



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL-UERGS
UNIDADE EM CACHOEIRA DO SUL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

THARSIS MIGUEL BARROS

**UM ESTUDO ACERCA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: FERRAMENTA
NPS APLICADA A EMPRESA AMBEV EM CACHOEIRA DO SUL**

CACHOEIRA DO SUL

2022

THARSIS MIGUEL BARROS

**UM ESTUDO ACERCA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: FERRAMENTA
NPS APLICADA A EMPRESA AMBEV EM CACHOEIRA DO SUL**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial de aprovação na disciplina “TCC II”, componente curricular do curso de graduação em Administração (Bacharelado)

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Estéfani Sandmann de Deus

Cachoeira do Sul

2022

THARSIS MIGUEL BARROS

**UM ESTUDO ACERCA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: FERRAMENTA
NPS APLICADA A EMPRESA AMBEV EM CACHOEIRA DO SUL**

Monografia apresentada como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Administração pela Universidade Estadual
do Rio Grande do Sul.

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Estéfani
Sandmann

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.^a. Estéfani Sandmann de Deus

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

Prof. Dr.^a. Chaiane Leal Agne

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS

Prof. Dr. Betina Magalhães Bitencourt

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Compra de produtos na Ambev desde que iniciou suas atividades.....	19
Gráfico 2 - Tempo de compra produtos da empresa AmBev	20
Gráfico 3- Empresas que os clientes compram produtos	20
Gráfico 4 – Satisfação dos clientes com o serviço prestado pela AmBev	21
Gráfico 5 - Maiores problemas que o cliente enfrenta ao comprar da AmBev	22
Gráfico 6- Trabalhar apenas com produtos AmBev	22
Gráfico 7 – Áreas de atuação da AmBev para melhorar a experiência dos clientes	23
Gráfico 8 – Nível de satisfação dos clientes	23
Gráfico 9- Nível de satisfação em relação ao financeiro, limite de créditos e prazos.....	24
Gráfico 10 - Nível de satisfação ao cliente em relação aos canais de atendimento	24
Gráfico 11 – Nível de satisfação geral de investimentos da AmBev	25
Gráfico 12 – Nível de satisfação relacionados aos preços.....	26
Gráfico 13 – Nível de satisfação relacionado à resolução de problemas.....	26
Gráfico 14- Recomendação dos serviços prestados pela AmBev em Cachoeira do Sul/RS.	27

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar, evidenciar e tratar os problemas relatados em uma amostra de 101 clientes, em um universo de 413, na cidade de Cachoeira do Sul/RS, referente à qualidade do serviço que vem sendo prestado aos mesmos, criando assim um plano de reversão para tais feedbacks negativos. A ideia do trabalho surge quando são recorrentes as reclamações dos clientes em determinados pilares dos processos, logo buscando a melhoria deles, que este estudo veio a ser desenvolvido. Para seu desenvolvimento foi utilizado, principalmente, do método NPS (Net Promoter Score), ferramenta que de forma bem objetiva consegue trazer resultados ótimos e claros sobre o que se é questionado, pois mede cada pilar da pesquisa em uma escala de 0-10 o quanto cada cliente está satisfeito, sempre abrindo espaço para que ele já sugira algo que seria interessante para que seu feedback fosse melhor ou mais próximo do perfeito. Para obter tais respostas, foi criado um questionário em uma plataforma digital, e enviado para esta amostra citada acima, abordando sua opinião sobre a empresa como um todo, mas principalmente do processo de pré-venda e pós-venda, para descobrir em quais pontos especificamente a empresa pode atuar para sanar os problemas no processo.

Palavras-chave: Ambev. Consumidor. Ferramenta NPS

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 OBJETIVOS.....	8
2.1 OBJETIVO GERAL.....	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3 JUSTIFICATIVA	9
4 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	10
4.1 PRINCÍPIOS DA ADMINISTRAÇÃO	10
4.2 ADMINISTRAÇÃO DE PROCESSOS.....	12
4.3 QUALIDADE DO SERVIÇO.....	13
5. METODOLOGIA.....	16
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	16
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	17
5.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	17
6.RESULTADOS	19
6.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES	19
6.2 A QUALIDADE DO ATENDIMENTO SOB O PONTO DE VISTA DOS CLIENTES.....	21
6.3 PERCEPÇÃO SOBRE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A AMBEV	23
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
APENDICE	31
REFERENCIAIS	37

1 INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado é um estudo acerca da efetividade das ferramentas da qualidade para melhorar os processos, independente do segmento, principalmente do NPS (Net Promoter Score). Foi utilizado em forma de um questionário digital para a aferição da qualidade do serviço prestado, em uma amostra de 101 clientes do centro de distribuição da empresa AmBev na cidade de Cachoeira do Sul, para evidenciar, classificar e apresentar possíveis soluções para os resultados negativos.

A AmBev é uma empresa brasileira, que atua no ramo de distribuição de bebidas, cervejas, refrigerantes, águas, sucos e chás. No setor das cervejas é onde se destaca no mercado brasileiro, controlando 68% da área de atuação, possuindo mais de 30 cervejarias e seis centros de excelência do controle de qualidade na produção distribuídos no País. Conta com mais de 31.000 empregados no Brasil, sendo no CDD de Santa Cruz do Sul/RS, 50 funcionários, somando toda operação, e 3131 clientes ativos em 27 cidades na região de Santa Cruz do Sul, e 413 em Cachoeira do Sul/RS, cidade em que o presente estudo foi aplicado. Sabemos que as organizações buscam otimizar e qualificar os seus processos em busca de um serviço/produto cada vez mais próximo da perfeição para seu consumidor, e da mesma forma, notamos diariamente o quanto tentam de diversas formas avaliar como estão funcionando suas engrenagens para que a máquina como um todo funcione bem.

Frederick F. Reichheld, autor, palestrante, e estrategista de negócios, formado em Harvard, apresentou em 2003, em uma publicação ao Harvard Business Review, o conceito de Net Promoter Score, ferramenta quanti/qualitativa, que consegue classificar em uma escala numérica de 0-10, qual é o nível de satisfação dos consumidores de uma determinada organização referente a algum processo específico ou em sua totalidade.

A escolha do método (NPS) para o desenvolvimento do trabalho foi feita em função das seguintes qualidades: é excelente para otimizar a gestão, de forma intuitiva classifica os clientes, relacionado ao desenvolvimento dos negócios, já que consegue mensurar a fidelidade dos clientes, ponto crucial para o crescimento de uma organização.

Dando sequência a este trabalho, após essa introdução, a seção 2 Os Objetivos, seção 3 a justificativa, seção 4 a Metodologia, composta pelo item 4.1 Princípios da Administração, item 4.2 Administração de Processos, no item 4.3 Qualidade do serviço, seção 5 a metodologia, item 5.1 a Caracterização do estudo, item 5.2 Caracterização da amostra, item 5.3 Técnica de coleta de dados, seção 6 Resultados, seção 7 Considerações Finais, após as Referências e o Apêndice.

OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar onde estão os gargalos em relação à satisfação dos clientes da empresa Ambev em Cachoeira do Sul, através do método NPS, e revertê-los.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Elaborar e analisar um questionário NPS para averiguar a gestão da qualidade de serviços da AmBev Cachoeira do Sul;
- b) Identificar onde estão as quebras nos processos que causam insatisfação nos clientes;
- c) Desenvolver um plano de reversão a partir dos resultados da pesquisa.

3 JUSTIFICATIVA

As empresas estão incessantemente na busca de cada vez mais garantir a satisfação de seus clientes, inovando e se reinventando para oferecer o melhor serviço, produto de acordo com a necessidade do consumidor. É muito interessante observarmos a fundo o tema da qualidade do nível de serviço, pois o mercado é muito variável, o que hoje pode ser muito satisfatório para um cliente, amanhã pode não causar o mesmo impacto, tanto pela repetição do uso do serviço/produto, tanto quanto pelo rápido processo de inovação que vemos hoje de empresas, independente da sua área de atuação.

Logo o problema é como manter os clientes fiéis ao serviço e produto que vem lhe sendo ofertado, são desenvolvidas diversas ferramentas de relacionamento, para que isso ocorra, e automaticamente gera uma nova concepção do que seria fidelizar um consumidor, pois por mais que o cliente possa estar satisfeito naquele momento, nada impede de que lhe seja ofertado um novo serviço/produto que o faça mudar de opinião.

