

Avaliação da percepção de valor em serviços de entrega em pontos de retirada: estudo de caso em Clube de Assinatura de Livros

Assessment of value perception in delivery services at pick-up points: case study in Book Subscription Club

Oliver Grossman Ferreira, Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco

<https://doi.org/10.54139/reviiant.v7i27.160>

Palavras-chave: percepção de valor, pontos de retirada, disposição a pagar, clube de assinatura
Key words: perceived value, pickup points, willingness to pay, subscription club

RESUMO

A empresa em estudo vem enfrentando problemas com a entrega do seu produto e uma das soluções seria a implementação do serviço de entrega em pontos de retirada, que é uma das tendências do mercado de e-commerce. Para ganhar vantagem competitiva, uma das medidas mais importantes de serem avaliadas é o valor percebido. Pensando nisso, este artigo elaborou um instrumento para avaliar a percepção de valor dos clientes de um clube de assinatura de livros com relação à entrega em pontos de retirada, buscando identificar quais os principais atributos de valor e a disposição a pagar por esse serviço. A partir das análises, foi possível constatar que os clientes valorizam mais os atributos de qualidade e de resposta emocional, e que a maioria optaria pela entrega em ponto de retirada caso obtivesse algum desconto.

ABSTRACT

The company under study has been facing problems with the delivery of its product and one of the solutions would be the implementation of delivery service at pickup points, which is one of the trends in the e-commerce market. To gain competitive advantage, one of the most important measures to be evaluated is the perceived value. With this in mind, this paper has developed an instrument to evaluate the perceived value of a book subscription club's customers in relation to delivery at pickup points, seeking to identify the main value attributes and willingness to pay for that service. From the analysis, it was possible to verify that the clients value more the attributes of quality and of emotional response, and that the majority would opt for the delivery in pickup point if obtained some discount.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o setor de serviços vem crescendo cada vez mais e é o que mais contribui para o produto interno bruto (PIB) de países desenvolvidos e em desenvolvimento (CIA, 2016). No Brasil, havia cerca de 1,3 milhão de empresas prestadoras de serviços em 2016 e, no ano seguinte, o setor representou 63% do PIB nacional (IBGE, 2016). Dado esse cenário, é importante pensar em estratégias que busquem aprimorar os serviços prestados caso a empresa tenha interesse em ser competitiva.

Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores decidem qual prestador de serviço irão utilizar a partir da definição de qual empresa entregará mais valor. Esse valor, segundo os autores, é definido como a diferença entre a avaliação que o cliente realiza dos benefícios desse serviço e os custos relativos a ele, e também das alternativas disponíveis no mercado. Essa relação custo-benefício influencia o processo de compra e é determinante na satisfação do cliente, na intenção de recompra e de recomendação (Dodds, Monroe e Grewal, 1991; Petrick, 2002). Desta forma, muitas empresas se veem obrigadas a buscar meios para quantificar o valor percebido e, então, traduzi-los em estratégias que alavancem seus negócios. Na literatura da área, os exemplos mais conhecidos de tais instrumentos de mensuração são: o PERVAL, criado por Sweeney e Soutar (2001) para medir o valor percebido de produtos; o SERVPERVAL, desenvolvido por Petrick (2002) e capaz de

mensurar em serviços o valor percebido; e o GLOVAL, em estudo realizado por Sanchez et al. (2006), para medir o valor percebido da pré compra até o pós-venda. Porém, considerando que cada contexto de pesquisa possui suas peculiaridades, a mera aplicação destes instrumentos não é capaz de atender às necessidades específicas, sendo preciso adaptá-los.

A empresa estudada neste trabalho atua no ramo de clubes de assinatura, que entregam periodicamente um produto e/ou serviço pretendido pelo cliente, mediante o pagamento de uma assinatura. Esse setor movimentou em 2015 R\$ 600 milhões, representando um crescimento de aproximadamente 40% em relação ao ano anterior, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2018). A organização acompanhou esse crescimento e hoje realiza cerca de 40.000 envios por mês, que são entregues por empresas terceirizadas parceiras. Porém, ela enfrenta problemas na entrega do produto ao cliente, seja pelo fato do cliente não estar no local de entrega durante as tentativas ou por alguma dificuldade em localizar o endereço, o que compromete a satisfação do cliente.

