

5 Resultados da Pesquisa

5.1 Teste de Hipótese

O teste de hipótese é nulo quando a média de cada uma das dimensões das expectativas não possui nenhuma diferença em relação às médias das percepções.

$$H_0: \bar{E} = \bar{P}$$

Sempre que se especifica uma hipótese nula, também é necessário especificar uma hipótese alternativa, ou uma hipótese que deva ser verdadeira caso a hipótese nula seja considerada falsa. A hipótese alternativa (H_1) que é o oposto de (H_0).

$$H_1: \bar{E} \neq \bar{P}$$

A metodologia de teste de hipótese é projetada de modo que a rejeição à hipótese nula se baseie em evidências a partir da amostra. No entanto, deixar de rejeitar a hipótese nula não é prova de que ela seja verdadeira. Nunca se pode provar que a hipótese nula está correta, uma vez que a pesquisa e a decisão são baseadas na amostra, e não na população inteira. Portanto, se rejeitar a hipótese nula, só será possível concluir que não existem evidências suficientes para garantir a sua rejeição, Levine et al (1998).

Como neste trabalho o desvio padrão da população é desconhecido, o verdadeiro desvio padrão da população é estimado pelo cálculo de S, ou seja, o desvio padrão da amostra.

5.2

Resultados e Interpretação Estatística:

Os resultados coletados das amostras foram organizados, inseridos numa planilha *excel* e trabalhados através do teste *t-Student* para as médias em pares ordenados, ou seja, expectativa e percepção.

A estatística sugere que as pesquisas devem ser aleatórias para que possa existir maior grau de confiabilidade nas respostas. O trabalho baseou-se nessa informação e obteve 259 respostas coletadas, distribuídas em cinco municípios ao qual a Distribuidora Skol atende.

Em teste para diferença de médias da população com base em duas ou mais amostras, deseja-se testar:

$$\begin{cases} H_0 : \mu_1 - \mu_2 = \Delta \\ H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq \Delta \end{cases}$$

Em teste para diferença de médias da população com base em duas ou mais amostras emparelhadas, deseja-se testar, $H_0 : \mu_d = \Delta$. Com o seguinte teste estatístico:

$$t_{n-1} = \frac{\bar{d} - \Delta}{s_d / \sqrt{n}}$$

onde,

$\bar{d}$ é a média das amostras das diferenças;

Δ é o valor testado das médias das diferenças nas populações;

s_d é o desvio padrão da amostra das diferenças;

n é o tamanho da amostra das diferenças.

Neste caso, $\Delta = 0$ e considerando $\alpha = 5\%$, com exclusão de *missing values*. Os resultados estatísticos são apresentados no Anexo 8. As conclusões das dimensões estudadas podem ser visualizadas abaixo:

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_1$ e P_1 avalia a dimensão tempo médio de entrega:

$$H_0: \bar{E}_1 = \bar{P}_1$$

$$H_1: \bar{E}_1 \neq \bar{P}_1$$

Busca saber se as empresas concorrentes e a empresa estudada cumprem os prazos de entrega que seus vendedores se comprometem com os clientes. Essa dimensão se torna importante para os clientes, pois planejam suas compras através do que possui em estoque, menos a previsão média diária. Ocorrendo atrasos nas entregas poderá resultar a falta de produto no estabelecimento comercial, a perda da venda naquele espaço de tempo entre a falta do produto e a respectiva entrega, além da perda de confiança que os clientes frequentadores do estabelecimento podem sentir.

Para esta análise foram utilizadas 250 observações, considerando o valor de $t_{249,2,5\%} = -1,9695$. Como $t_{\text{calculado}} = -9,961 < t_{249,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja, aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_1 \neq \bar{P}_1$), pois as médias de $\bar{E}_1$ e P_1 são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

A questão do surgimento do *gap* nesta dimensão representa para o cliente que o tempo médio de entrega é fundamental para gerir seus negócios e que as distribuidoras precisam dar mais atenção a esta dimensão e atender seus prazos de entrega. A outra prova de que o tempo médio de entrega é importante para os clientes é a comparação com as outras dimensões, em que esta obteve o maior número de observações que as demais.

