

6 Conclusão

Alguns autores como Samii (2001), Fleury (2000), apud Ellram et al (1999) e La Londe (1988), questionam que muitos dos processos de avaliação da qualidade de serviço, que a maioria das empresas adotam, é o de medir o desempenho entre o fabricante e os intermediários, excluindo o consumidor final ou o varejo. Esse tipo de mensuração do serviço não reflete exatamente a realidade, pois no caso de um problema na produção, ocorrendo a falta de produto, não quer dizer que necessariamente o mercado varejista e consumidor sofram esse reflexo, já que o distribuidor pode ter um estoque alto e suprir esta deficiência.

A distribuição física passou a ter um papel de destaque na cadeia de suprimentos das empresas. Isso se deve porque a distribuição deixou de ser vista apenas como um movimento de produto para o cliente, mas agregou a intermediação da venda, a política de marketing de relacionamento e política de preço. A evolução deste setor pode ser avaliada em decorrências das dificuldades que existiam no passado, como acessibilidade, flexibilidade do sistema de entrega, disponibilidade de produto e apoio pós-transação e na atualidade é imprescindível para o sucesso ter estas questões como base.

O objetivo principal deste trabalho é procurar a existência de *gaps* entre a percepção e a expectativa dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela Distribuidora Skol de Nova Iguaçu. A proposta secundária é sugerir soluções para minimizar as discrepâncias entre as expectativas e as percepções dos clientes e seu fornecedor.

Para chegar aos objetivos propostos neste estudo foi utilizada uma metodologia de avaliação da qualidade de serviço, baseada em uma avaliação, no qual o cliente compara o serviço percebido com o serviço esperado. Foi desenvolvido um questionário baseado no questionário “SERVQUAL” que possibilitou a identificação das dimensões do serviço ao cliente e as lacunas existentes na prestação de serviço, através do “modelo de *gaps*”.

As dimensões foram divididas por componentes de serviço ao cliente em três grupos, conforme anexo 4, dimensões da pré-transação, dimensões da

transação e dimensões da pós-transação, conforme proposto por Samii (2001), Christopher (1992) e Harrison et al (2003).

Os resultados apresentados no Capítulo 5 indicaram a existência de lacunas para todas as dimensões pesquisadas. Essas lacunas foram analisadas e os resultados encontrados em todas as dimensões mostram que os serviços oferecidos pela Distribuidora Skol Nova Iguaçu estão acima das expectativas dos clientes, atingindo a meta do primeiro objetivo.

O segundo objetivo é apresentar propostas para minimizar as discrepâncias (expectativa-percepção), mas em decorrência dos resultados, não há sugestões a apresentar, devido à percepção ser superior à expectativa, conforme observado também no Gráfico 1. A coleta dos dados junto ao mercado varejista, conforme dito nos Capítulos 3.4, foi realizada através de funcionários da distribuidora analisada. Este detalhe pode ter contribuído ou não para todas as variáveis terem apresentado dados positivos, ou seja, a percepção maior que a expectativa.

Carvalho (2003), fez seu trabalho de dissertação junto a Americanas.com, utilizando a “escala SERVQUAL”. O resultado obtido foi que das 14 variáveis analisadas 13 tiveram a expectativa maior que o percebido, este fato teve como esclarecimento: “... os resultados apresentados indicam que os consumidores virtuais apresentam um nível de exigência muito elevado...”, Carvalho (2003).

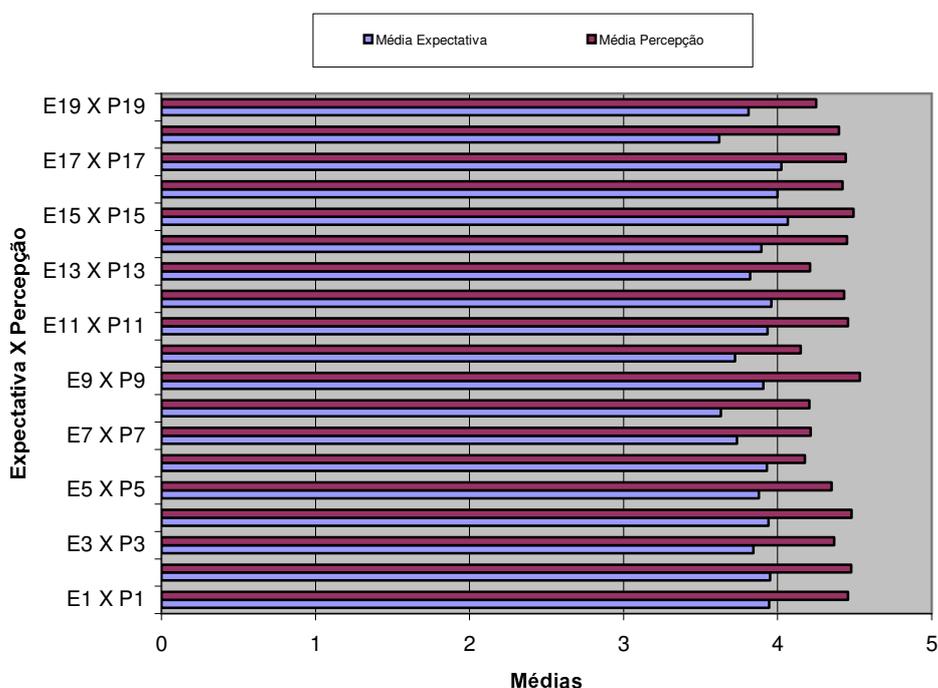


Gráfico 1 – Expectativa X desempenho do serviço

Os resultados apresentados mostraram também a qualidade do modelo SERVQUAL apresentado neste trabalho, como um instrumento gerencial de qualidade dos serviços de distribuição.

A recomendação para futuros trabalhos é a utilização da “escala SERVQUAL”, no serviço de distribuição física em uma outra distribuidora de bebidas concorrente, mas na mesma região geográfica realizada neste trabalho.

Os resultados que serão coletados no futuro trabalho poderão responder se os funcionários da distribuidora estudada influenciaram nos resultados ou não.