De acordo com Pronello et. al (2017), essa etapa final de entrega, chamada de last mile, representa o principal problema atualmente enfrentado pelos operadores de entrega e é considerada uma das atividades mais caras do processo de entrega, que responde por aproximadamente 28% dos custos. Como alternativa a esses

problemas, e buscando apresentar outras opções de entrega ao cliente, a empresa poderia oferecer o serviço de entrega em pontos de retirada, em que o produto é entregue em um estabelecimento comercial e o cliente se dirige ao local quando desejar, sem precisar aguardar pela entrega no endereço residencial. Esta alternativa vem sendo utilizada em outros contextos de serviços de varejo como, por exemplo, pela Amazon e Walmart, nos Estados Unidos (RNG, 2015).

Porém, devido às circunstâncias de um clube de assinatura, em que o cliente teria que ir todos os meses até o local para retirar o produto, surgem as seguintes questões de pesquisa: essa opção de serviço de entrega é valorizada pelo cliente? Se sim, quanto ele estaria disposto a pagar por esse serviço? A partir desses questionamentos, o principal objetivo deste artigo é verificar se o serviço de entrega em pontos de retirada tem valor na percepção dos clientes de um clube de assinatura de livros.

O presente artigo foi estruturado em cinco seções, sendo esta primeira a introdutória, contextualizando o assunto e apresentando o objetivo e a justificativa do trabalho. A segunda seção abordou a revisão bibliográfica referente aos conceitos e ferramentas para a identificação do valor percebido pelo cliente, bem como a disposição a pagar pelo serviço. Na terceira, apresenta-se a metodologia proposta, que contempla as etapas de levantamento do estado da arte, construção de instrumento de pesquisa e a aplicação do questionário para coleta de dados. Na quarta seção apresentam-se os resultados

obtidos e as discussões geradas e na última, a seção 5 trouxe as considerações finais abordando as principais contribuições e sugestões para trabalhos futuros.

Referencial Teórico

Nesta seção são apresentados os principais conceitos de percepção de valor e suas diferentes escalas de mensuração. Também são relatados métodos de willingness to pay e conceitos sobre o serviço de entrega em pontos de retirada, bem como seus benefícios.

Valor percebido

As empresas que alcançam níveis mais elevados de lealdade e retenção de clientes, têm lucros mais expressivos e consistentes (Paiva, Barbosa e Ribeiro, 2009), e esta lealdade é conquistada com a entrega de um valor superior, com uma abordagem voltada ao atendimento das necessidades e desejos dos consumidores (Pinto, 2006). Conforme Zeithaml (1988), o valor percebido pode ser definido como a avaliação global feita pelo consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado nas percepções do que é dado (sacrifícios) e o que é recebido em troca (benefícios). O conceito de valor percebido é, portanto, vinculado ao cliente e resulta da sua avaliação sobre o produto ou serviço.

Segundo Parasuraman (1997), valor percebido é uma das medidas mais importantes para se ganhar vantagem competitiva. Petrick (2002) afirma que um dos métodos mais comum anteriormente utilizado para mensuração de valor percebido é a avaliação unidimensional do valor, em que o cliente deve apontar o valor

que percebe após a compra. O problema de ser unidimensional, ainda segundo o autor, é que se assume que os consumidores partilham do mesmo significado de valor, o que não ocorre na realidade e resulta em uma medida de fraca validade. Pesquisas subsequentes adotaram a ideia conceitual da multidimensionalidade como, por exemplo, Sheth et al. (1991), que propõem a teoria do valor de consumo, identificado por cinco dimensões: valor funcional, emocional, epistêmico, condicional e social. Sweeney e Soutar (2001) adaptaram a escala de Seth et al. (1991) e desenvolveram o instrumento PERVAL, utilizado para avaliar a percepção de valor de produtos tangíveis a partir de quatro dimensões de valor: a qualidade/performance, o emocional, o preço/monetário e o social. Com enfoque em serviços, Petrick (2002) adaptou essa escala e criou a SERVPERVAL, que considerou cinco dimensões: o preço comportamental (conveniência do serviço), preço monetário, a resposta emocional, a qualidade e a reputação, que contém aspectos de status e marca. Embora os instrumentos de medição PERVAL e SERVPERVAL sejam considerados confiáveis e válidos, alguns autores afirmam que eles precisam ser ampliados, pois capturam predominantemente a avaliação pós-compra de um produto ou serviço, e não o valor geral percebido de uma compra (Gallarza e Saura, 2006; Sánchez et al., 2006). Considerando isso, Sánchez et al. (2006) desenvolveram o GLOVAL, instrumento de medição de múltiplos itens

que abrangem as três dimensões de valor percebido: valor funcional, valor emocional e valor social. No quadro 1, são apresentados diversos modelos de mensuração, com as dimensões de valor percebido e seus autores.