Segundo Kotler (1998, p.), “o composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado alvo”, marketing, uma das ferramentas que mais aumentam o alcance do projeto e trabalho das organizações, principalmente, nos últimos 15 anos, onde vivemos uma grande expansão tecnológica, alavancando a visibilidade das empresas, e aumentando o interesse dos clientes com estratégias cativantes.

De forma geral, o intuito do presente trabalho é melhorar as possíveis quebras no processo que fazem um ou mais clientes terem experiências negativas quanto a empresa, com objetivo de reverter tais opiniões, tornando-as positivas, sendo assim o foco dele é o cliente, fazê-lo cada vez mais entusiasta e satisfeito para com o trabalho desempenhado pela AmBev. Sendo assim, terá grande valor para o meu desenvolvimento pessoal, profissional e acadêmico, visando melhorar o resultado da companhia e fidelizar os seus clientes.

4 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Nesta seção do estudo serão abordados os tópicos de administração geral, desde seus princípios, fundamentos e principais pilares da teoria geral da administração, administração de processos e enfoque em qualidade do serviço, o que são serviços e como a qualidade é trabalhada dentro deles.

4.1 Princípios da Administração

A Administração, em sua essência e idealização, é a ciência social que estuda e organiza os métodos utilizados para administrar. Em sua terminologia, administração é direção, gerenciamento, independentemente se forem recursos, pessoas ou negócios a serem administrados, com objetivos definidos a serem alcançados. É fundamentada por uma junção de normativas e princípios que foram criados com o intuito de organizar a produção e o modelo construtivo de uma organização, visando alcançar seus próprios objetivos, maximizando produtividade e alcance dos objetivos.

Segundo Chiavenato (2004, p. 11) “A administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos organizacionais”. Diferentemente do que automaticamente já relacionamos administração com administração de empresas, o seu viés não é necessariamente vinculado com tal finalidade, e sim pode e deve ser utilizado na administração pessoal, do tempo, das tarefas, finanças e tudo que pode ser organizado de forma com que a produtividade seja alcançada. De acordo com Chiavenato (2004, p. 2):

A Administração trata do planejamento, da organização (estruturação), da direção e do controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho que ocorram dentro de uma organização. Assim, a administração é imprescindível para existência, sobrevivência e sucesso das organizações.

Foi com a Revolução Industrial, que surgiu a necessidade de gerir as organizações, organizá-las para que o trabalho se tornasse mais produtivo e efetivo, buscando a otimização dos processos e maiores resultados.

Alguns autores, como Marcial Ribeiro Chaves, levam em consideração que a Administração é uma área interdisciplinar do conhecimento, logo que utiliza da metodologia de diversas áreas da ciência, tais como a contabilidade, filosofia, psicologia, economia e afins,

direito, sociologia, partindo do princípio que atua em todas partes de uma organização, no financeiro, recursos humanos, gente e gestão, jurídico.

Frederick W. Taylor (1856-1915) foi um dos precursores da administração, e através de seus estudos, concluiu que para que uma organização obtenha maior produtividade, é necessário com que seus processos sejam padronizados, ou seja, produzir mais em menos tempo. Fez experimentos, onde os funcionários deveriam ganhar salários altos, e para isso, a organização deveria utilizar de métodos científicos de pesquisa, a seleção de operários qualificados para funções específicas.

Os seus princípios eram planejamento, preparação, controle e execução, e sempre ressaltou a significância das pessoas que atuam nas operações para o sucesso da organização. Taylor defendia a implantação da administração científica, onde automaticamente compreendia a produção padronizada, o controle do tempo, supervisionamento da produção, planejamento da rotina, planejamento individual dos processos, premiação meritocrática para os funcionários. Segundo Taylor (1911, p.) “O principal objetivo da administração deve ser o de assegurar o máximo de prosperidade ao patrão e, ao mesmo tempo, o máximo de prosperidade ao empregado”.

Jules Henri Fayol (1841-1925) também pioneiro da administração, afirmava que uma organização possuía seis funções básicas, sendo elas: técnica, comercial, contábil, financeira, segurança e administrativa. De acordo com o Fayol “A harmonia e união das pessoas de uma empresa são grande fonte de vitalidade para ela. É necessário, pois, realizar esforços para estabelecê-la”. Onde visava estabelecer planos de ações para estruturar a produção, definir rotinas de trabalho, visando a otimização do tempo, tornando cada minuto mais produtivo, comandar onde todos os setores trabalham em prol do mesmo objetivo lucrativo, sincronização dos processos, e verificação dos processos que já são padronizados.

Em relação a seus princípios, citamos a divisão do trabalho, relacionado a cargos que são ocupadas por pessoas qualificadas a entregarem resultado, princípio da autoridade. onde a direção tem direito de impor ordens que deverão ser cumpridas por os demais com cargos inferiores, princípio da disciplina quanto as normas pré estabelecidas pela cia, liderança sendo focada em uma pessoa por setor, remuneração justa, autoridade hierárquica, descolonização no comando, princípio da ordem, princípio da equidade, muito importante, onde os funcionários devem ser tratados de forma igualitária independente do cargo, princípio da estabilidade, que visava a diminuição da rotatividade do quadro de funcionários para controlar a produtividade, a visão sistêmica, e o princípio do cooperativismo, da união entre os colaboradores para que todos estejam focados no mesmo objetivo. De acordo com Fayol:

Não se necessita de nenhum mérito para semear a divisão entre os próprios subordinados; isso está ao alcance de qualquer um. Pelo contrário, é preciso possuir verdadeiro talento para coordenar esforços, estimular o zelo, utilizar as faculdades de todos e recompensar o mérito de cada um sem despertar suscetibilidade e invejas, sem perturbar a harmonia que deve existir nas relações entre as pessoas.

Podemos sintetizar que ambos se preocupavam em estudar o tempo da utilizado na produção, visando otimizá-los, supervisionar a linha de produção, planejamento dos processos no trabalho, cargos e funções bem definidos de acordo com a qualificação do colaborador, e premiações aos funcionários de acordo com meritocracia.

4.2 Administração de Processos

Temos por definição administração ou gestão de processos, como o estudo, a metodologia para otimizar de forma continuada, os processos de uma empresa, logo identificando todos os mínimos detalhes que podem ser transformados para que a produtividade seja maior. Para que a gestão dos processos seja efetiva, é necessário que eles estejam sendo efetuados de forma transparente, para que a máquina trabalhe em harmonia, com eficiência. Para Zairi (1997), gestão de processos está relacionada de certa forma aos aspectos principais da operação do negócio e evidencia grande potencial para crescimento do negócio.

A importância de ter um gerenciamento dos processos alinhado se dá ao fato de otimizar a entrega de serviços e produtos. É extremamente importante para que a organização consigo se modificar às rápidas mudanças do mercado, com os processos internos alinhados, a transformação tende a acontecer. De acordo com Brocke e Rosemann (2013, p. 6).

Uma organização não deve ser gerenciada por tentativa e erro, exigindo mais das pessoas ou manipulando dados financeiros, mas por meio do gerenciamento deliberado dos processos de negócio ponta a ponta por intermédio dos quais se cria todo o valor para o cliente.

A gestão de processos tem inúmeros benefícios, tais como: a redução do desperdício seja de tempo ou materiais, a melhoria do aproveitamento dos recursos disponíveis, melhora na competitividade, clientes mais satisfeitos, flexibilização das atividades, aumento da resiliência nas atividades internas e externas, alinhamento das atividades, diminuição nos erros e retrabalhos, diminuição dos custos no processo, e tomadas de decisão mais efetivas.

Para que aconteça uma boa administração de processos, é de suma importância focar no planejamento, ter uma visão sistêmica apurada dentro dos setores, para resolver de forma rápida e efetiva os problemas, um mapa de processos é muito efetivo para gerir melhor a organização,

documentação dos processos, para que qualquer outro novo funcionário consiga realizar a determinada tarefa caso seja necessário sua ocupação, quanto mais informações tiverem na documentação, mais fácil e claro será para os demais utilizarem, a marca deve ser sempre valorizada, juntamente com o produto ou serviço, a marca necessita ser evidenciada e bem focada, os resultados devem ser monitorados para que aja controle e visão de como a organização está trabalhando, e onde pode haver mudanças para que melhore.

