

3 Metodologia

Segundo Vergara (2003), a classificação da pesquisa é baseada na taxonomia que a qualifica, quanto aos fins e quanto aos meios.

O critério utilizado foi um estudo descritivo de natureza exploratória, em decorrência do levantamento feito junto aos gerentes dos departamentos da empresa e aos clientes da empresa-foco, para identificar e quantificar a diferença entre a expectativa e a percepção do cliente quanto à qualidade de serviço fornecida.

Com referência aos meios utilizados para a investigação, classificou-se como pesquisa bibliográfica devido à utilização de livros de autores renomados, artigos, revistas técnicas e páginas eletrônicas especializadas em logística para retratar os diversos pensamentos entre os diversos autores, buscando maximizar o conhecimento entre os temas abordados neste trabalho.

A pesquisa é de campo em decorrência da construção de questionário apresentado para avaliar a satisfação do varejo em relação ao serviço recebido, ou seja, o tamanho do *Gap*.

3.1 Tipo de pesquisa

A competitividade cresce a cada ano e junto crescem as exigências dos consumidores que passaram a avaliar não apenas o produto, mas o serviço agregado para levar o bem até o consumidor. Lavallo et al. (2003) comentam que, devido às mudanças no ambiente competitivo e a tendência de aumento nos níveis de exigência do varejo em relação às entregas, as indústrias vêm demonstrando o quanto é importante melhorar a eficiência logística e adaptando o sistema de distribuição aos parâmetros do mercado varejista.

Conforme apresentado na Seção 1.2, o objetivo do trabalho é analisar o desempenho dos serviços prestados no processo de revenda e de distribuição da Distribuidora Skol, com relação ao julgamento dos clientes (varejo). A pesquisa vem identificar e mensurar os *gaps* existentes na prestação de serviço, sua diferença de desempenho encontrada, além de identificar as dimensões de qualidade que são consideradas pelos clientes pela análise de performance do serviço. Nesse contexto, a avaliação cuidadosa dos *gaps*, e dos possíveis motivadores, constituem mais do que uma análise interessante, uma necessidade como forma de garantir a implementação de soluções que possam viabilizar o crescimento da empresa e de seu produto no mercado.

Para esta análise foi desenvolvido um questionário a ser aplicado aos clientes que realizam compras constantes com a Revendedora Skol.

3.1.1 Forma de avaliação

O questionário foi desenvolvido com base na proposta feita por Parasuramam et al. (1988), chamada de “escala SERVQUAL”, apresentada no Anexo 1. A escala SERVQUAL consta de 21 questões que avaliam a percepção do cliente sobre uma determinada empresa, seguida da mesma quantidade para avaliar a expectativa do cliente sobre os serviços prestados. A escala varia de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) opções de resposta. As questões são divididas em cinco dimensões, que são: confiabilidade, tempo de resposta, empatia, segurança e tangibilidade.

Na avaliação do nível de qualidade dos serviços no processo de revenda e distribuição da revendedora Skol, foi utilizado o modelo da autora Carvalho (2003), uma adaptação do modelo da “escala SERVQUAL” em que é utilizada uma escala variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

A escala adaptada SERVQUAL, no Anexo 2, foi utilizada para avaliar este estudo, que consta de dois questionários com 19 questões cada. Para cada pergunta é utilizada uma dimensão, exceto para a tangibilidade, em que foram utilizadas duas perguntas.

A escala SERVQUAL adaptada possui um questionário que avalia a percepção e o outro a expectativa dos clientes em relação ao universo de concorrentes e a distribuidora Skol. Ao final do questionário é disponibilizado um espaço para o cliente fazer seus comentários, se houver.

O questionário apresenta quatro dimensões das cinco utilizadas na escala SERVQUAL (confiança, segurança, empatia e tangibilidade) e acrescenta mais quatorze dimensões, onde oito foram utilizadas no trabalho de Moraes (1999) (tempo de entrega, disponibilidade, comunicação eficiente, serviço de urgência, flexibilidade, procedimento da descarga, variabilidade do tempo de entrega e política de devolução). Cinco são apresentadas por Cristopher (1992) (pedido completo, qualidade do produto, reposição, qualidade da entrega e produtos de entregas passadas) e uma por Samii (2001) (retorno ao cliente), que são detalhadas

no capítulo 2 (Seção 2.2.2). No total, são avaliadas dezoito dimensões, conforme apresentado no Anexo 4.