Em relação à comparação entre serviço esperado e percebido, a Distribuidora Skol cumpre bem os prazos de entrega em relação ao mercado

concorrente. Esse resultado favorável a empresa citada no estudo, pode ter como mérito o processo de fiscalização e monitoramento constante da AMBEV pelo programa de excelência, a informatização dos vendedores e o processamento dos pedidos e a utilização de roteirizadores para realizar entregas rápidas, utilizando-se de caminhos mais curtos ou em virtude das pessoas que realizaram a pesquisa serem funcionários da Distribuidora Skol, podendo ocorrer uma tendência favorável de respostas positivas para mesma em relação ao mercado concorrente de distribuição de bebidas.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_2$ e P_2 avalia a dimensão do pedido completo:

$$H_0: \bar{E}_2 = \bar{P}_2$$

$$H_1: \bar{E}_2 \neq \bar{P}_2$$

Conforme detalhado no capítulo 2 (Seção 2.2.2), esta dimensão confronta se o pedido feito pelo cliente é exatamente o que consta na nota fiscal e o que é entregue pelos profissionais responsáveis pela distribuição. A falta de produto na entrega provoca danos financeiros ao estabelecimento comercial, prejudica a marca do produto faltante, pois a concorrência tentará apresentar um produto substituto para seu cliente numa forma de manter o mesmo, e assim, a distribuidora perde credibilidade frente ao seu cliente.

Para esta análise foram utilizadas 249 observações, considerando o valor de $t_{248,2,5\%} = -1,9695$. Como $t_{\text{calculado}} = -9,689 < t_{248,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_2 \neq \bar{P}_2$), pois a média de $\bar{E}_2$ e P_2 são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

A existência do *gap* na comparação entre serviço esperado e percebido, resulta que a Distribuidora Skol entrega na maioria das vezes seus pedidos completos aos clientes. Como consequência, ocorrem poucas faltas nos pedidos entregues e poucas vezes pode ocorrer do consumidor não encontrar os produtos Skol no estabelecimento comercial, evitando assim a compra de produtos da concorrência. As causas para estes resultados positivos podem ser a

informatização do processamento dos pedidos e a manutenção dos estoques, evitando a ocorrência de faltas.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_3$ e P_3 avalia a dimensão da confiança:

$$H_0: \bar{E}_3 = \bar{P}_3$$

$$H_1: \bar{E}_3 \neq \bar{P}_3$$

A confiança envolve a credibilidade e a honestidade da empresa perante seus clientes. Esta dimensão vem avaliar o comprometimento da empresa em solucionar problemas ocorridos após a entrega e seria um dos muitos compromissos do pós-venda.

Para esta análise foram utilizadas 246 observações, considerando o valor de $t_{245,2,5\%} = -1,9697$. Como $t_{\text{calculado}} = -8,653 < t_{245,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_3 \neq \bar{P}_3$), pois a média de $\bar{E}_3$ e P_3 são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

Existe uma discrepância entre o serviço percebido e a expectativa do cliente para a dimensão de confiabilidade, que mostra uma diferença entre a empresa estudada e o mercado. Nesse contexto, a Distribuidora Skol tem uma preocupação maior em solucionar os problemas dos clientes em comparação ao mercado, segundo resultado da pesquisa.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_4$ e P_4 avalia a dimensão da disponibilidade:

$$H_0: \bar{E}_4 = \bar{P}_4$$

$$H_1: \bar{E}_4 \neq \bar{P}_4$$

Atualmente as distribuidoras possuem *mix* de produtos que são disponibilizados por seu fornecedor (fabricante) e para que este consiga desenvolver todo o *mix* no mercado é necessário que o varejo conheça esses produtos. Não só através da mídia, mas do serviço chamado pré-venda. A importância de ter um vendedor bem treinado não é só para vender produtos já

conhecidos e pedidos pelo mercado, mas também de saber oferecer e desenvolver todo o *mix* de produtos que tem a sua disposição. Para as empresas que possuem interesse em vender muito e expandir seu mercado em uma disputa acirrada com a concorrência que busca os mesmos objetivos, que é a venda com preços cada vez mais parecidos entre os concorrentes, é necessário trabalhar todos os produtos, pois isso não só aumenta as vendas, mas também é uma forma de oferecer ao cliente oportunidades de aumentar as vendas e o lucro.