Peter Drucker (1909-2005) escritor e consultor administrativo, deixou uma ótima reflexão quanto a administração de processos “Nada é menos produtivo do que tornar mais eficiente o que não deveria ser feito por nenhum de nós.” Sempre pode haver melhoria em cada processo, é necessário observar cada mínimo detalhe de como a operação está funcionando para que, de forma efetiva, os processos sejam gerenciados e o resultado seja obtido.

4.3 Qualidade do serviço

Partindo do princípio de seu significado, os serviços são resultados, produtos do trabalho humano que visam satisfazer a necessidade de alguém, sem necessariamente ser um bem material. Para ocorrer o processo de execução da qualidade, a gestão deve ser colaborativa e participativa, para que todos compreendam sua operação e o que podem fazer para ocorrer uma contínua melhoria (JURAN, 1995).

De acordo com Lobo (2020, p.), “a qualidade é considerada um fator de mercado. Cada vez mais os clientes querem certa segurança e buscam produtos de elevada qualidade técnica a preços competitivos, exigindo excelência nos serviços”. O objetivo de um serviço é sanar o problema do cliente, e o que as organizações trabalham diariamente para melhorar é a questão da qualidade do serviço, obter a maior satisfação possível de um cliente em sua experiência. Segundo a ITIL (Information Technology Infrastructure Library), “Serviço” é um meio de entregar valor para os Clientes, facilitando os resultados que eles desejam atingir sem que possuam certos custos e riscos específicos. “Serviço é o conjunto de atividades realizadas por uma empresa para responder às expectativas e necessidades do cliente”.

A qualidade dentro da prestação do serviço é hoje um fator determinante do bom fluxo de uma operação e de seu sucesso, logo que por se tratar de uma ação intangível, o resultado do serviço só é comprovado no término do mesmo, podendo sofrer com a variabilidade e de fatores adversos. No momento em que ocorre a contratação do serviço, já é criado um vínculo entre organização x cliente, e o compromisso de entregar o que lhe foi oferecido. É crescente o

número de empresas que se buscam prestar um serviço inovador e eficiente, tendo em vista que a cobrança e exigência do mercado é gradativamente mais alta. Segundo Juran (2014, p.1):

Bens e serviços de qualidade superior geram resultados financeiros sustentáveis, pois serem superiores aos dos concorrentes os torna vendáveis. Bens e serviços que são vendáveis por causa da qualidade impulsionam continuamente as receitas e mantêm os custos mais baixos, levando a uma maior lucratividade.

Quanto à gestão da qualidade no serviço, é notável que com a evolução das indústrias, tecnologias e do mercado, a preocupação para com a qualidade só aumenta, as empresas buscam inovar diariamente para se manter no mercado e garantir laços fortes com os consumidores, logo que o leque de opções hoje, independente do ramo de atuação, é bem vasto, um serviço que hoje pode ser excelente, amanhã pode continuar eficiente, mas já defasado, hoje o serviço precisa na realidade é atender a necessidade do cliente e surpreende-lo além do que esperava, para garantir a fidelidade do mesmo.

Por conceito de serviço de qualidade, temos quando consegue-se manter o cliente satisfeito e encantado, mesmo depois do serviço concluído, quando ele não caia em esquecimento, até que possivelmente possa ser requisitado novamente. É o que cria a imagem da organização, o cliente satisfeito é aquele que promove, que indica para terceiros e recomenda o serviço que para ele foi ótimo e diferenciado, logo o serviço bem prestado torna-se um elemento estratégico para a gestão da organização. Podemos seccionar o sucesso do serviço em 6 pilares, sendo eles:

A) Confiabilidade: Trata-se de garantir a confiança do cliente, sendo transparente em todo processo, desde o momento de sua contratação, estar ciente do que está sendo requisitado, se é possível com que o serviço seja entregue nos mesmos parâmetros do que foi contratado, para que não gere ruído, quebras no processo e insatisfação do cliente. B) Foco no Cliente: Empatia, ter senso de surpreender o cliente, superar as expectativas quando um serviço for entregue, pois o cliente é a chave e move todos os negócios C) Presteza: Pro atividade, estar disposto a ajudar e sanar as dúvidas dos clientes e realizar os serviços dentro do prazo estipulado e das necessidades do cliente D) Capacitação permanente: Estar sempre procurando melhorar, inovar, se reinventar, buscando melhores resultados E) Conscientização dos colaboradores: Engajamento dos colaboradores, todos trabalhando em prol de um mesmo ideal. F) Melhoria Contínua: Sempre é possível melhorar, não se contentar com o ótimo e buscar mais.

Uma organização deve estar sempre atenta aos movimentos do mercado e ser resiliente para se adaptar a necessidade do cliente. De acordo com Juran (2014, p. 2):

Se uma organização compreende as necessidades de seus inúmeros clientes, ela deve ser capaz de projetar bens e serviços adequados ao objetivo; ou seja, o que quer que a organização produza – um bem ou um serviço – precisa ser adequado ao seu objetivo. Para isso, precisa ter as características certas (características que satisfaçam as necessidades do cliente) e precisa estar isento de falhas.

Para conseguir aferir o resultado e mensurar como o serviço está agradando seu público alvo, são utilizadas de diversas ferramentas tais como o NPS, pesquisa de satisfação com os clientes e o ISO 9001. Segundo Lobo (2020, p.):

Para que uma empresa implante uma certificação da qualidade, é fundamental que ela conheça as normas ISO 9000, analise a possibilidade de apoio de consultoria, prepare seus colaboradores nos conceitos básicos relativos à qualidade, defina um cronograma de atuação, elabore um manual da qualidade e peça a auditoria de um órgão certificador.

Portanto, a metodologia Net Promoter Score (NPS), é utilizada para avaliar o nível da satisfação do cliente ou um público específico, assim, a interpretação desta análise, é a partir do ponto de vista dos clientes ou consumidores.

5 METODOLOGIA

O presente estudo buscou tratar os problemas que foram coletados segundo o relato de uma amostra de 101 clientes, em um universo de 413, na cidade de Cachoeira do Sul/RS, referente à qualidade do serviço que vem sendo prestado aos mesmos, pelo centro de distribuição da empresa AmBev, situada em Santa Cruz do Sul, criando assim um plano de reversão para tais feedbacks negativos.

Para obtenção dessa etapa da pesquisa, estabeleceu-se objetivos específicos e a aplicabilidade ocorreu através de informações descritivas que foram conceituadas no referencial teórico. Essa análise tem o objetivo de melhorar os indicadores de desempenho da qualidade de serviços, principalmente os índices de satisfação dos clientes, a qual tem relevância para a empresa.

Minayo (2002) conceitua a metodologia como o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade e a inclusão de operações teóricas de uma abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção de uma realidade e o potencial do criador.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo foi desenvolvido na empresa Ambev, na unidade de distribuição de bebidas do município de Santa Cruz do Sul, inaugurada no dia 02/04/2012, distribui um total de 18 582 400 = dezoito milhões quinhentos e oitenta e dois mil e quatrocentos litros de cerveja vendidos no ano de 2021 e 8 821 300 = oito milhões oitocentos e vinte e um mil e trezentos litros de refrigerante vendidos no ano de 2021 e a empresa teve um faturamento de 3.105.424,74 reais em produtos de Market Place que são as Bebidas quentes, balas, alimentícios e outros produtos. O centro de distribuição de bebidas atende 27 municípios.

E quanto aos métodos de abordagem, utilizou-se de uma pesquisa exploratória descritiva, e qualitativa. Segundo Gil (1999, p.), as pesquisas exploratórias, têm como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudo posteriores.” O método de questionário, através de formulário realizado no google forms, assim, a entrevista é utilizada na pesquisa qualitativa, como técnica de qualidade para a coleta de dados primários, a entrevista é

condição indispensável para o êxito da pesquisa qualitativa (MINAYO, 2011). Dessa forma, o delineamento do método qualitativo é aquele que Minayo (2010, p. 57) conceitua como,

“[...] aquele que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem”. Esse método, permite identificar os processos sociais ainda pouco conhecidos referentes a grupos específicos, além de promover uma construção de novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos durante a investigação (MINAYO, 2010).