Segundo Petrick (2002), o valor percebido pode ser afetado pelo sacrifício percebido, que é a combinação de custo monetário e custo não-monetário percebidos pelos clientes. Porém, foram Bolton e Drew (1991) um dos primeiros a identificar que valor percebido estava relacionado de maneira positiva com benefício e negativa com sacrifício percebido. Mais tarde, Cronin et al. (1997) mediram o sacrifício incluindo custos monetários e não-monetários como preço, tempo, esforço despendido e riscos associados. Outras pesquisas também revelaram relação negativa entre sacrifício percebido e valor percebido (Sweeney, Soutar e Johnson, 1999; Snoj et al., 2004).

Boksberger e Melsen (2011) concluem que, apesar das diversas teorias e conceitos relacionados ao valor percebido, é importante para as organizações de serviços, profissionais de marketing e gerentes distinguirem entre as diferentes dimensões do valor percebido. Isso possibilita a uma melhor compreensão do assunto, especialmente ao considerar que esse fator pode impactar o cliente no momento da busca por informações, no comparativo e avaliação das alternativas no mercado e na disposição dos clientes em pagar pelo serviço.

Quadro 1. - Modelos de mensuração de valor percebido e suas dimensões

| Autor (es) e Ano | Dimensões | Modelo de estudo | Contexto de pesquisa |
|-------------------------|--|-----------------------------|---|
| GLOVAL | | | |
| Sánchez et al. (2006) | Valor funcional do estabelecimento; Valor funcional pessoal; Valor funcional do produto; Valor social; Valor funcional do preço; Valor emocional; | Entrevistas | Pacotes de turismo |
| Wang et al. (2004) | Valor funcional; Valor social; Valor emocional; Sacrifício percebido; | Survey por e-mail | Serviço de segurança |
| SERV-PERVAL | | | |
| Petrick (2002) | Qualidade; Resposta emocional; Preço monetário; Reputação; Preço comportamental; | Survey por e-mail | Cruzeiros |
| Agarwal e Teas (2001) | Qualidade percebida; Sacrifício percebido; Risco de desempenho; Risco financeiro; Valor percebido; | Experimento | Calculadoras; Relógios de pulso |
| PERVAL | | | |
| Sweeney e Soutar (2001) | Valor funcional (Qualidade); Valor funcional (Preço); Valor emocional; Valor social; | Survey por e-mail | Mobiliário; Som de carro |
| Cronin et al. (2000) | Sacrifício; Qualidade de desempenho do serviço; Qualidade geral do serviço; Valor do serviço; | Entrevistas | Assistência médica; <i>Fast-food</i> ; Entretenimento |
| Sweeney et al. (1999) | Qualidade funcional; Qualidade do serviço técnico; Qualidade do produto; Preço relativo; Risco de desempenho/financeiro; Percepção de valor do dinheiro; | Survey por e-mail | Eletrrodoméstico |
| Cronin et al. (1997) | Valor geral do serviço; Qualidade do serviço; Qualidade geral do serviço; Sacrifício; | Entrevistas | Assistência médica; <i>Fast-food</i> ; Entretenimento |
| Bolton e Drew (1991) | Qualidade percebida do atendimento; Valor percebido do serviço; Sacrifício; Características do cliente; | Survey por e-mail | Serviço de telefonia |
| Dodds et al. (1991) | Sacrifício percebido; Qualidade percebida; Valor percebido; | Experimento | Calculadoras; Fones de ouvido |
| Sheth et al. (1991) | Valor funcional; Valor condicional; Valor social; Valor emocional; Valor epistêmico; | Survey por e-mail | Cigarros |
| Zeithaml (1988) | Qualidade percebida; Preço percebido; Valor percebido; | Entrevistas em profundidade | Bebidas |

Fonte: Adaptado de Boksberger e Melsen (2011)

Willingnes to pay

Segundo Smith e Nagle (2002), é preciso compreender adequadamente o valor a ser entregue aos clientes, para então mensurar a disposição a pagar, ou *willingnes to pay* (WTP), que se refere à quantidade máxima de dinheiro que um cliente está disposto a gastar em um produto ou serviço (Cameron e James, 1987; Krishna, 1991). Na literatura de marketing, a WTP é compreendida como uma medida do valor, em termos monetários, que uma pessoa atribui a qualquer tipo de produto ou experiência de uso (Homburg, Koschate e Hoyer, 2005).