Para esta análise foram utilizadas 240 observações, considerando o valor de $t_{239,2,5\%} = -1,9697$. Como $t_{\text{calculado}} = -9,299 < t_{239,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_4 \neq P_4$), pois a média de $\bar{E}_4$ e P_4 são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

Apesar do resultado da análise da disponibilidade apresentar uma superioridade da empresa em estudo em relação ao mercado do segmento de distribuição de bebidas, esta apresentou o menor número de observações em relação a todas as outras dimensões que foram avaliadas. O motivo pelos quais muitos clientes não responderam a esta pergunta, pode ter sido por não terem compreendido bem o significado, ou esta dimensão não influi nos negócios do varejo e na relação com a distribuidora.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_5$ e $\bar{P}_5$ avalia a dimensão da comunicação eficiente:

$$H_0: \bar{E}_5 = \bar{P}_5$$

$$H_1: \bar{E}_5 \neq \bar{P}_5$$

Manter o cliente bem informado das vantagens promocionais como leve três e pague dois, quem comprar o *mix* inteiro tem desconto no produto mais vendido, entre outras promoções, são fundamentais e importantes tanto para o distribuidor como para o estabelecimento do varejo. A oferta de vantagens que são oferecidas para o mercado, são oportunidades de lucro para o cliente e aumento no relacionamento entre vendedor e cliente, pois o resultado dessa dimensão é o espelho do trabalho do vendedor e seu bom relacionamento dentro da sua área.

Para esta análise foram utilizadas 245 observações, considerando o valor de $t_{244,2,5\%} = -1,9697$. Como $t_{\text{calculado}} = -7,583 < t_{244,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_5 \neq P_5$), pois a média de $\bar{E}_5$ e P_5 são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

Como resposta a essa dimensão, os vendedores da distribuidora analisada estão fazendo o dever de casa e deixando informada a maior parte de seus clientes sobre as vantagens promocionais que estão sendo oferecidas no mercado pela distribuidora em conjunto com o fabricante.

Os clientes também dão muita importância à comunicação já que dos 259 varejistas entrevistados somente 14 não quiseram responder. Isso mostra que se uma distribuidora tem interesse em seu sucesso de venda é necessário que seus vendedores priorizem também a informação e um elemento da pré-venda.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_6$ e P_6 avalia a dimensão da qualidade do produto:

$$H_0: \bar{E}_6 = P_6$$

$$H_1: \bar{E}_6 \neq P_6$$

Conforme detalhada no capítulo 2 (Seção 2.2.2) por Cristopher (1992), esta dimensão faz parte do serviço pós-venda, pois assim como é importante para uma distribuidora e o fabricante vender, também é imprescindível para a marca do produto monitorar e fiscalizar as condições que seus produtos estão sendo armazenado e as condições que estão postos nas prateleiras e geladeiras para o consumidor ou se existe algum ou alguns produtos fora da validade, estragado ou com suas embalagens mal conservadas. A ocorrência de problemas como estes podem comprometer o fabricante com custos em indenizações e prejudicar a própria marca e assim suas vendas.

Para esta análise foram utilizadas 244 observações, considerando o valor de $t_{243,2,5\%} = -1,9697$. Como $t_{\text{calculado}} = -4,448 < t_{243,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_6 \neq P_6$), pois a média de $\bar{E}_6$ e P_6 são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

O resultado da expectativa versus a percepção do cuidado com a qualidade do produto mostra que tanto a Distribuidora Skol quanto a concorrência possuem muita preocupação nesta dimensão, pois apesar da existência do *gap*, a diferença de suas médias ($\bar{E}_6$ e P_6) são pequenas, ou seja, quase iguais. Essa grande preocupação do mercado de distribuidoras de bebidas na área estudada, pode ser pelo fato de ser perecível e a responsabilidade com a saúde dos consumidores.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_7$ e P_7 avalia a dimensão de retorno ao cliente:

$$H_0: \bar{E}_7 = \bar{P}_7$$

$$H_1: \bar{E}_7 \neq \bar{P}_7$$

Conforme detalhada no capítulo 2 (Seção 2.2.2) por Samii (2001) o retorno ao cliente faz parte do serviço pós-venda. Quando há uma reclamação do produto ou serviço é muito importante tomar conhecimento para descobrir as causas que provocaram tal insatisfação.