Para coletar os dados primários, foi elaborado um questionário com o objetivo de obter opiniões dos clientes e segundo os autores, Lakatos e Marconi (2003, p. 201) “O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escritos e sem a presença do entrevistador”. O questionário desenvolvido neste trabalho foi composto por 24 questões.

E para a argumentação, análise de conteúdo, foi realizada através da pesquisa qualitativa, uma revisão bibliográfica de alguns artigos e estudos como trabalhos de conclusões e dissertações de mestrado, através de leitura sistemática. A pesquisa qualitativa é aquela em que não utiliza meios estatísticos nem dados numéricos, não pretendendo medir ou numerar categorias e que incluem também informações não expressas em palavras, documentos de outras fontes e analisar e interpreta aspectos de forma mais ampla, descrevendo a complexidade do comportamento humano (LAKATOS e MARCONI, 2003).

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Neste estudo será realizado uma pesquisa com os clientes do centro de distribuição da AMBEV, seguindo a metodologia de questionário, que consiste em medir o grau de satisfação do cliente em relação à qualidade do serviço da AMBEV em Cachoeira do Sul, e com 100 clientes respondendo ao formulário.

O método é realizado com uma pesquisa em que será avaliado a visão dos clientes, quais são suas expectativas em relação ao atendimento prestado e serviços, utilizando um questionário de 24 itens, e como estes percebem o atendimento oferecido pela empresa analisada. Os critérios para escolher o número de entrevistados foram todos aqueles clientes que se propuseram a responder em tempo hábil todas as questões apresentadas no período dos meses de abril a junho de 2022, e de forma aleatória.

5.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Os dados coletados foram através das repostas do formulário realizado *do Google Forms*, que foi enviado via WhatsApp e e-mail, com a abordagem ao cliente sobre uma pesquisa de satisfação, na empresa de bebidas, e foi aplicado o questionário com os 24 perguntas. Os dados foram primários e as questões todas quantitativas, este instrumento de coleta de dados foi enviado individualmente. O Google Forms é uma ferramenta desenvolvida pela empresa Google, que possibilita a coleta de respostas rapidamente e de forma individualizada. Através dele é possível fazer a análise das respostas diretamente na plataforma em forma de gráficos.

A técnica de coleta de dados a ser utilizada foi a aplicação de questionários. Esses dados primários foram coletados a partir do mês de abril de 2022 e obtidos por meio de questionários aplicados aos clientes da AMBEV, foram respondidos na integralidade, por todos os participantes da pesquisa em questão, de forma a buscar um resultado preciso. Desse modo, foi possível observar a qualidade dos serviços da empresa por meio dos respondentes. A importância da aplicação dos questionários é porque esse disponibiliza as respostas escritas e de fácil entendimento. Marconi e Lakatos (2010, p. 185) inferem que “o processo de elaboração é longo e complexo: exige cuidados na seleção das questões [...] Se oferece condições para a obtenção de informações válidas”, ou seja, o questionário deve estar de acordo com os objetivos da pesquisa.

A aplicação de formulário é considerada uma pesquisa com questionário online, que se caracteriza por permitir a obtenção de respostas tanto à distância, como presencialmente. Com isto, a existência de respostas diretamente do entrevistado, e, além do mais, a presença do entrevistador proporciona o esclarecimento de dúvidas em relação ao trabalho e pesquisa (Marconi; Lakatos, 2010).

O questionário inserido no APÊNDICE A, foram aplicados a 101 clientes da empresa, em um universo de 413, da mesma forma em que os clientes responderam a todas as questões. O número delimitado da amostra de respondentes, para a aplicação do questionário aos clientes, foi estipulado pelo autor com intuito de obter resultados significativos e de maior volume.

6 RESULTADOS

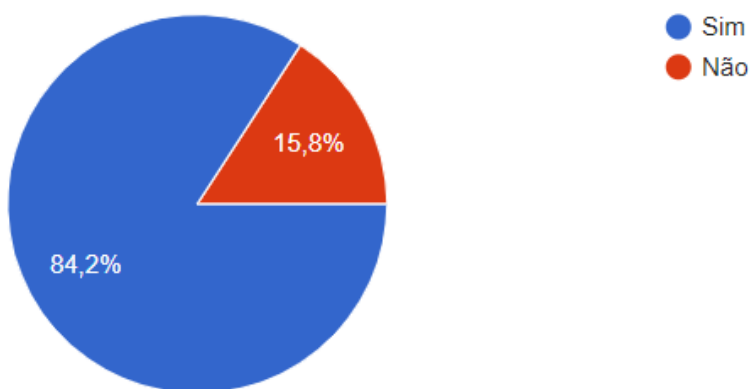
Nesta etapa do trabalho serão demonstrados os resultados de todas as abordagens e aplicação do instrumento como ferramenta utilizada para a coleta de dados e as informações que estiveram disponíveis. O roteiro simplificado do questionário foi utilizado como metodologia deste estudo foi preenchido conforme necessidade, na empresa AMBEV.

De acordo com Brocke e Rosemann (2013), a importância em ter uma gestão otimizada em uma empresa, que possam alinhar seus serviços, atendimentos e produtos ao consumidor, o que ocorre ao fato de otimizar a entrega de serviços e produtos, se torna relevante para que a organização consiga se modificar as rápidas mudanças do mercado, com os processos internos alinhados, a transformação tende a acontecer.

6.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

No gráfico 1 a seguir, fica evidente que a maioria dos clientes B2B (Business to Business) , passaram a consumir os produtos da empresa AmBev (CDD Santa Cruz do Sul), desde que iniciaram sua atividades no ramo de comercialização de bebidas

Gráfico 1 - Compra de produtos na AmBev desde que iniciou suas atividades

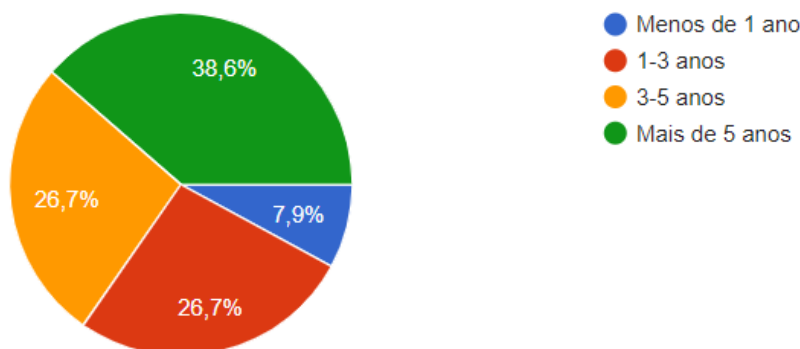


Fonte: O autor (2022)

Para compreender melhor a escolha de 84,2% consumirem os produtos, contra 15,8% que não consomem desde que a empresa iniciou as atividades, valida os estudos de Lobo (2020), em que a qualidade do serviço e produto, sempre será levada em consideração pela excelência

dos serviços. Indo ao encontro do gráfico 2, que faz uma análise do tempo que as pessoas compram os produtos adquiridos, em que 38,6% utilizam os produtos a mais de 5 anos, 26,7% entre consomem os produtos entre 3 e 5 anos, 26,7% consomem de 1 a 3 anos, e 7,9% consomem apenas a 1 ano.

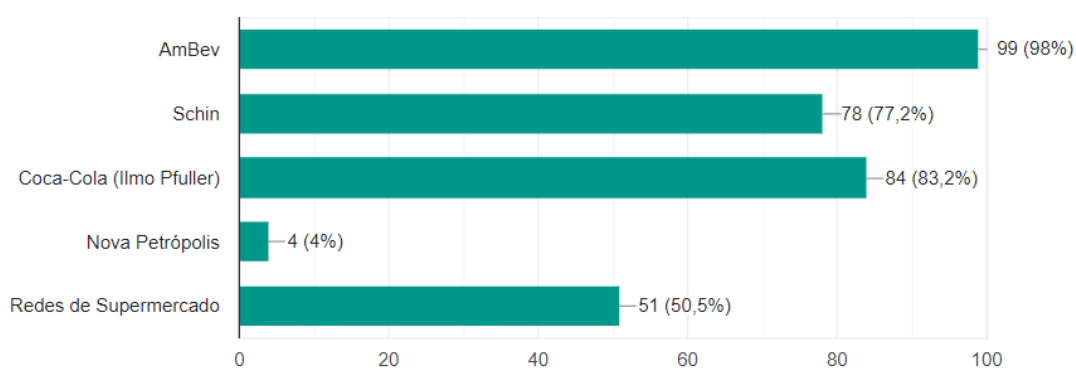
Gráfico 2 - Tempo de compra produtos da empresa AmBev



Fonte: O Autor (2022)

E no gráfico 3, que é sobre de quais as empresas os consumidores compram bebidas, atualmente, 98% dos consumidores compram da Ambev, 77,2% da empresa Schin, 82,3% compram do grupo Coca Cola, 4% dos consumidores compram da empresa Nova Petrópolis, e 50,5% compram de redes de supermercado, com o intuito de revende-los e gerar lucro, corroborando os estudos de Drucker (2005), sobre a eficiência de um serviço e produto, tornar o cliente sempre a comprar da empresa, pois esse recebe um serviço e atendimento com qualidade.