Para Breidert, Hahsler e Reutterer (2006), devido à falta de conhecimento sobre a WTP dos consumidores, muitas empresas falham em suas estratégias de preço adequadas para o seu mercado e, assim, ignoram informações valiosas que poderiam aumentar a lucratividade dos seus produtos/serviços. Diferentes estudos mostraram que pequenas variações de

preços e o tipo de comportamento do consumidor podem ter efeitos notáveis sobre as receitas e os lucros (Marn et al., 2003). Além dessa relação, quanto maior for a satisfação do consumidor, maior será a disposição a pagar pelo produto/serviço (Homburg, Koschate e Hoyer, 2005).

Miller et al. (2011) compararam o desempenho de quatro abordagens comumente usadas para medir WTP, conforme apresentado no quadro 2. Dentre os métodos que medem a WTP de maneira hipotética, há o questionário de pergunta aberta, do inglês, *open ended question format* (OE question format), em que se questiona diretamente ao consumidor a WTP por certo produto e, questionando de maneira indireta, temos a análise conjunta baseada em escolhas ou *choice-based conjoint* (CBC analysis), em que a WTP é calculada a partir de várias alternativas nas quais os consumidores escolhem um valor máximo que pagariam por aquele item.

Quadro 2.- Métodos de mensuração da WTP dos consumidores

| Contexto | Abordagem direta | Abordagem indireta |
|----------------|--|--|
| WTP hipotética | <i>Open ended question format</i> (OE question format) | <i>Choice-based conjoint</i> (CBC analysis) |
| WTP real | Becker, DeGroot e Marschak (BDM) method | <i>Incentive-aligned choice-based conjoint</i> (ICBC analysis) |

Fonte: Miller et al. (2011)

Também existem abordagens que medem a WTP considerada real. Uma delas é proposta por Becker, DeGroot e Marschak (1964), conhecido como BDM method, em

que um participante é obrigado a comprar um produto se o preço retirado aleatoriamente em sorteio for menor ou igual a sua WTP declarada. A outra

abordagem é chamada de análise conjunta baseada em escolhas alinhadas por incentivos, traduzido do inglês incentive-aligned choice-based conjoint (ICBC analysis), em que os procedimentos são os mesmos que o método BDM, com exceção de que os consumidores eram apresentados com várias opções de produto, geradas aleatoriamente, e eles deveriam escolher uma delas, pagando o preço real do item. Ainda segundo Becker, DeGroot e Marschak (1964), os resultados indicam que uma abordagem alinhada a incentivos pode ser melhor para fins de auditoria de valor e, ainda, podem passar por testes estatísticos e orientados à decisão. O estudo também revela que, embora se saiba que métodos hipotéticos geram viés hipotético, eles ainda podem levar a decisões de precificação mais corretas. Isto é, uma abordagem que gera um valor tendencioso de WTP não precisa ser totalmente descartada. Portanto, para a empresa em estudo, se torna muito importante entender o quanto seus clientes estariam dispostos a pagar pelo serviço de entrega em pontos de retirada.

Serviços de entrega em pontos de retirada (pickup points)

De acordo com Zenezini et al. (2018), uma das alternativas mais interessantes para reduzir os custos da etapa de last mile é a utilização dos serviços de pickup points, ou pontos de retirada. Esse serviço de entrega, também chamado click and collect, é um serviço em que a encomenda comprada online é entregue em um ponto de retirada, normalmente um estabelecimento

comercial, escolhido pelo cliente no momento da compra. Esse tipo de serviço pode ser também uma alternativa para aqueles compradores que não conseguem receber essa encomenda em casa.

Os pontos de retirada têm um papel decisivo na reorganização das atividades comerciais e logísticas e estão se tornando uma das principais características de estratégia dos players de comércio eletrônico e de transporte (Augereau e Dablanc, 2008 apud Morganti et al., 2014). Segundo Zenezini et al. (2018), entregar as encomendas em pontos de retirada é menos custoso para os entregadores, pois reduz o número de zonas de entrega, além de ser mais rápido, seguro e confiável pois não há risco de falha na entrega.

Segundo Morganti et al. (2014), um dos benefícios que o cliente teria ao optar por esse serviço, seria a flexibilidade de horários de abertura do mesmo em comparação com os correios, dando aos consumidores a opção de retirar seus pacotes no momento que lhes convém. Outro benefício seria a resolução do problema de tentativas de entregas falhas pelo motivo do cliente estar ausente ou de algum erro no endereço cadastrado, visto que o endereço do ponto de retirada sempre estaria correto (Zenezini et al., 2018).