O cliente quando reclama é um sinal importante, pois possui preferência em trabalhar com a empresa ou se identifica bem com os funcionários. Com tanta concorrência e produtos similares, qual seria a justificativa de reclamar se não simplesmente trocar para uma outra concorrente? A reclamação nem sempre pode ser considerada como uma crítica, mas um sinal de que se a empresa não melhorar ou consertar suas falhas perderá seus clientes.

Para esta análise foram utilizadas 246 observações, considerando o valor de $t_{245,2,5\%} = -1,9697$. Como $t_{\text{calculado}} = -6,852 < t_{245,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_7 \neq \bar{P}_7$), pois a média de $\bar{E}_7$ e P_7 são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

O surgimento do *gap* representa a distância entre a expectativa que os clientes tem com a percepção do serviço apresentado pela Distribuidora Skol, em que o resultado estatístico revela que a distribuidora excede a expectativa do serviço retorno ao cliente, em detrimento a manter clientes fiéis e buscar melhorias para satisfazê-los.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_8$ e P_8 avalia a dimensão serviço de urgência:

$$H_0: \bar{E}_8 = P_8$$

$$H_1: \bar{E}_8 \neq P_8$$

O serviço de urgência analisa a capacidade da empresa em atender de forma rápida os pedidos urgentes, evitando a falta de produtos nos estabelecimento de varejo. Essa avaliação é mais difícil de ser atendida. Em uma população de clientes em um mesmo carregamento, priorizar qual ou quais destes clientes deve ter sua mercadoria entregue primeiro, quando existem outros que possuem a mesma urgência? Entretanto existem rotas a serem seguidas pelo motorista para não haver uma desorganização nas entregas e alto custo de combustível.

Para esta análise foram utilizadas 247 observações, considerando o valor de $t_{246,2,5\%} = -1,9699$. Como $t_{\text{calculado}} = -8,433 < t_{246,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_8 \neq P_8$), pois a média de $\bar{E}_8$ e P_8 são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

O resultado mostra que o mercado do varejo estudado se apresenta satisfeito e possui a percepção de que a Distribuidora Skol atende, quando necessário, rapidamente os pedidos melhor que o mercado concorrente. Esta avaliação de superioridade pode ter como causa, o tempo que leva um pedido após ser feito pelo cliente e ao ser entregue no dia seguinte.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_9$ e P_9 avalia a dimensão serviço de reposição:

$$H_0: \bar{E}_9 = P_9$$

$$H_1: \bar{E}_9 \neq P_9$$

Cristopher (1992) no capítulo 2 (Seção 2.2.2) aborda que o serviço de reposição está inteiramente ligado ao pós-venda e que a frequência de visita do vendedor é um dos fatores importantes para evitar a falta de produtos no mercado de varejo. Essa frequência de visitas irá depender do segmento de produto que a empresa estará atuando, pois existem mercados que as visitas são diárias, outras

semanais, mensais e etc. Essas estratégias de visitas aos clientes podem ser determinadas pela experiência de cada empresa em seu segmento ou por históricos de cada cliente, monitorando suas compras para saber a média de venda e o tempo médio que o vendedor deverá retornar novamente para efetuar um novo pedido. É fato que essas análises podem ocorrer sazonalidades, mas muitas delas também podem ser analisadas como o caso do segmento de bebidas, que tem suas maiores vendas no verão e excepcionalmente no Carnaval.

Para esta análise foram utilizadas 247 observações, considerando o valor de $t_{246,2,5\%} = -1,9696$. Como $t_{\text{calculado}} = -10,837 < t_{246,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_9 \neq P_9$), pois a média de $\bar{E}_9$ e P_9 são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