Gráfico 3- Empresas que os clientes compram produtos



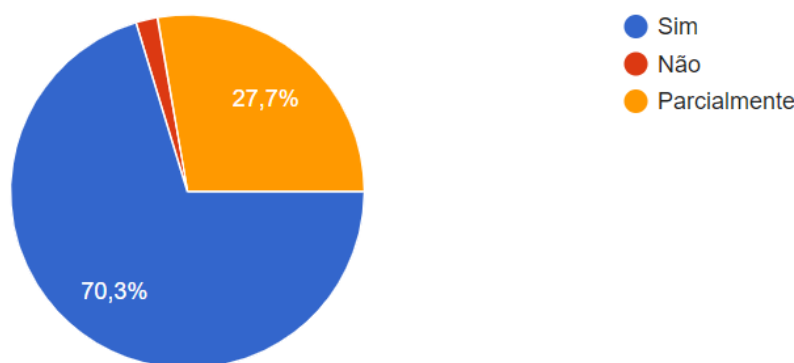
Fonte: O Autor (2022)

Em relação aos gastos em que cada cliente gasta em média, por mês com os produtos da AmBev, 39,6% dos clientes gastam de 1 a 3 mil reais, já 35,6% dos clientes gastam entre 3 a 5 mil reais em produtos, e 9,9% dos clientes gastam entre 5 a 10 mil reais mensais, e 8,9% 500 a mil reais, sendo estes principalmente cervejas, refrigerantes e destilados, com o intuito de comercializa-los, validando os estudos de Juran (2014), em que descreve que o cliente investirá no melhor produto e atendimento.

6.2 A QUALIDADE DO ATENDIMENTO SOB PONTO DE VISTA DOS CLIENTES

Segundo Fayol (1995), as técnicas comerciais que vão desde a venda, até a o atendimento e a promoção de um nível de satisfação em todos os clientes, afirmam o que está no gráfico 4 em que demonstra o resultado do quanto o cliente está satisfeito com os serviços prestados pela AmBev. Assim, 70,3% estão satisfeitos com os serviços prestados pela Ambev e apenas 27,7% estão parcialmente satisfeitos.

Gráfico 4 – Satisfação dos clientes com o serviço prestado pela Ambev

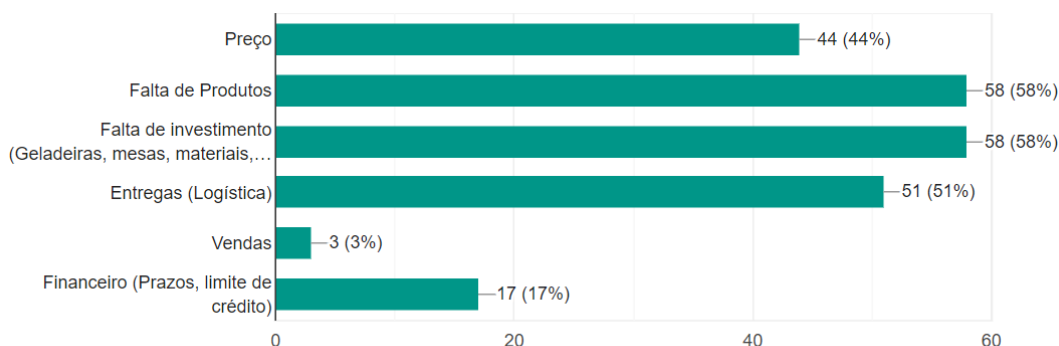


Fonte: O autor (2022)

No gráfico 5 em que fala sobre as boas experiências em o cliente comprar na Ambev, 65,3% relata que sim, que teve boas experiências, e que 33,7% dos clientes referiram ter algum problema, mas que não é frequente. O que faz relacionar com o estudo de Juran (2014), em que preconiza que a empresa tenha o foco no cliente. E concluindo sobre o atendimento, o gráfico 6, tem como demonstrativo, os maiores problemas que o cliente enfrenta ao comprar da AmBev, logo, 44% dos respondentes falaram ter problemas no preço, 58% na falta de produtos, 58% na

falta de investimento, mesas, materiais, 51% dos clientes em entrega e logística, 3% se referiram ter problemas em vendas e 17% dos clientes em relação as questões financeiras, prazos e limites de crédito.

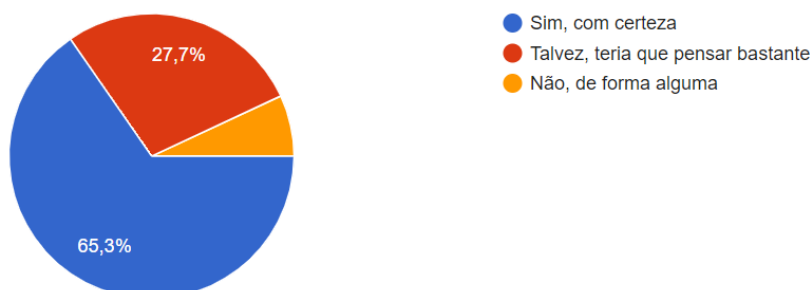
Gráfico 5 - Maiores problemas que o cliente enfrenta ao comprar da AmBev



Fonte: O autor (2022)

E sobre os clientes optarem por comprar produtos com outras empresas e fornecedores, como redes de supermercado e revendas autorizadas, 46,5% falou que raramente pensou em parar de trabalhar com a AmBev, 45,5% nunca pensou em parar, e 7,9% dos clientes pensaram em parar de trabalhar várias vezes. O que podemos concluir a preferência dos serviços de acordo com os estudos de Lobo (2020), em que o cliente opta pela empresa que tem o padrão de qualidade, ISO 9000. E no gráfico 7, em relação ao cliente tem uma boa proposta de trabalhar unicamente com produtos da empresa, 65,3% dos clientes falaram que sim, com certeza ficaram só com os produtos da Ambev e 27,7%, teriam que pensar bastante para optar em somente ficar com exclusividade da Ambev.

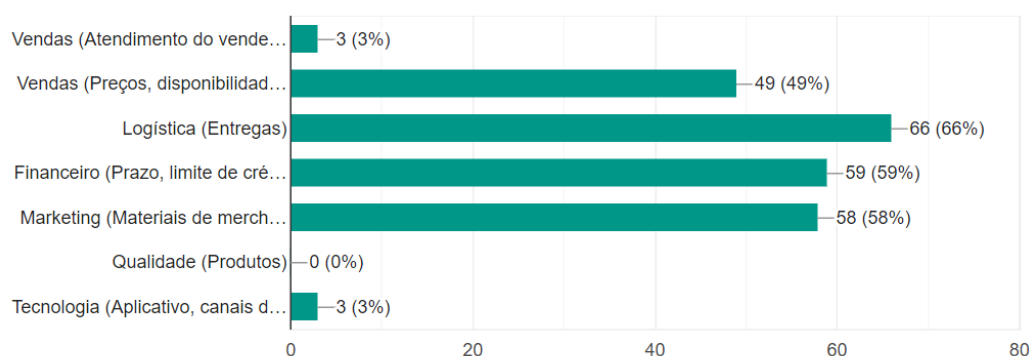
Gráfico 6- Trabalhar apenas com produtos Ambev



Fonte: O autor (2022)

Em relação ao grau de satisfação dos clientes, no gráfico 8, foi perguntado aos mesmos, em que áreas a empresa deve atuar para que o cliente tenha uma melhor experiência com a AmBev, 3% dos clientes falaram que no atendimento em vendas, 49% falaram nos preços e nas vendas, 66% na logística e entrega, 59% no financeiro, prazos, limite de crédito, 58% referiram em marketing, 3% em tecnologia e 0% em qualidade. O que novamente valida os estudos de Juran (2014), sobre atendimento e de Lobo (2020), sobre a importância de a empresa ter o ISO 9000, pois nenhum cliente reclamou da qualidade da Ambev.