Por outro lado, Morganti et al. (2014) afirmam que uma restrição para implementar o serviço de ponto de retirada é a disponibilidade de uma base de estabelecimentos comerciais parceiros, pois antes de ofertar esse tipo de serviço ao cliente, é preciso que essa parceria tenha

sido pré-estabelecida. Outro aspecto a se considerar é que, de acordo com Bouwman (2017), um cliente pode ter diferentes papéis no processo de entrega de um produto, mas ao levar em conta uma entrega em ponto de retirada, o consumidor teria um trabalho físico, no qual teria que se dirigir até o local para coletar o item comprado.

Mesmo que os clientes tenham que se deslocar para o local de retirada, uma pesquisa realizada pela EBIT (2018), intitulada webshoppers, identificou que dentre os clientes que optaram pelo serviço de entrega em pontos de retirada, 97,4% das compras foram entregues no prazo, enquanto que 83,4% das entregas feitas pelos correios e 75,6% das entregas

realizadas por transportadoras privadas chegaram no prazo. Ainda, segundo o estudo, a satisfação do cliente que optou pelo serviço de ponto de retirada foi em média 2 pontos percentuais maior do que as entregas dos correios e de transportadoras privadas. Isso mostra o potencial que esse tipo de serviço tem a contribuir para as entregas de um e-commerce e também para a percepção de valor do cliente. Contudo, seria necessário avaliar se o cliente de um clube de assinatura percebe valor nesta forma de entrega, tendo que ir todo mês no ponto de retirada para buscar a mercadoria ao invés de aguardar a entrega na sua residência.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, será explorada a metodologia utilizada para o atingimento do objetivo. Sendo assim, será descrito o cenário de estudo, classificado o método de pesquisa e apresentado o método de trabalho utilizado.

Descrição do cenário

A escolha da empresa em estudo foi baseada na necessidade da mesma em entender se a proposta de um novo serviço de entrega em ponto de retirada seria valorizada pelos seus clientes atuais. A empresa tem o objetivo de estimular e incentivar a leitura entre os brasileiros e funciona como um clube de assinatura de livros, que envia todo mês um kit com um livro surpresa para seus assinantes. Ela

possui duas modalidades de assinatura: Curadoria e Inéditos. A primeira envia livros indicados por pessoas reconhecidas do cenário literário, enquanto a segunda, encaminha livros nunca publicados no Brasil. A empresa possui cerca de 100 funcionários e está sediada na cidade de Porto Alegre, de onde são despachados os kits da Curadoria. Além disso, também conta com um galpão terceirizado em Carapicuíba/SP, responsável pelo manuseio e expedição dos kits da modalidade Inéditos.

Somando as duas modalidades, a empresa envia cerca de 46 mil kits por mês para todos os estados brasileiros, cujo prazo de entrega dos produtos, estipulado pela empresa, é entre os dias 10 e 20 de cada mês. Essa entrega ocorre no endereço

cadastrado pelo cliente no momento de sua assinatura e é efetuada através de transportadoras ou pelos correios, os quais são despachados conforme a data de pagamento da mensalidade do cliente, a região de destino e o custo do envio.

A organização vem apresentando bons resultados com relação às entregas, alcançando cerca de 97% dos kits enviados dentro do prazo. Infelizmente, existem diversos motivos para que a entrega do produto não ocorra até a data estipulada. Alguns exemplos são: ninguém disponível para receber a encomenda, endereço não localizado pela transportadora contratada, endereços cadastrados erroneamente, regiões consideradas de risco ou ineficiências das empresas terceirizadas de entrega. A partir desses problemas, que representam, em média, aproximadamente 5% do total de envios, a empresa está avaliando a possibilidade de implementar a estratégia de entregas em pontos de retirada, sendo interessante avaliar inicialmente a percepção de valor dos clientes com relação à essa nova forma de serviço de entrega.

Classificação do método de pesquisa

Considerando o trabalho de Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa descrita neste artigo se caracteriza da seguinte forma: com relação à abordagem, possui um viés qualitativo, pois centrou-se na compreensão da dinâmica dos atributos de valor percebido para cada cliente, e também um viés quantitativo, uma vez que realizou análises estatísticas aos dados coletados pelo instrumento de pesquisa

aplicado. Com relação à natureza da pesquisa, é considerada aplicada, pois objetivou solucionar problemas da empresa em estudo a partir de conhecimentos gerados para aplicação prática.

Para Marconi e Lakatos (2003), uma pesquisa de campo consiste em comprovar uma resposta ou hipótese a partir de informações e/ou conhecimentos acerca de um problema. Ela pode ser dividida em três grandes grupos: quantitativo-descritivo, exploratório ou experimental. Dentre esses, o que caracteriza o presente artigo é o grupo exploratório, em que o objetivo é descrever determinado fenômeno, como a percepção de valor em relação à entrega em pontos de retirada para assinantes de um clube de assinatura.

