a atenção individualizada dispensada aos clientes, dentre outras. Da mesma forma, o modelo Servqual aborda estas questões a partir das dimensões: Confiabilidade, compreensão, tangibilidade, empatia e segurança. Entretanto, para melhor compreensão dessas dimensões, tornou-se essencial discorrer sobre a percepção da qualidade.

A Figura 1 representa o modelo de qualidade de serviços proposto pelo autor mencionado.

Figura 1 – Modelo de Qualidade dos Serviços



Fonte: Grönroos (2000)

Nesse modelo, a “Qualidade Esperada”- o “O QUE” - se refere a uma dimensão técnica, sendo aquilo que os clientes recebem em suas interações com a empresa. Neste sentido, a qualidade refere-se a uma dimensão chamada qualidade técnica do resultado, sendo que a medição pode ser feita de forma objetiva, devido a esse caráter técnico (GRÖNROOS, 2000).

No que diz respeito à “Qualidade Funcional” - o “COMO”- são a interações entre o prestador de serviços e o cliente, este último influenciado pela maneira como a qualidade técnica, as consequências ou o resultado final de um processo lhe são transferidos (GRÖNROOS, 2000). Ainda, conforme o autor, a “IMAGEM” possui um caráter multifacetado, ou seja, representa como cada público de uma organização pode possuir uma imagem diferente, formada por quatro níveis:

1. Primeiro nível – tratamento dado pela empresa ao seu composto de marketing;
2. Segundo nível – atendimento prestado pelos funcionários, infraestrutura da empresa, por exemplo;
3. Terceiro nível – relação da empresa, por exemplo, com a comunidade, concorrentes e fornecedores;
4. Quarto nível – influências do macro ambiente (questões políticas, econômicas, ideologias predominante em determinados ambientes, outras) (GRÖNROOS, 2004).

A partir disso, Grönroos (2004) afirma que a imagem é uma interpretação subjetiva da realidade, e que ela é formada a partir de percepções que podem ou não refletir a realidade.

Quanto à qualidade final dos serviços, ela representa para o autor - uma construção multidimensional da avaliação que o cliente projeta, tanto sobre a qualidade objetiva do serviço (a dimensão técnica, o que efetivamente é), como sobre a sua qualidade subjetiva (a dimensão funcional, como o serviço é transferido ao cliente); sendo ambas filtradas pela imagem que o cliente tem do próprio serviço, e sobre a imagem corporativa que configura não só a qualidade esperada, mas também a que condiciona a percepção do serviço recebido.

Assim, Gronroos (2004) sintetiza a “boa qualidade percebida” em serviços, nos seis critérios a seguir: 1 - profissionalismo e habilidades; 2 - atitudes e comportamento; 3 - facilidade de acesso e flexibilidade; 4 - confiabilidade e honestidade; 5 - recuperação e reputação; e 6- credibilidade. Por outro lado, Berry, Parasuraman e Zeithaml (2008) afirmam que a qualidade de serviços representa as lacunas (gaps) entre as expectativas e a realização do serviço oferecido.

2.3 Percepção do cliente sobre a qualidade do serviço

O cliente percebe a qualidade como sendo superior ou inferior, dependendo da sua experiência. Segundo Moller (2007), a qualidade de um determinado serviço somente é melhor quando o cliente sente que o serviço é satisfatório. Este autor divide a qualidade em dois aspectos - *a qualidade objetiva* e *a qualidade subjetiva*. Segundo ele, a qualidade humana ou subjetiva exprime o conteúdo emocional do serviço. Seriam diversos fatores que caracterizariam o provedor do serviço, tais como o comprometimento, a atitude, a amabilidade, a atenção, a solução das reclamações, o cumprimento dos compromissos. Já a qualidade técnica ou objetiva, exprime o conteúdo tangível do serviço, que seriam, por exemplo, o cardápio de um restaurante, horários de trem, taxas de juros, local para estacionar, instruções para uso, horas de funcionamento, condições de pagamentos, etc.