A estratégia utilizada pela Distribuidora Skol para que os vendedores atendam com frequência os clientes em decorrência da alta rotatividade que existe no segmento de bebidas é reduzir a área de atuação de cada vendedor para que possam fazer as visitas com espaço de um dia. Como consequência dessa estratégia, o resultado estatístico mostrou uma eficiência nessa dimensão excedendo as expectativas dos clientes.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_{10}$ e P_{10} avalia a dimensão da flexibilidade:

$$H_0: \bar{E}_{10} = \bar{P}_{10}$$

$$H_1: \bar{E}_{10} \neq \bar{P}_{10}$$

Cristopher (1992) e Samii (2001) explicam que flexibilidade está ligada à logística para responder de forma rápida a situações não planejadas. Harrison e Hoe (2002) perguntam: “Quanto do seu sistema de logística é flexível na acomodação de necessidades especiais dos clientes?”. Essa é uma característica da pré-venda, atender a pedidos excepcionais de seus clientes, acomodando necessidades específicas na entrega, trazendo uma confiança e tranquilidade para os clientes.

Para esta análise foram utilizadas 246 observações, considerando o valor de $t_{245,2,5\%} = -1,9696$. Como $t_{\text{calculado}} = -6,877 < t_{245,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja

aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_{10} \neq P_{10}$), pois a média de $\bar{E}_{10}$ e P_{10} são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

O resultado estatístico apresenta que o varejo julga que a distribuidora estudada possui em seu pacote de serviços pré-venda e em sua estratégia para atender bem seus clientes a flexibilização de poder acomodar em suas entregas necessidades que possam surgir de seus clientes para satisfazê-lo e evitar a insatisfação e a falta de produto.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_{11}$ e P_{11} avalia a dimensão da qualidade na entrega:

$$H_0: \bar{E}_{11} = P_{11}$$

$$H_1: \bar{E}_{11} \neq P_{11}$$

Cristopher (1992) é mencionado no capítulo 2 (Seção 2.2), abordando sobre a qualidade na entrega que está classificada no serviço pós-venda.

É importante que os funcionários ligados diretamente na entrega, ou seja os entregadores e o motorista, saibam atender de forma educada e respeitosa, para que não haja problemas durante este serviço e insatisfações por parte do cliente.

Para esta análise foram utilizadas 247 observações, considerando o valor de $t_{246,2,5\%} = -1,9696$ Como $t_{\text{calculado}} = -9,022 < t_{246,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_{11} \neq P_{11}$), pois a média de $\bar{E}_{11}$ e P_{11} são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

A análise deste *gap* apresenta a qualidade do serviço de entrega realizado pelos entregadores da Distribuidora Skol e superam as expectativas dos clientes.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_{12}$ e P_{12} avalia a dimensão da segurança:

$$H_0: \bar{E}_{12} = P_{12}$$

$$H_1: \bar{E}_{12} \neq P_{12}$$

A dimensão segurança proposta para este estudo se refere à capacidade dos funcionários conhecerem todas as especificações dos produtos que estão vendendo, toda a rotina da distribuição e detalhes sobre o processo de pagamento

para esclarecer os clientes quando estes tiverem dúvidas. É a liberdade do perigo ao risco ou a dúvida.

Para esta análise foram utilizadas 245 observações, considerando o valor de $t_{244,2,5\%} = -1,9697$. Como $t_{\text{calculado}} = -8,699 < t_{244,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_{12} \neq P_{12}$), pois a média de $\bar{E}_{12}$ e P_{12} são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

O cálculo estatístico apresenta um *gap*, que a percepção é superior a expectativa, mostrando que os funcionários da empresa estudada possuem total conhecimento do *mix* de produtos ofertado no mercado e dão segurança aos clientes informando o processo de distribuição e as formas de pagamento.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_{13}$ e P_{13} avalia a dimensão empatia:

$$H_0: \bar{E}_{13} = P_{13}$$

$$H_1: \bar{E}_{13} \neq P_{13}$$

Segundo a definição apresentada no dicionário de Português Aurélio, empatia significa uma tendência para uma pessoa sentir o que sentiria se estivesse em situação vivida por outra pessoa. Seguindo esta definição, a empresa precisa se colocar no lugar do cliente para avaliar e buscar atender os interesses individuais, em detrimento ao desenvolvimento comercial do cliente.