Por último, segundo Gil (2002), a descrição do contexto em que está sendo feita determinada investigação e a análise de situações cujos limites não estão claramente definidos são alguns dos propósitos do estudo de caso. Assim, esse é o procedimento técnico utilizado nesse artigo pois buscou conhecer em profundidade o valor percebido de entregas em pontos de retirada e identificou um potencial nessa modalidade de entrega para um clube de assinatura.

Classificação do método de trabalho

O método de trabalho foi segmentado em quatro etapas, sendo elas:

- i) levantamento de atributos para mensurar o valor percebido;
- ii) construção do instrumento para avaliação dessas dimensões;

iii) aplicação do instrumento de pesquisa e,
iv) análise dos resultados.

A primeira etapa consistiu em realizar um levantamento das dimensões e atributos de valor percebido relativos às entregas em pontos de retirada, com o objetivo de identificar quais aspectos o cliente considera mais relevantes nessa experiência. Para isso, foram consultados os repositórios internacionais de publicações científicas Science Direct e Emerald Insight, utilizando as seguintes combinações de palavras-chave: "Perceived value" e "Last mile"; "Perceived value" e "Pickup point"; "Perceived value" e "Delivery"; "Perceived value" e "Collection-and-delivery point"; "Perceived value" e "Last mile delivery"; "Value creation" e "Last-mile delivery"; "Willingness to pay" e "Delivery"; "Willingness to pay" e "Pickup point".

Importante salientar que muitas das pesquisas identificadas apontavam sobre diferentes modelos desse serviço como, por exemplo, a utilização dos lockers, os armários para recebimento de mercadorias (Vakulenko, Hellström, Hjort, 2012), ou então questionavam o papel do consumidor no last mile e suas intenções de usar o ponto de retirada (Wang et al., 2018; Chen et al., 2018; Jara et al., 2018), mas não avaliavam diretamente o valor percebido nesse tipo de serviço de entrega. Para o levantamento dos atributos, também foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com o coordenador e o gestor

da área de logística da empresa, que possuem plenos conhecimentos dos processos e etapas da entrega do produto da empresa estudada, e o coordenador e a gestora da área atendimento dos associados, uma vez que eles se relacionam diretamente com os clientes e possuem know-how das preferências e comportamentos dos associados do clube.

Nessas entrevistas, os entrevistados reforçaram o que havia sido identificado na literatura como, por exemplo, o benefício da conveniência do local ("Eu acho que vai de encontro um pouco com estar na rotina") e o sacrifício relativo ao deslocamento necessário para retirar o produto ("De sacrifícios, eu diria que ter que ir buscar"). Um assunto pouco comentado na literatura, mas que foi pontuado nas entrevistas é a segurança do local, em que um dos entrevistados diz "...acho que segurança, pois já tiveram casos de clientes que tiveram problemas com o motoboy em seu endereço e com entregas a noite" ao comparar o ponto de retirada com a entrega convencional.

A partir dos atributos identificados na literatura e nas entrevistas com os especialistas, foram comparados e analisados tendo em vista a semelhança observada entre eles, eliminando possíveis redundâncias, e classificando-os conforme sua relação com as dimensões de valor percebido propostas por Petrick (2002), conforme mostra o quadro 3.

Quadro 3. - Dimensões e atributos de valor percebido em entregas em ponto de retirada