Ainda segundo o autor, para melhorar a qualidade de um serviço, é necessário especificar requisitos tanto para a qualidade objetiva como para a qualidade subjetiva, e deve-se possibilitar a medição dos requisitos. O fator humano

tem um efeito crucial sobre a percepção, por parte do recebedor, da qualidade do serviço e, segundo o mesmo autor, a qualidade subjetiva é, com frequência mais importante que a qualidade objetiva. E, para que uma empresa prestadora de serviços sobreviva, "é importante que ela registre a percepção, pelos recebedores do serviço, da qualidade subjetiva" (DENTON, 2008, p. 85). Os clientes muitas vezes decidem mudar de fornecedores quando estão desapontados com a qualidade subjetiva de um serviço. É, portanto, complexo o estudo da qualidade de um serviço e, como tal deve ser dada a devida importância e ser tratado com seriedade.

Apesar da dificuldade de se avaliar a qualidade de serviços, alguma tentativa deve ser feita, sem a pretensão de generalizar ou determinar padrões, a exemplo de quando afirma Deming (2008, p. 49), sobre a questão da avaliação de serviços e/ou produtos. Este autor defende que "sempre há formas de se avaliar serviços, portanto, ele sempre poderá ser melhorado." Assim, a qualidade deve ser definida segundo a percepção do cliente.

Segundo Fitzsimmons (2008), trabalhar com as expectativas dos clientes, é importante que se tenha, por parte da organização, um conhecimento de como as mesmas se formam. Dada a importância da formação das expectativas do cliente para a avaliação que fará da qualidade do serviço que irá comprar, é útil que se analise como essas expectativas serão formadas para que se possa avaliar o poder da atuação do fornecedor de serviço nesse importante componente da avaliação realizada pelo cliente e, conseqüentemente, o seu poder de competição.

Conforme Berry, Parasuraman e Zeithaml (2007, p.57) os clientes avaliam o desempenho em serviços segundo dois padrões: o que desejam (serviço desejado) e o que aceitarão (serviço adequado). Além desses fatores, é importante também mencionar o fato de que as necessidades pessoais são grandes influenciadoras nas expectativas dos clientes.

Segundo Giansi e Corrêa (2006, p.70), as necessidades pessoais dos clientes são os principais formadores de suas expectativas, já que visando atender a estas necessidades é que os clientes procuram um serviço. Além disso, as percepções também podem ser diferentes, isto é, a maneira como os clientes percebem um determinado produto pode variar de cliente para cliente. E em se tratando de serviços, as percepções entre clientes podem variar ainda mais, haja vista o fato dos serviços serem intangíveis. A própria tendência de variabilidade dos

serviços também pode fazer com que um mesmo cliente tenha diferentes percepções do mesmo serviço em ocasiões diferentes.

Grönroos (2004, p. 53-54) salienta que, na percepção da qualidade, não apenas as experiências dos clientes são determinantes para se classificar em bom ou mal o serviço. Ensina que a “boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimental atende às expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada”. O autor ainda acrescenta que geralmente, quem presta serviços não consegue esconder-se por trás de fornecedores ou marcas conhecidas, pois os clientes, em suas interações com a empresa, são capazes de identificar os recursos dos quais ela faz uso e as formas como os operam.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de determinar o nível da qualidade na prestação de serviços da empresa Bará Distribuidora de Alimentos Ltda na percepção de seus clientes e, partindo do pressuposto que a organização em estudo possuía conhecimento reduzido sobre o tema abordado, optou-se pela pesquisa exploratório-descritiva com abordagem quantitativa. Conforme Beuren (2007, p.80), “a pesquisa exploratória ocorre quando busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa”.

De acordo com Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinados fenômenos ou populações, como também, o estudo do nível de entendimento de entidades, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados, a exemplo do questionário. Em se tratando da abordagem quantitativa, Richardson (2007) refere que trabalhar quantitativamente envolve o emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informação quanto ao tratamento deles por meio de técnicas estatísticas.

A Bará Distribuidora de Alimentos Ltda, empresa objeto deste estudo, localizada em Campina Grande, no Bairro de Santa Rosa, atua no mercado da Paraíba desde abril de 2001, na condição de distribuidora dos produtos da Amendopã, oriunda da Cidade de Tupã – São Paulo. A empresa é composta por Diretoria e Gerência, direcionadas pelo titular; treze vendedores externos e um supervisor, cuja missão é levar aos clientes produtos e serviços de qualidade. O universo em estudo é constituída por 753 clientes. Para Sâmara e Barros (2007, p. 19) “população ou

universo é todo grupo (finito ou infinito) estudado.” Segundo Amaral (2007, p.1), “amostra é um subconjunto de uma população ou universo”. A amostra foi não probabilística, intencional por conveniência, na qual os elementos selecionados são escolhidos de acordo com a intensão do pesquisador, sendo composta por 170 clientes, representando o percentual de 22,57% da população investigada. A participação dos clientes ocorreu de forma voluntária. Neste processo, foram assegurados de que suas identidades não seriam reveladas, e que poderiam retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa.