Gráfico 7 – Áreas de atuação da Ambev para melhorar a experiência dos clientes

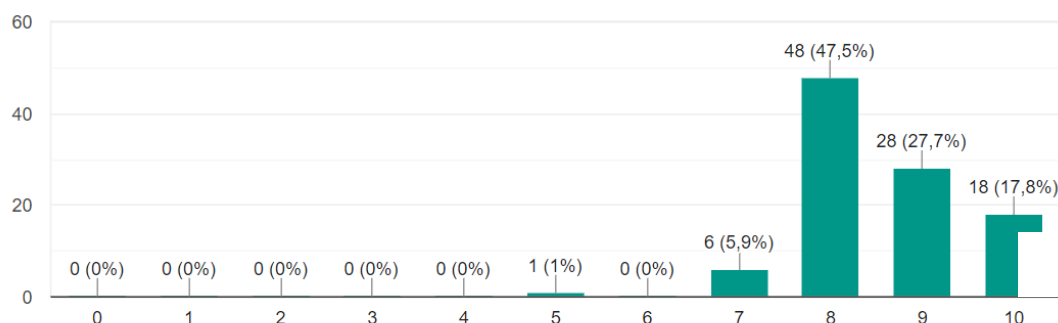


Fonte: O autor (2022)

6.3 PERCEPÇÃO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A AMBEV

Em conformidade com os estudos de Juran (2014), que descreve como fator primordial em uma empresa, o foco não apenas nos produtos e serviços, mas em satisfazer as expectativas dos clientes no geral, assim, o gráfico 9, avaliando o grau de satisfação em uma escala de 0 a 10, quando relacionado ao relacionamento com o cliente no sentido de vendas e parcerias, 5,9% dos clientes referem uma nota 7, e a quase a metade, 47,5% dos clientes deram nota 8, e 27,7% dos clientes deram nota 9, e 17,8% deram nota 10.

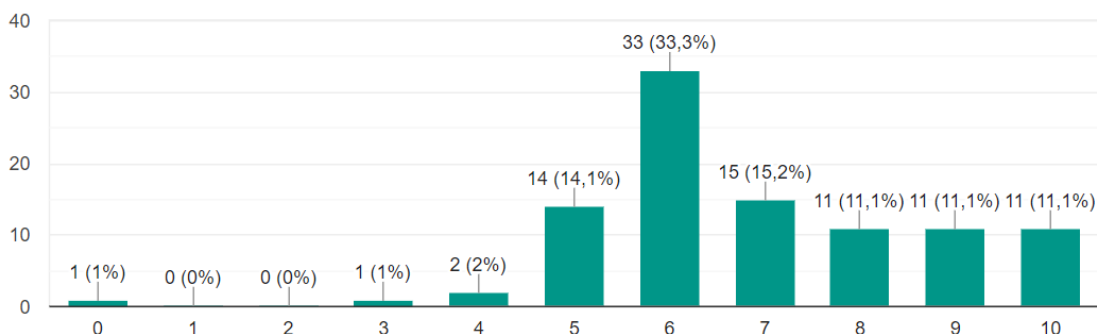
Gráfico 8 – Nível de satisfação dos clientes



Fonte: O autor (2022)

E o nível de satisfação, em uma escala de 0 a 10, quando relacionado ao financeiro, limite de crédito e prazos, o gráfico 10, demonstrou que 1% relatou nota zero, 1% avaliou nota 3, já 2% dos clientes deram nota 4, e 33,3% deram nota 6, e 15,2% deram nota 7, outros 11,1% deram nota 8, e 11,1% deram nota 9 e 11,1% deram nota 10 o que afirma como eficiente a ferramenta criada por Reichheld (2003), sobre pesquisa de satisfação ao cliente, mensurada em uma escala de 0 a 10.

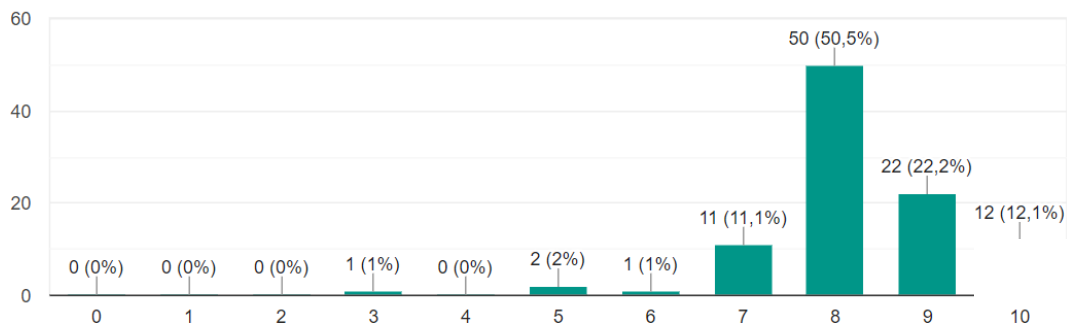
Gráfico 9- Nível de satisfação em relação ao financeiro, limite de créditos e prazos.



Fonte: O autor (2022)

O nível de satisfação relacionado aos canais de atendimento, aplicativo, WhatsApp e 0800, também foi mensurado em uma escala de 0 a 10, conforme o gráfico 11, 1% dos clientes deram nota 3, e 2% deram nota 5, já 1% avaliou com nota 6, 11,7% dos clientes deram nota 7, já 50,5% deram nota 8, 22,2% dos clientes deram nota 9 e 12,1% dos clientes deram nota 10.

Gráfico 10- Nível de satisfação ao cliente em relação aos canais de atendimento

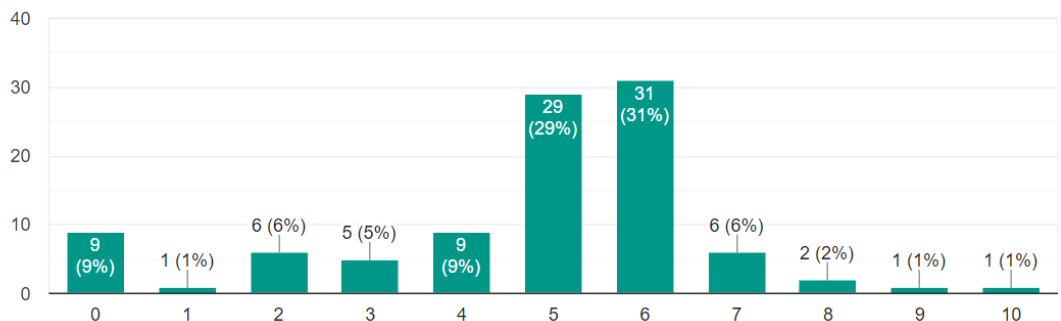


25

Fonte: O Autor (2022)

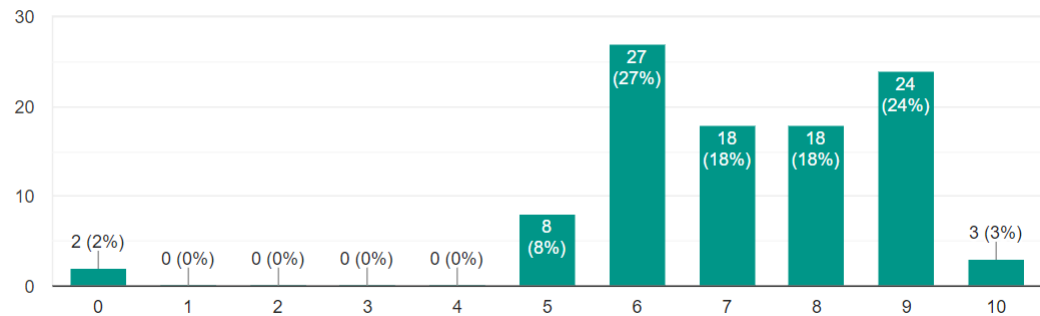
E o gráfico 11, em relação ao nível de satisfação do cliente, 0 a 10, relacionado à investimentos geladeiras, materiais de marketing, isopores, mesas, cadeiras, fachadas, 9% dos clientes deram nota zero, 1% nota 1, já 6% dos clientes deram nota 2, 5% dos clientes deram nota 3, 9% dos clientes deram nota 4, e 29% deram nota 5, 31% dos clientes deram nota 6, 6% dos clientes deram nota 7, 2% deram nota 8, 1% deram nota 9, e somente 1% deu nota 10.