Para esta análise foram utilizadas 247 observações, considerando o valor de $t_{246,2,5\%} = -1,9696$. Como $t_{\text{calculado}} = -6,600 < t_{246,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_{13} \neq P_{13}$), pois a média de $\bar{E}_{13}$ e P_{13} são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

O resultado indica que a distribuidora em estudo se esforça em atender as necessidades específicas de seus clientes. Esse resultado pode ser atribuído à existência de um processo em que o vendedor, através do pedido de investimento, solicita a colocação de *freezers*, cadeiras, letreiros ou eventos em um cliente. Este é avaliado pelo departamento de marketing que muitas vezes vai até o cliente para avaliar sua estrutura e as justificativas das necessidades colocadas pelo vendedor junto ao cliente.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_{14}$ e $\bar{P}_{14}$ avalia a dimensão de tangibilidade:

$$H_0: \bar{E}_{14} = \bar{P}_{14}$$

$$H_1: \bar{E}_{14} \neq \bar{P}_{14}$$

Enquanto as demais dimensões são intangíveis, ou seja, o cliente não consegue enxergar os serviços oferecidos, apenas ter a percepção destes que é muito mais difícil de julgar. A dimensão tangível se torna mais fácil à avaliação pelo cliente, pois consegue ver as qualidades, através do uniforme dos funcionários, a tecnologia utilizada pelos vendedores para o processamento dos pedidos, a qualidade da frota de veículos que fazem a distribuição, entre outros.

A avaliação da tangibilidade foi dividida em duas perguntas, onde a primeira avalia a utilização de equipamentos modernos e a segunda a qualidade da apresentação dos funcionários, quanto ao uniforme e a aparência.

Para a análise quanto ao uso de equipamentos tecnológicos foram utilizadas 246 observações, considerando o valor de $t_{245,2,5\%} = -1,9697$. Como $t_{\text{calculado}} = -9,953 < t_{245,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_{14} \neq \bar{P}_{14}$), pois a média de $\bar{E}_{14}$ e $\bar{P}_{14}$ são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

Para a análise quanto ao uniforme e aparência dos funcionários foram utilizadas 246 observações, considerando o valor de $t_{245,2,5\%} = -1,9697$. Como $t_{\text{calculado}} = -8,032 < t_{245,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_{15} \neq \bar{P}_{15}$), pois a média de $\bar{E}_{15}$ e $\bar{P}_{15}$ são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$. Baseado nessa observação, considera que existe um *gap* entre $\bar{E}_{15}$ e $\bar{P}_{15}$ com amplitude $\bar{E}_{15} - \bar{P}_{15} = -0,4268$.

Os resultados nas duas perguntas comprovaram que a Distribuidora Skol está atenta às mudanças tecnológicas do mercado e tem grande preocupação com a aparência dos funcionários, orientando-os a sempre estarem com os uniformes limpos e bem apresentados.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_{16}$ e $\bar{P}_{16}$ avalia a dimensão do procedimento da descarga:

$$H_0: \bar{E}_{16} = \bar{P}_{16}$$

$$H_1: \bar{E}_{16} \neq \bar{P}_{16}$$

O procedimento da descarga tem o objetivo de avaliar a estratégia utilizada no momento da entrega dos produtos nos clientes, quanto à qualidade e a rapidez. Uma descarga muito demorada pode trazer desconforto para os clientes que estão presentes naquele momento no estabelecimento comercial e prejuízo, afugentando clientes que teriam interesse em consumir, mas em decorrência dos transtornos produzidos pela entrega, faz com que entrem no concorrente.

Para esta análise foram utilizadas 244 observações, considerando o valor de $t_{243,2,5\%} = -1,9697$. Como $t_{\text{calculado}} = -7,803 < t_{243,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_{16} \neq \bar{P}_{16}$), pois a média de $\bar{E}_{16}$ e $\bar{P}_{16}$ são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

O surgimento do *gap* nesta dimensão apresenta uma discrepância entre a expectativa e a percepção dos clientes. O resultado mostra que o serviço de descarga da distribuidora estudada é superior às expectativas dos clientes.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_{17}$ e $\bar{P}_{17}$ avalia a dimensão da variabilidade do tempo de entrega:

$$H_0: \bar{E}_{17} = \bar{P}_{17}$$

$$H_1: \bar{E}_{17} \neq \bar{P}_{17}$$

A variabilidade do tempo de entrega é a dimensão que analisa se existem situações em que a distribuidora entrega os produtos para um mesmo cliente de forma rápida e em um outro pedido de forma demorada, essa inconstância de tempo abala a confiança do cliente. Christopher (1992) diz que esta inconstância nas entregas não é um reflexo apenas do desempenho da entrega, mas a disponibilidade de estoque e do processamento dos pedidos.