Para obtenção do aporte teórico, realizou-se um estudo bibliográfico, que segundo Gil (2010, p.71) “se desenvolve a partir de material já elaborados [...] que sevem como base de orientação, pois, dá ao pesquisador uma maior abrangência do tema pesquisado, possibilitando a validação do estudo”.

Quanto ao instrumento utilizado para a realização da pesquisa de campo, foi adaptado um questionário no modelo SERVQUAL. E, a partir das definições e observação da realidade da empresa, definiu-se de que forma iriam ser tratadas as dimensões na construção do questionário, para que estivesse de acordo com o modelo original e fosse capaz de abranger apenas os aspectos do tipo de serviço a ser analisado, limitando-se avaliar apenas cinco dimensões: Confiabilidade, Tangibilidade, Compreensão, Empatia e Segurança, composto por 20 questões utilizando a escala de Likert, que conforme Martins e Lintz (2008) consiste em um conjunto de itens apresentados em forma de afirmação, ou juízos, ante os quais se pede aos sujeitos que externem suas reações, escolhendo um dos cinco pontos de uma escala. Ressalta-se ainda, que antes da aplicação dos questionários realizou-se uma etapa de pré-teste, que apontou alterações a serem realizadas.

A análise e apresentação dos resultados do estudo ocorreram através de estatística descritiva simples, representada por tabelas, bem como foram expostos à luz da literatura pertinente acerca do assunto.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos clientes

Após a coleta e análise dos dados obtidos através da utilização de questionários semiestruturados foi possível traçar um perfil dos clientes da Bará Distribuidora de Alimentos, cujos resultados encontram-se apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos clientes entrevistados

| Gênero | F | % |
|-------------------------------|------------|------------|
| Masculino | 115 | 67,7 |
| Feminino | 55 | 32,3 |
| Total | 170 | 100 |
| Faixa Etária | F | % |
| Até 30 | 06 | 3,5 |
| 31 – 40 | 17 | 10,0 |
| 41 – 50 | 48 | 28,2 |
| 51 – 60 | 65 | 38,3 |
| > 60 | 34 | 20,0 |
| Total | 170 | 100 |
| Escolaridade | F | % |
| Ensino Fundamental completo | 18 | 10,5 |
| Ensino Fundamental Incompleto | 42 | 24,7 |
| Ensino Médio Completo | 67 | 39,4 |
| Ensino Médio Incompleto | 25 | 14,8 |
| Ensino Superior completo | 12 | 7,1 |
| Ensino Superior Incompleto | 06 | 3,5 |
| Total | 170 | 100 |
| Tempo de compra | F | % |
| Menos de 1 ano | 03 | 1,8 |
| 1 – 2 anos | 31 | 18,2 |
| 3 – 4 anos | 42 | 24,7 |
| 5 – 6 anos | 57 | 33,6 |
| Mais 6 anos | 37 | 21,7 |
| Total | 170 | 100 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme os dados contidos na Tabela 1, evidencia-se a predominância do gênero masculino, representado por 67,7% dos respondentes. Esses percentuais se assemelham com os resultados de uma pesquisa realizada pelo SEBRAE² no ano 2013 em Sergipe-SE, quando apontou que 54% dos investidores são homens e 46% mulheres.

Quanto a faixa etária, a população estudada guarda uma distribuição etária não uniforme, a maioria (66,5%) está entre 41 a 60 anos e a minoria (13,5%) representam a soma dos jovens-adultos entre 30 a 40 anos. Quanto ao grau de escolaridade, pôde-se observar que 39,9% dos participantes concluíram o ensino médio, 24,7% possuem o ensino fundamental incompleto e apenas 7,1% são graduados. No que se refere ao tempo de compra, a maioria (58,3%) se utiliza dos

² Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

serviços entre 3 e seis anos, a minoria (1,8%) há menos de 1 ano. Na concepção de Rust, Zeithaml e Lemos (2008) conhecer o perfil dos clientes é fundamental para uma ação mais eficiente da organização.