| Dimensões | Cód. Atributo | Atributos de valor percebido | Fonte |
|----------------------|---------------|----------------------------------|---|
| Qualidade | Q1 | Cortesia no atendimento | 1) Chen, et al. (2017) 2) Jara et al. (2018) 3) Wang et al. (2019) 4) Yuen et al. (2018) |
| | Q2 | Flexibilidade de horários | 1) Goebel, Moeller e Pibernik (2012) 2) Jara et al. (2018) 3) Kedia, Kusumastuti e Nicholson (2017) 4) Vakulenko, Hellström e Hjort (2018) 5) Wang, et al. (2019) |
| | Q3 | Garantia de entrega | 1) Kedia, Kusumastuti e Nicholson (2017) 2) Wang et al. (2019) |
| | Q4 | Rapidez na entrega | 1) Huang, Shen e Liang (2019) 2) Vakulenko, Hellström, Hjort (2018) |
| | Q5 | Conveniência do local | 1) Chen et al. (2017) 2) Kedia, Kusumastuti e Nicholson (2017) 3) Kim, Park e Lee (2017) 4) Yuen et al. (2018) 5) Wang et al. (2019) |
| Resposta emocional | E1 | Local atrativo | 1) Wang et al. (2019) 2) Goebel, Moeller e Pibernik (2012) |
| | E2 | Segurança | 1) Wang et al. (2019) |
| | E3 | Facilidade para retirar | 1) Huang, Shen e Liang (2019) 2) Vakulenko, Hellström e Hjort (2018) |
| | E4 | Clareza de informações | 1) Wang et al. (2019) |
| | E5 | Controle sobre a entrega | 1) Ghajargar, Zenezini e Montanaro (2016) 2) Kim, Park e Lee (2017) 3) Vakulenko, Hellström, Hjort (2018) 4) Wang et al. (2019) |
| Preço comportamental | C1 | Estresse para estacionar | 1) Kedia, Kusumastuti e Nicholson (2017) |
| | C2 | Esforço físico para deslocamento | 1) Kedia, Kusumastuti e Nicholson (2017) 2) Vakulenko, Hellström e Hjort (2018) 3) Wang et al. (2019) |
| | C3 | Tempo para retirada | 1) Chen et al. (2017) 2) Goebel, Moeller e Pibernik (2012) 3) Vakulenko, Hellström e Hjort (2018) |
| Preço monetário | P1 | Preço razoável | 1) Ghajargar, Zenezini e Montanaro (2016) |
| | P2 | Preço compensável | 2) Goebel, Moeller e Pibernik (2012) |
| | P3 | Preço determinante | 3) Huang, Shen e Liang (2019) 4) Vakulenko, Hellström e Hjort (2012) |

Na segunda etapa foi realizada a construção do instrumento a ser utilizado para mensurar o valor percebido em serviços de entrega em pontos de retirada.

O instrumento desenvolvido possui o formato de um questionário constituído por diversos elementos em frases que se relacionam aos atributos levantados na etapa anterior.

O instrumento foi estruturado em duas partes: a primeira parte considerou diversas perguntas de caracterização do perfil dos respondentes (gênero, idade, endereço, tipo de modalidade de assinatura), além de questionar sobre a satisfação geral com o sistema de entrega atualmente, qual era a sua percepção com o preço do frete pago atualmente e se o respondente já teve algum problema com a entrega anteriormente.

A segunda parte do questionário, consistiu da avaliação da percepção de valor em relação aos atributos e dimensões definidas para o serviço de entrega em ponto de retirada, solicitando ao cliente que avaliasse os atributos usando uma escala de Likert de concordância de 5 pontos, sendo que é uma das escalas mais usadas em pesquisas de percepção de valor (e.g., Petrick, 2002; Gallarza e Saura, 2006), onde 1 representa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”. Ao final da segunda parte, após o respondente avaliar todos os atributos relativos ao serviço, se questionou a disposição a pagar. Com relação à disposição a pagar, nas entrevistas com especialistas foi levantada a questão de que não poderia ser cobrado a mais por esse tipo de serviço, uma vez que o cliente teria um esforço maior do que comparado à entrega atual (“Me parece ok cobrar pelo serviço, só que eu não cobraria o mesmo valor”. “A percepção das pessoas

se elas tiverem que pagar a mesma coisa, vai ser bem ruim”). Portanto, se questionou, utilizando o método open ended question format, o quanto de desconto o associado gostaria de obter para optar pelo serviço de entrega em ponto de retirada.

A terceira etapa foi a aplicação desse instrumento de pesquisa, que foi encaminhado via e-mail entre os dias 28 de maio de 2019 e 30 de maio de 2019. O questionário foi encaminhado para cerca de 3 mil clientes que haviam respondido uma pesquisa anterior da empresa, pois assim poderia ser levantado o perfil de segmentação desses clientes, como, por exemplo, informações como faixa etária, cidade onde mora e gênero. Ainda, a empresa buscou enviar apenas para clientes residentes das capitais brasileiras, pois acredita que só poderá ofertar esse tipo de serviço nas grandes cidades. Para cada cliente, foi encaminhado um link único, para que se pudesse posteriormente relacionar a resposta com a base de dados da empresa. Considerando que a população total de associados da empresa é em torno de 46.000 (N) e desejando um grau de confiança de 95% (Z), um erro esperado de 3% (e) e uma proporção do grupo a ser analisado de 50% (p), o objetivo era alcançar uma amostra (n) de 1.043 respondentes, conforme a equação (1) (Triola, 2015).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)} \quad \text{eq. (1)}$$