Para esta análise foram utilizadas 247 observações, considerando o valor de $t_{246,2,5\%} = -1,9696$. Como $t_{\text{calculado}} = -7,929 < t_{246,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja

aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_{17} \neq P_{17}$), pois a média de $\bar{E}_{17}$ e P_{17} são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

O resultado demonstra que a Distribuidora Skol pode ter uma pequena variabilidade do tempo nas entregas de maneira que, para os clientes, isso não chega a trazer prejuízo e nem falta de confiança na distribuição ou eles avaliam que não exista variabilidade. Dentro da análise o serviço de distribuição e o processamento de pedido da empresa analisada possuem um bom desempenho e disponibilidade de estoque, já que existe a facilidade da fábrica estar localizada próxima ou no mesmo Estado da distribuidora, facilitando e agilizando o suprimento.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_{18}$ e $\bar{P}_{18}$ avalia a dimensão de produtos de entregas passadas no estoque:

$$H_0: \bar{E}_{18} = \bar{P}_{18}$$

$$H_1: \bar{E}_{18} \neq \bar{P}_{18}$$

Cristopher (1992) no capítulo 2 (Seção 2.2.2) aborda sobre esta dimensão que está relacionada ao serviço pós-venda e pede para atentar para produtos que possam estar armazenados no cliente com data de validade expirada, acondicionamento em desacordo com o produto para o consumo ou o manuseio incorreto, ocasionando a avaria ao produto ou a embalagem neste último, podendo trazer problemas para a imagem do produto ou da marca.

Para esta análise foram utilizadas 246 observações, considerando o valor de $t_{245,2,5\%} = -1,9697$. Como $t_{\text{calculado}} = -10,849 < t_{245,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_{18} \neq \bar{P}_{18}$), pois a média de $\bar{E}_{18}$ e $\bar{P}_{18}$ são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

A análise estatística apresentou que a Distribuidora Skol possui muita preocupação com a imagem da marca e a qualidade do produto. Esse resultado era esperado, já que o programa de excelência da AMBEV, exige que os vendedores façam a verificação dos produtos nos pontos de vendas para detectar possíveis embalagens avariadas, prazos vencidos, latas estufadas e rodízio dos produtos.

- O resultado dos pares ordenados $\bar{E}_{19}$ e $\bar{P}_{19}$ avalia a dimensão da política de devolução:

$$H_0: \bar{E}_{19} = \bar{P}_{19}$$

$$H_1: \bar{E}_{19} \neq \bar{P}_{19}$$

A política de devolução precisa ser transparente e as regras para tal procedimento necessitam ser passadas para o cliente antes da realização do primeiro pedido, para não haver frustrações e desconfiças. Existem casos em que o cliente confia tanto na empresa e em seus funcionários que deixa de efetuar a conferência dos produtos e após a saída dos entregadores acaba verificando produto com defeito e como não havia sido orientado pela empresa que a troca só pode ser feita na conferência junto aos entregadores, este cliente fica com o prejuízo. Isto ocorre não por seu erro de não conferir, mas pela falta de transparência nas regras de seu fornecedor.

Para esta análise foram utilizadas 248 observações, considerando o valor de $t_{247,2,5\%} = -1,9696$. Como $t_{\text{calculado}} = -7,633 < t_{247,2,5\%}$, rejeita-se H_0 , ou seja aceita-se H_1 ($H_1: \bar{E}_{19} \neq \bar{P}_{19}$), pois a média de $\bar{E}_{19}$ e $\bar{P}_{19}$ são consideradas estatisticamente diferentes ao nível de significância $\alpha = 5\%$.

Avaliando os resultados estatísticos, a distribuidora analisada possui interesse em esclarecer ao cliente sobre o processo de trocas e as ocasiões em que os produtos poderão ser trocados e situações que o cliente terá que arcar com o prejuízo ou ter mais cuidados e atenção para não acontecer. Então a percepção nesta dimensão é maior que a expectativa.