4.2 Dimensões da qualidade dos serviços

A análise das dimensões da qualidade dos serviços prestados pela Bará Distribuidora de Alimentos Ltda, estão descritas em tabelas de forma sequencial, assim distribuída: confiabilidade, tangibilidade, compreensão, empatia e segurança. A seguir, serão abordadas cada uma destas dimensões.

4.2.1 Confiabilidade

A Tabela 2 trata da dimensão Confiabilidade, apresentando as quatro afirmativas referentes a esta dimensão, bem como a distribuição de suas respectivas respostas.

Tabela 2– Confiabilidade dos entrevistados acerca da qualidade de serviços prestados

| CONFIABILIDADE | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|--|-----|------|------|-------|-------|
| Q5 | A empresa executa suas visitas regularmente conforme o programado. | 0,0 | 1,17 | 6,47 | 35,2 | 57,05 |
| Q11 | A Bará Distribuidora atende suas expectativas quanto à qualidade dos produtos e serviços oferecidos. | 0,0 | 0,0 | 5,29 | 16,47 | 78,23 |
| Q4 | O (a) Senhor (a) indicaria a Empresa como fonte de referência para um amigo. | 0,0 | 0,0 | 3,52 | 17,64 | 78,82 |
| Q17 | A entrega de produtos da Bará Distribuidora atende suas expectativas. | 0,0 | 0,0 | 2,35 | 22,35 | 75,29 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme os dados descritos na Tabela 2, a empresa objeto do estudo atende as expectativas da maioria dos seus clientes tanto no que diz respeito à qualidade dos produtos e serviços, quanto na entrega dos produtos, motivos pelos quais 78,82% dos entrevistados, se dispõem a indicar novos clientes para a empresa. Neste sentido, Almeida (2012, p. 2) afirmam que as expectativas do cliente são geradas a partir das próprias ações de comunicação da empresa, das experiências anteriores do próprio cliente ou de outros clientes (chamar de “propaganda boca a boca”) e da atuação da concorrência.

4.2.2 Tangibilidade

A Tabela 3 diz respeito à percepção dos clientes da Bará Distribuidora quanto à dimensão de Tangibilidade de seus serviços, explorada na pesquisa por meio de três afirmativas.

Tabela 3 – Concepções dos clientes no que concerne a Tangibilidade

| TANGIBILIDADE | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|---|-----|-----|-----|-------|------|
| Q2 | O material com o serviço prestado satisfaz seus consumidores. | 0,0 | 0,5 | 2,3 | 17,64 | 79,4 |
| Q3 | A Bará Distribuidora tem equipamentos adequados com o seu comércio. | 0,0 | 0,1 | 2,3 | 20 | 76 |
| Q16 | O material de exposição contribui para rotatividade dos produtos. | 0,0 | 0,0 | 1,7 | 11,7 | 86,4 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados da Tabela 3 demonstram que os equipamentos e material de exposição oferecidos pela empresa suprem as necessidades dos clientes, fato confirmado quando a maioria dos respondentes apresenta concordância plena com os itens apresentados. Segundo Berry, Parasuraman e Zeithaml (2008), a qualidade dos serviços, equipamentos e materiais de comunicação oferecidos pela organização são elementos essenciais à satisfação da clientela. E, quando um cliente está satisfeito com um produto, a tendência natural é gerar fidelidade à marca.

4.2.3 Compreensão

A dimensão Compreensão foi abordada na aplicação dos questionários junto aos respondentes por meio de cinco afirmativas. Cada uma destas afirmativas, assim como seus respectivos percentuais de resposta são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Percentual dos resultados obtidos sobre Compreensão

| COMPREENSÃO | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Q1 | A Bará Distribuidora presta um serviço que atende suas necessidades. | 0,0 | 0,5 | 1,17 | 13,52 | 84 |
| Q6 | O vendedor da Bará Distribuidora busca oferecer o melhor preço. | 0,0 | 0,0 | 7,64 | 38,84 | 53,52 |
| Q10 | A Bará Distribuidora oferece atenção individual. | 0,0 | 0,0 | 8,23 | 28,82 | 62,94 |
| Q12 | Existe flexibilidade quanto à negociação com os colaboradores da Bará Distribuidora. | 0,0 | 0,0 | 12,94 | 51,76 | 35,29 |
| Q18 | A implantação de pré-venda será mais adequada para o seu mercado. | 35,88 | 42,94 | 18,23 | 1,76 | 1,17 |

Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se na Tabela 4, que a maioria dos respondentes (84%) concorda que os serviços ofertados pela empresa atende suas necessidades, com destaque á atenção individual, melhor preço e negociação. Entretanto, 78,82% dos respondentes de alguma forma discordam do sistema de pré-vendas. Corroborando com as opiniões dos participantes, Almeida (2012, p.1) afirma que o sistema de pré-venda é pouco aceitável pela clientela por apresentar diversas opções de escolha, dificultando a venda por telefone ou por outros meios. Enquanto a Pós-Venda, consiste nas ligações efetuadas após o fechamento da venda. Em geral o atendente entra em contato com o comprador para perguntar se tudo saiu bem, se o prazo de entrega foi cumprido, se ele está satisfeito com a compra. E um cliente bem assistido tem muito mais chance de utilizar os serviços em longo prazo.

4.2.4 Empatia

A Tabela 5 apresenta as quatro afirmativas referentes à dimensão Empatia, junto com a distribuição percentual de suas respectivas respostas.

Tabela 5 – Percentual obtidos sobre a dimensão Empatia

| EMPATIA | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------|--|-----|------|-------|-------|-------|
| Q4 | Os vendedores da empresa tem compromisso com o serviço apresentado. | 0,0 | 0,0 | 6,47 | 21,76 | 74,4 |
| Q15 | Os vendedores da Bará Distribuidora é diferenciado em relação ao de outra distribuidora. | 0,0 | 1,17 | 17,05 | 44,70 | 37,05 |
| Q19 | Os vendedores possuem empatia e comprometimento com o cliente e produtos. | 0,0 | 0,5 | 3,5 | 31,7 | 64,10 |
| Q20 | O atendimento da Bará Distribuidora é diferenciado em relação ao de outros distribuidores. | 0,0 | 0,0 | 2,3 | 17 | 80 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à dimensão “empatia”, percebe-se que 74,4% dos respondentes confirmam que a empresa tem compromissos com a clientela; 64,10% alegaram que os vendedores são comprometidos com o cliente e produto; 80% reconhecem que a empresa se diferencia dos demais distribuidores quando se trata do requisito “atendimento”. Petes e Waterman (2008) e outros teóricos mais recentes da administração alegaram que para uma organização possa ser bem sucedida, ela deve olhar para fora de seu sistema, ou seja, para seus clientes.

4.2.5 Segurança

A última das dimensões exploradas foi a de Segurança, composta por quatro afirmativas, todas elas apresentadas na Tabela 6.

Tabela 6 – Percentuais referentes à questão da Segurança

| SEGURANÇA | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|-----|-----|------|-------|-------|
| Q7 | O (a) Senhor (a) sentem-se seguro em suas negociações com a Bará Distribuidora. | 0,0 | 0,0 | 2,94 | 23,52 | 73,52 |
| Q8 | Os vendedores da Bará distribuidora prestam um serviço completo na primeira visita. | 0,0 | 0,0 | 6,47 | 34,70 | 58,82 |
| Q9 | Os vendedores da Bará Distribuidora passam conhecimento necessário para responder as dúvidas e questionamentos quanto às características dos produtos | 0,0 | 0,0 | 8,82 | 27,64 | 63,52 |
| Q13 | Os colaboradores da empresa demonstram conhecimento e habilidade com o mix de produtos e as normas da empresa | 0,0 | 0,0 | 6,47 | 29,4 | 64,11 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme dados representados pela Tabela 6, 73,52% dos participantes sentem-se seguros em negociar com a empresa; 58,82% alegaram que os vendedores mostram-se eficientes já nos primeiros contatos, representando um nível considerável de satisfação. Segundo Howard e Sheth (2009), a confiança consiste no grau de certeza do comprador a respeito da qualidade de determinada marca e está positivamente correlacionado com a intenção de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados obtidos por meio da pesquisa, inspirada no modelo SERVQUAL, percebe-se que das vinte questões avaliadas e agrupadas em cinco dimensões, numa escala de cinco pontos, a Confiabilidade atingiu o percentual de

(78,82%); a Tangibilidade (86,4%); a Compreensão (84%); a Empatia (80%) e a Segurança (73,52%), permitindo concluir, que a Confiabilidade e a Tangibilidade foram as dimensões que elevaram a qualidade dos serviços prestados pela Bará Distribuidora, a tal ponto, que a maioria dos clientes, se disponibiliza a indicar os serviços para os amigos.