Gráfico 11 – Nível de satisfação geral de investimentos da Ambev



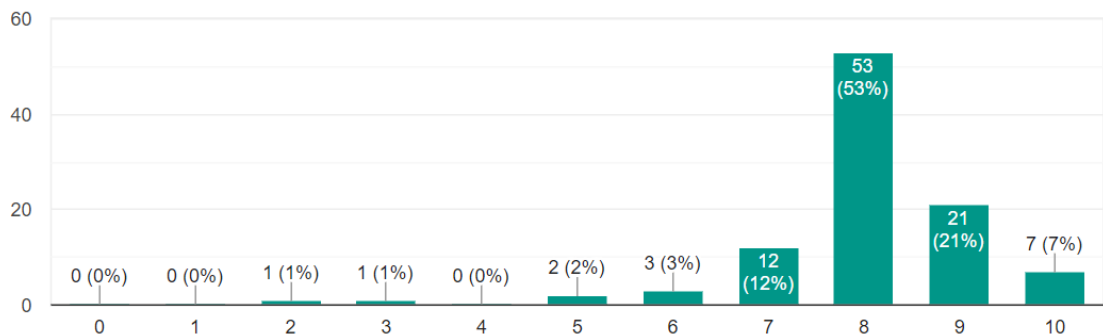
Fonte: O autor (2022)

Foi avaliado o nível de satisfação em relação aos preços, também na escala de 0 a 10, de acordo com o gráfico 12, em que 2% dos clientes deram nota 0, 8% dos clientes deram nota 5, e 27% dos clientes deram nota 6, já 18% dos clientes deram nota 7, outros 18% deram nota 8, e 24% deram nota 9 e somente 3% deram nota 10. Nos estudos de Lobo (2020), a qualidade é considerada um fator de mercado, os clientes querem segurança e buscam produtos de elevada qualidade técnica a preços competitivos, exigindo excelência nos serviços, indo ao contrapondo os dados demonstrados no gráfico em que apenas 3% deram a nota máxima que significa muito bom.

Gráfico 12 – Nível de satisfação relacionados aos preços

Fonte: O autor (2022)

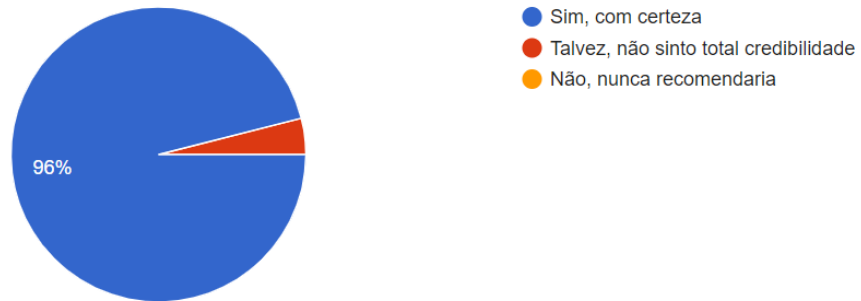
E para a avaliação do nível de satisfação relacionado à resolução de problemas, mensurados em uma escala de 0 a 10, segundo o gráfico 14, 1% dos clientes deu nota 2, 1% deu nota 3, e 2% deu nota 5, já 3% deram nota 3, 12% deram nota 7, 53% deram nota 8, já 21% deram nota 9, e apenas 7% deram nota 10.

Gráfico 13 – Nível de satisfação relacionado à resolução de problemas

Fonte: O Autor (2022)

E sobre a recomendação dos clientes, dos serviços da empresa Ambev, quando perguntado se os mesmos recomendariam, conforme o gráfico 15, 96% dos clientes disseram que sim, que recomendam a Ambev, assim, podemos inferir que os estudos de Lobo (2020), Juran (2014), Reichheld (2003) e Segundo Fayol (1995), quando o assunto é satisfação ao cliente, a maioria dos clientes recomendam, sendo que todos estes estudos relatam que o melhor marketing, é o cliente satisfeito.

Gráfico 14- Recomendação dos serviços prestados pela AmBev em Cachoeira do Sul/RS



Fonte: O Autor (2022)

A questão 23, em que pede para os clientes citar as experiências negativas que o cliente viveu ao longo do tempo que compra da AmBev, muitos relataram a falta de atenção, da parte dos entregadores que sofreram com desonestidade dos mesmos, a alta de produtos, principalmente em datas festivas, problemas com as entregas como exemplo a quebra de produtos que não foram devolvidos. As formas de entregas, produtos avariados, nunca recebi uma geladeira e que ainda tiveram cobranças indevidas de notas.

Agendamentos de horários que foram indevidos, pois o cliente ficou 2h esperando, sem retorno dos entregadores, e que na maioria não conseguem entregar no horário estipulado. Referiram ainda, que precisavam de chopp para um evento, ficaram aguardando a vários dias, com reserva efetuada, e não receberam o produto, e isso já aconteceu mais vezes com o mesmo cliente. Também foi relatado, que nunca houve a liberação de prazo dos pedidos, e como os valores não são competitivos em relação aos concorrentes, me forçaram a fazer pedidos pequenos. E que há a demora para obter prazos, como por exemplo de geladeira não atendida.

O problema maior e com o descaso foi constatado que é em relação a parceria de material isopor mesa cadeiras entre outros, e que muitos produtos foram deslacrados e não dão trocas na hora, a falta de produtos, o péssimo serviço de entrega, os produtos avariados e muita dificuldade na hora da troca, produtos divergentes da Nota Fiscal a falta de freezers, que há cobrança de juro do boleto no 7 dia, demora na reposição de produtos não entregues.

Falta de respeito vindo de um auxiliar que não resolveu nada e pouco se importou com o problema do cliente, como a falta de material tipo isopor mesa cadeiras e outros, o que é inconcebível para uma empresa desse porte. A falta de atenção dos entregadores ao recolher os vasilhames, não verificando corretamente dentro do estabelecimento.

E na questão 24, em que foi feita a pergunta sobre a sugestão de melhoria, como a Ambev pode auxiliar e melhorar o atendimento, os clientes responderam que melhorando as entregas, garantia de um estoque regular e melhor comunicação quando não chega a entrega. Ter uma ação comercial melhor para o marketing, existência de trocas do produto acidentado nas viagens. Mais prazos de pagamentos, maior comunicação entre a Empresa e o Cliente quando houver problemas de falta de produtos, e que as trocas devem ser realizadas no ato da entrega. Possibilitar que as entregas sejam feitas dentro de um turno acordado entre Empresa-Cliente;

Oferecer ofertas e promoções aos Clientes, e investir nos Clientes, disponibilizar material, dar mais incentivo aos pequenos comércios de bairros, e demais estabelecimentos micro e pequenos ajudando a crescer e aumentar as vendas. Que a empresa não emita nota com produtos faltantes, pois demoram na reposição, ou enviam produtos trocados. Poderiam nos facilitar tendo boletos para 15 ou 30 dias, maior atenção ao cliente em todos os aspectos. E conseguir mais mesas, banners, isopor etc., ajudaria muito os clientes a fidelizar com a empresa. E que a região tenha os mesmos recursos de capitais e litoral, como por exemplo material de marketing como geladeira, mesas, guarda sol, porta cerveja.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa AmBev busca sempre melhorar seu atendimento e se atualizar para atingir a expectativa da demanda. Com o mercado cada vez mais competitivo, é difícil agir conforme as necessidades e exigências dos clientes. Por isso, a importância em identificar o grau de satisfação dos mesmos, entre os meses de abril a junho, a ideia foi válida, uma vez que utilizado os métodos adequado, pois demonstrou que a empresa precisa de ajustes em alguns setores, como no setor de entrega, marketing e material disponibilizado para os clientes. Muitos referiram que não possuem o mesmo atendimento do litoral, com auxílio de mesas e cadeiras, isopores porta garrafas e guarda-sol, e em outros aspectos foi verificado o que está muito bom, a qualidade dos produtos, é indiscutível, segundo a perspectiva do público pesquisado.