Os resultados obtidos foram submetidos a uma análise para identificar os *gaps* existentes nos serviços prestados na revenda e distribuição e assim buscar um plano de ação para reduzir a discrepância dos *gaps*.

A análise dos *gaps* será realizada por estatística descritiva e avaliação através do *t-Student*.

3.2 Universo e Amostra

O universo deste trabalho analisa a Distribuidora Skol de Nova Iguaçu e seus clientes em suas respectivas áreas de atuação.

A empresa está sediada no Estado do Rio de Janeiro, especificamente no Município de Nova Iguaçu. Os municípios definidos para aplicação dos questionários foram selecionados de forma não-aleatória. O critério de escolha foi a acessibilidade à distribuidora e seu desempenho no mercado da Baixada Fluminense de consumo de bebidas. O acesso partiu de indicações de profissionais da área e de contatos pessoais.

A amostra de clientes foi de forma aleatória, abrangendo os seis Municípios que a distribuidora atende (São João de Meriti, Nova Iguaçu, Mesquita, Nilópolis, Queimados e Duque de Caxias).

3.3 Seleção dos Sujeitos

A pesquisa envolveu clientes do segmento do varejo, como as padarias, bares, mercearias, botecos e do atacado, como os depósitos de bebidas que executam semanalmente compras dos produtos dos quais a revendedora Skol disponibiliza para seus clientes.

De um total de 259 estabelecimentos visitados, no total 1,85% eram mercearias, 2,96% padarias, 4,07% depósito de bebidas, 30,37% bares e 60,74% botequins. Os estabelecimentos estavam distribuídos em diversos municípios localizados na região de atuação da distribuidora Skol, onde 32,67% estavam localizados em Belford Roxo, 35% em São João de Meriti, 3,67% em Mesquita, 12% em Nilópolis e 3% em Duque de Caxias.

3.4 Coleta de Dados

A pesquisa envolveu clientes do segmento do varejo e atacado que executam semanalmente ou diariamente compra dos produtos que a revendedora Skol disponibiliza para seus clientes.

As entrevistas foram realizadas através de trinta funcionários da distribuidora Skol que estavam em treinamento para a função de assessor de marketing, em que nenhum desses profissionais possuía qualquer relacionamento com os clientes e com os vendedores e os profissionais encarregados com a distribuição dos produtos.

A pesquisa de campo para a coleta dos dados teve início no mês de outubro de 2003 e levou duas semanas, a contar da entrega dos questionários à organização da Distribuidora Skol, até o retorno dos mesmos já preenchidos com as informações dos clientes.

Foram impressos e levados a campo 300 questionários, dos quais obtive uma resposta de 86,33% do total. Moraes (1999), coletou, junto ao mercado de varejo, de 100 estabelecimentos visitados, apenas 26 questionários foram respondidos.

3.5 Tratamento dos dados

A realização da interpretação do *GAP* 5 foi lançada mão do teste t de hipótese para a análise dos questionários de expectativa e percepção.

Em virtude da pequena quantidade de profissionais na gerência, não foi possível a análise do *GAP* 1, pois o número de amostra seria muito pequeno e os resultados não seriam confiáveis.

3.6 Limitações do Método

Em virtude da coleta de dados ter sido realizada pelos funcionários da Distribuidora Skol, mesmo que todos na época ainda em treinamento, não tinham nenhum relacionamento próximo com os clientes e os vendedores da região, não há garantias de que os dados apresentados retratem a realidade.

Outro fator é que as respostas podem ter sido influenciadas pela presença dos funcionários da distribuidora nas entrevistas, pelo desconhecimento dos clientes sobre os assuntos analisados nos questionários, pelo despreparo dos entrevistadores ou pela falta de clareza nas perguntas dos questionários.