O estudo foi proveitoso, atingiu os objetivos propostos e trouxe informações relevantes no que se refere à importância da qualidade dos serviços prestados por uma empresa. Mesmo assim, espera-se que o estudo não se encerre com estes resultados. É preciso que novas pesquisas sejam realizadas futuramente no sentido de acompanhar até que ponto a empresa está oferecendo serviços de qualidade. Neste sentido, futuras pesquisas podem utilizar outros métodos, tais como entrevistas em profundidade, para investigar de maneira complementar a qualidade dos serviços prestados pela empresa objeto deste estudo. Investir em pesquisas deste tipo é essencial para qualquer gestor porque muito contribuirá para tomadas de decisões.

QUALITY IN THE SERVICES RENDERED: ANALYSIS OF THE CASE THE COMPANY DISTRIBUTING BARÁ OF FOOD

ABSTRACT

In the current society, the increasing market competition demands from the organizations more knowledge and expertise of effective techniques to serve the customer. To assist customer with quality it is necessary to increase benefits to products and services, longing for to overcome their expectations. Therefore, this article aimed to determine the level of quality in the services offered by Bará Food Distributor in the city of Campina Grande-PB. The research was classified as an exploratory-descriptive study, with quantitative approach. Research was conducted through a survey with twenty sentences, all of them inspired in the SERVQUAL model. One hundred and seventy customer answered the survey. Results indicates satisfactory percentile related with all the five dimensions analysed (reliability, tangibility, understanding, empathy and safety). Therefore, the investigated institution assists its customer's expectations.

Keywords: Services. Quality. SERVQUAL.

REFERÊNCIAS

ALBRECH, T. K. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 2005.

ALMEIDA, R.L. **Satisfação e fidelização do cliente**: a importância do pós-venda (2012). Disponível em: <http://www.techoje.com.br/_artigo/2012>. Acesso em: 30.Set. 2016.

AMARAL, M. C. **Resumos e revisões curtas** (2007). Disponível em: <[magnusamaralcamhttp://pt.shvoong.com/authors/amaral-f/os](http://pt.shvoong.com/authors/amaral-f/os)>. Acesso em: 24. Ago. 2016.

BARROS, C.D.C. **A Arte de Ouvir é Essencial, Banas**: controle de Qualidade, São Paulo, 2005.

BEUREN, R. **Manual de orientação metodológicas**. São Paulo: Atlas, 2007.

BEUREN, I.M. **Gerenciamento da informação**: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 2009.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. Um modelo conceitual de qualidade de serviços e suas implicações para a pesquisa no futuro. **RAE Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n.4, p. 96 - 107. Outubro /dezembro. São Paulo, 2008.

BOWEN, D. E.; SCHNEIDER, B. Services marketing and management: implications for organizational behavior. **Research in Organizational Behavior**, v. 20, 2007. In: **RAE Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n.4, p. 96 - 107. Outubro/ dezembro. São Paulo, 2008.

CAMPOS, V.F. **TQC**: controle da qualidade total. Minas Gerais: Fundação Cristiano Ottoni, 2004.

CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CHURCHILL, J.R; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

DENTON, D. K. **Qualidade em serviços**. São Paulo: Makron Books, 2008.

DEMING, W. E. **Qualidade**: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 2008.

FITZSIMONS, J. A. **administração de serviços**: operações, estratégicas e tecnologia da informação. Porto alegre: Bookman, 2008.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACERDA, F A. B. **Gestão da qualidade: fundamentos da Brasília:** SEBRAE, 2005.

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTINS, G. A.; LINTZ, A. **Guia para elaboração de monografias e trabalho de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 2008.

MIRSHAWKA, V. **Criando valor para o cliente.** São Paulo: Makron, 2005.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade.** São Paulo: Pioneira, 2007.

NELSON, P. Information and consumer behavior (2006). In: **RAE Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n^o 4, p. 96 - 107. Outubro /dezembro. São Paulo, 2008.

NORMANN, R. **Service manegement.** Chichester: Wiley, 2003. In: **RAE Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n^o 4, p. 96 - 107. Outubro /dezembro. São Paulo, 2008.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. **O valor do cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

PETES, T.; WATERMAN, R. **In search of excellence.** Nova Iorque: Harper and Row (2005). In: **RAE Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n^o 4, p. 96 - 107. Outubro /dezembro. São Paulo, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Metodologia e técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESA. **Perfil do Microempreendedor Individual.** Série Cadernos de Estudos e Pesquisas: SEBRAE, 2013.