A pesquisa, através dos dados coletados, descreveu que é possível alcançar a qualidade no atendimento e satisfação aos clientes, buscando preencher as defasagens, que acabam por negligenciar alguns quesitos como foi demonstrado em muitos gráficos, como os preços, a resolução de problemas, o marketing e o relacionamento com o cliente, que poderiam ser muito melhores. O método aplicado para averiguar o nível de satisfação do cliente, foi possível ter um retorno sobre o atendimento prestado na empresa, que existem muitas melhorias a serem realizadas, conforme citadas acima.

O objetivo deste trabalho foi concretizado pois a proposta de atender as expectativas de níveis de satisfação do cliente, a qualidade de produtos da empresa, e o atendimento em excelência, foram atingidos com o uso do Formulário Google Forms, e também foi possível pesquisar sobre o que poderia ser modificado na empresa. Partindo disto, foi elaborada a fundamentação teórica, baseada nas bibliografias que conforme os autores, corroboraram para validar a argumentação e análise descritiva. Após esta etapa, foi realizada a pesquisa com a entrevista semiestruturada, intuito de alcançar os objetivos específicos. Os objetivos realizados e atingidos foram: Identificar o grau de satisfação e expectativa do cliente em atendimento e produtos oferecidos pela AmBev. Este objetivo foi alcançado devido a análise através da entrevista, e os estudos de Reichehld com a indicação da ferramenta em avaliação de escala de 0 a 10, em que observou os pontos em que o cliente está satisfeito e o que ainda podem ser melhorado na empresa, e trazer resultados positivos ou negativos para a fidelização do cliente.

Com estes dados que foram coletados, a empresa pode buscar uma inovação na forma de lidar com os clientes, e avaliar os níveis de satisfação dos mesmos, e fatores que podem resultar em uma melhor comunicação com os clientes, e que a falta de ouvi-los pode ser um

falha que pode ocasionar perda de clientes, logo, perda de lucro, fazendo que o cliente possa ir para o concorrente.

Fica como sugestão para futuros trabalhos, que possam ser realizados na empresa, propõe-se uma pesquisa de demanda de um atendimento eficiente e agilizado, na implementação de um sistema de entregas mais ágeis e sem trocas de produtos ou falha dos mesmos, a partir de uma comunicação mais fácil pelos canais de atendimentos e um sistema que viabilize materiais para marketing e a reposição dos mesmos. São ideias de ferramentas eficazes na busca pela excelência em atendimento, e manutenção da empresa no ranking de preferência do cliente e consumidor.

APÊNDICE A

FORMULÁRIOS DA PESQUISA - PESQUISA RELACIONADA AO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA AMBEV EM CACHOEIRA DO SUL/RS

Questões

1.Gênero

Masculino

Feminino

Não binário

Outro: _____

2.Qual sua faixa etária

17-25

25-35

35-45

Mais de 45 anos

3.Qual seu nível de instrução

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós Graduação

Mestrado

Doutorado

4- Quanto tempo você possui sua empresa?

- Menos de
- 1 ano 1-3 anos
- 3-5 anos
- Mais de 5 anos

5. Você compra da AmBev desde que iniciou suas atividades?

- sim
- não

6. Há quanto tempo você compra produtos da empresa AmBev?

- Menos de 1 ano
- 1-3 anos
- 3-5 anos
- Mais de 5 anos

7. De quais empresas você compra bebida atualmente?

- AmBev
- Schin
- Coca-Cola (Ilmo Pfuller)
- Nova Petrópolis
- Redes de Supermercado

8. Você compra em média de quantos reais por mês da empresa AmBev?

- 100-500 reais
- 500-1000 reais
- 1000-3000 reais
- 3000-5000 reais
- 5000-10000 reais
- 10000 ou mais

9. De maneira geral, você está satisfeito com os serviços prestados pela AmBev para você?

- sim
- não
- parcialmente

10. Você tem boas experiências ao comprar da AmBev?

- sim
- não
- Na maior parte das vezes tenho boas experiências, mas frequentemente tenho problemas
- Na maior parte das vezes não tenho boas experiências, não atende bem minhas necessidades

11. Quais os maiores problemas que você enfrenta ao comprar da AmBev? Você pode marcar mais de uma opção.

- Preço
- Falta de Produtos
- Falta de investimento (Geladeiras, mesas, materiais, parcerias) Entregas (Logística)
- Vendas
- Financeiro (Prazos, limite de crédito)

12. Você já pensou em parar de trabalhar com a AmBev?

- Sim, várias vezes Raramente
- Não, nunca pensei

13. Se houvesse uma boa proposta, trabalharia unicamente com produtos fornecidos pela AmBev?

- Sim, com certeza
- Talvez, teria que pensar bastante
- Não, de forma alguma

14. Em que áreas a empresa deve atuar para que você tenha uma melhor experiência com a AmBev? Você pode marcar mais de uma opção:

- Vendas (Atendimento do vendedor)
- Vendas (Preços, disponibilidade de produtos) Logística (Entregas)
- Financeiro (Prazo, limite de crédito)
- Marketing (Materiais de merchandising, geladeiras, mesas, cadeiras, luminosos, fachadas)
- Qualidade (Produtos)
- Tecnologia (Aplicativo, canais digitais)

15. Qual o seu nível de satisfação, de 0 a 10, relacionado ao relacionamento com você cliente (Vendas, parcerias)? (Onde 0 é muito ruim e 10 muito bom)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Qual o seu nível de satisfação, de 0 a 10, relacionado à entregas? (Onde 0 é muito ruim e 10 muito bom)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. Qual o seu nível de satisfação, de 0 a 10, relacionado à financeiro (limite de crédito, prazos)? (Onde 0 é muito ruim e 10 muito bom)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. Qual o seu nível de satisfação, de 0 a 10, relacionado à canais de atendimento (Aplicativo, WhatsApp, 0800)? (Onde 0 é muito ruim e 10 muito bom)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

19. Qual o seu nível de satisfação, de 0 a 10, relacionado à investimentos (Geladeiras, materiais de marketing, isopores, mesas, cadeiras, fachadas)? (Onde 0 é muito ruim e 10 muito bom)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

20. Qual o seu nível de satisfação, de 0 a 10, relacionado à preços? (Onde 0 é muito ruim e 10 muito bom)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

36

21. Qual o seu nível de satisfação, de 0 a 10, relacionado à resolução de problemas? (Onde 0 é muito ruim e 10 muito bom)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22. Você recomendaria, à outras pessoas, os serviços prestados pela AmBev em Cachoeira do Sul/RS?

- Sim, com certeza
- Talvez, não sinto total credibilidade
- Não, nunca recomendaria

23. Se possível, cite experiências negativas que você viveu ao longo do tempo que compra da AmBev:

24. O que poderíamos melhorar para melhor atendê-lo? Deixe sugestões, por favor

REFÊRENCIAS

BEZERRA NETO, Francisco et al. Desempenho agroeconômico do consórcio cenoura x alface lisa em dois sistemas de cultivo em faixa. **Horticultura Brasileira**, v. 21, n. 4, p. 635-641, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. Rio de Janeiro: Campus. 2004.

JURAN, Joseph M. et al. **Juran planejando para a qualidade**. Pioneira, 1990.

JURAN, J. Juran's Quality Essentials: For Leaders. 2014

LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da qualidade**. Saraiva Educação SA, 2019.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: Análise. **Planejamento, Implementação e controle**, v. 5, 1998.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. 2. ed.rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1990.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, Romeu. Pesquisa Social – Teoria e Criatividade. 21 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. Disponível em: <wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisasocial.pdf>. Acesso em: 02 Junho . 2022.

VOM BROCKE, Jan; ROSEMAN, Michael. **Manual de BPM: gestão de processos de negócio**. Bookman editora, 2013.

ZAIRI, Mohamed. Business process management: a boundaryless approach to modern competitiveness. **Business process management journal**, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à **teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna **administração** das organizações: edição compacta. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus , 2004.

NÓBREGA, Kleber. O impacto da confiabilidade na qualidade de serviços: site administradores.com, 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-impacto-da-confiabilidade-na-qualidade-de-servicos>. Acesso em: 18 mai. 2022