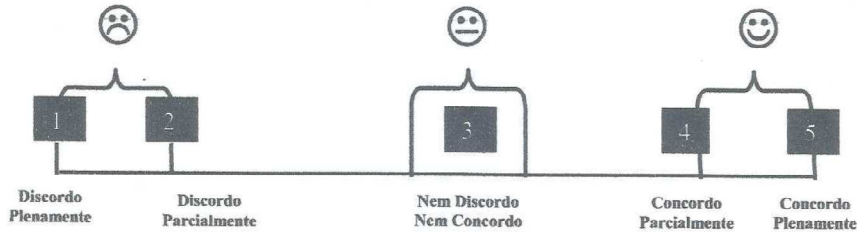
TEBOUL J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 2008.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

Caríssimo (a) cliente. Estou solicitando que responda estas questões, cuja finalidade é o levantamento de dados para elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, pela Universidade Estadual da Paraíba. Informo ainda que a sua participação é voluntária, não é preciso se identificar, não haverá qualquer despesa ou ônus financeiro aos participantes e que todas informações serão mantidas em sigilo.

QUESTIONÁRIO APLICADO AO CLIENTE



ATÉ QUE PONTO VOCÊ CONCORDA OU DISCORDA COM AS PERGUNTAS ABAIXO:

| Nº | QUESTÕES | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | A Bará Distribuidora presta um serviço que atende suas necessidades. | | | | | |
| 02 | O material associado com o serviço prestado pela Bará Distribuidora (tais como: expositores, precificação, exposição de produtos) satisfaz os seus consumidores. | | | | | |
| 03 | A Bará Distribuidora tem equipamentos adequados com o seu comércio. | | | | | |
| 04 | Os vendedores da Empresa tem compromisso com o serviço prestado. | | | | | |
| 05 | A Empresa executa suas visitas regularmente conforme o programado. | | | | | |
| 06 | O vendedor da Bará Distribuidora busca oferecer o melhor preço para os produtos comercializados no seu ponto de venda. | | | | | |
| 07 | O(a) senhor(a) sente-se segura em suas negociações com a Bará Distribuidora. | | | | | |
| 08 | Os vendedores da Bará Distribuidora prestam um serviço completo na primeira visita. | | | | | |
| 09 | Os vendedores da Bará Distribuidora possuem conhecimentos necessários para responder suas dúvidas e questionamentos, quanto as características dos produtos. | | | | | |
| 10 | A Bará Distribuidora oferece atenção individual. | | | | | |
| 11 | A Bará Distribuidora atende suas expectativas quanto à qualidade dos produtos e serviços oferecidos. | | | | | |
| 12 | Existe flexibilidade quanto à negociação com os colaboradores da Bará Distribuidores. | | | | | |
| 13 | Os colaboradores da Empresa demonstram conhecimento e habilidade com o mix de produtos e as normas da Empresa. | | | | | |
| 14 | O(a) senhor(a) indicaria a Empresa como fonte de referência para um amigo. | | | | | |
| 15 | Os vendedores da Bará Distribuidora sempre oferece as informações sobre o pós-venda. | | | | | |
| 16 | O material de exposição contribui para rotatividade dos produtos. | | | | | |
| 17 | A entrega de produtos da Bará Distribuidora atende suas expectativas. | | | | | |
| 18 | A implantação de pré-venda seria mais adequada para o seu mercado. | | | | | |
| 19 | Os vendedores possuem empatia e comprometimento com o cliente e produtos. | | | | | |
| 20 | O atendimento da Bará Distribuidora é diferenciado em relação ao de outros distribuidores. | | | | | |

PERFIL DO CLIENTE

Gênero () masculino () feminino

Faixa etária () até 30 anos () de 31 a 40 anos () de 41 a 50 anos () de 51 a 60 anos () mais de 60 anos

Escolaridade () Ensino Fundamental Completo () Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Médio Completo () Ensino Médio Incompleto () Ensino Superior Completo () Ensino Superior Incompleto

Tempo de Compra: () Menos de 1 ano () de 1 a 2 anos () de 3 a 4 anos () de 5 a 6 anos () mais de 6 anos

Obrigado.