A quarta e última etapa consistiu na análise dos resultados a fim de obter conclusões sobre o cenário em estudo. Para verificar a confiabilidade das respostas do questionário, foi utilizado o software SPSS para calcular o coeficiente de alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) e concluir sobre a confiabilidade do instrumento, conforme recomendado na literatura (alpha entre 0,7 e 0,95). Em seguida, foram realizadas

análises estatísticas, calculando as médias e os desvios padrões dos atributos levantados, bem como realizando o aprofundamento da interpretação dos dados, utilizando a análise de variância (ANOVA) para verificar possíveis diferenças nas médias das respostas em função da estratificação com a base de dados da empresa e algumas perguntas da primeira parte do questionário.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da aplicação do instrumento de avaliação do valor percebido, o questionário enviado obteve 1143 respostas, sendo 1100 delas válidas para análise, pois 43 respondentes não completaram o questionário. Assim, foi realizada a análise do perfil dos respondentes utilizando os dados coletados, conforme apresentados na seguinte seção.

Perfil dos respondentes

Dentre os respondentes do questionário, 80,5% são do sexo feminino e 19,5% representam o sexo masculino. Com relação à idade, a média foi de 37,7 anos e a distribuição entre faixas etárias é apresentada no gráfico 1. A respeito da localização, cerca de 40% dos respondentes são do estado de São Paulo, seguido pelo

Rio de Janeiro (21,8%) e Rio Grande do Sul (13,8%), conforme mostra a gráfico 2.

Com relação à modalidade de assinatura que os respondentes fazem parte, 52,5% são assinantes da modalidade curadoria, 31,3% assinam a modalidade inéditos e 16,2% são associados de ambas. Ainda, destaca-se a grande proporção de assinantes que estão satisfeitos com as entregas atuais, representados por 89,3% dos respondentes, considerando as respostas 'parcialmente satisfeito' e 'totalmente satisfeito', conforme os quadros 4 e 5. Em contrapartida, nem todos acham barato o preço de frete que pagam atualmente. Dos respondentes, 25,7% acham caro ou muito caro e 64,6% indicaram que não acham nem caro, nem barato.

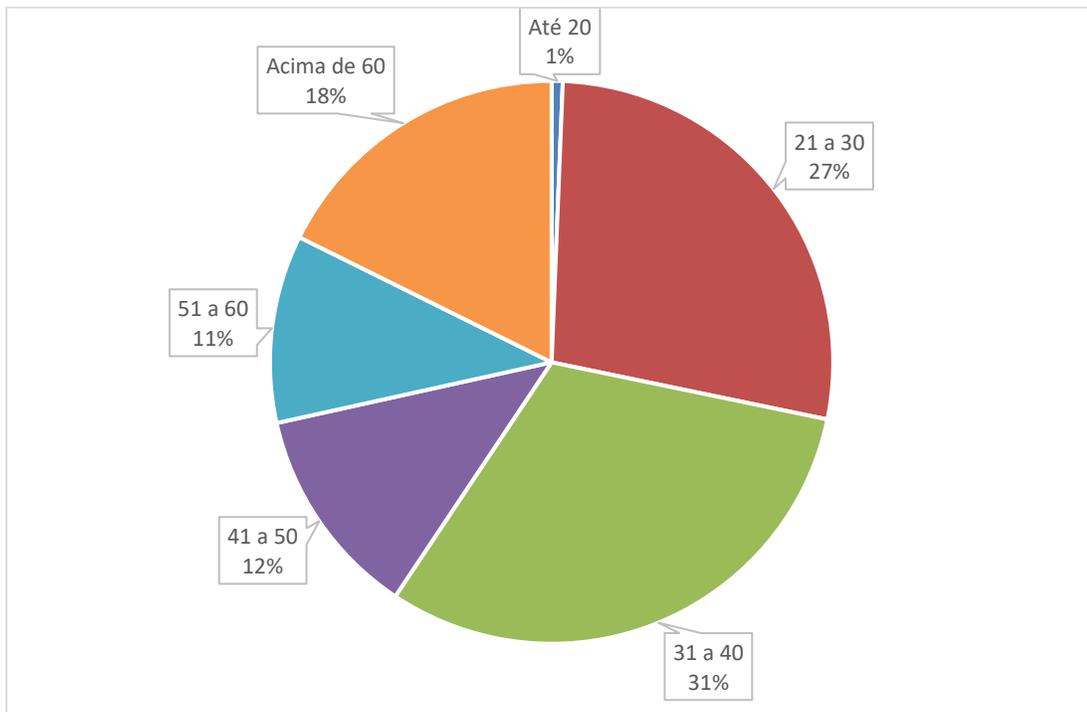


Gráfico 1. - Faixa etária dos respondentes

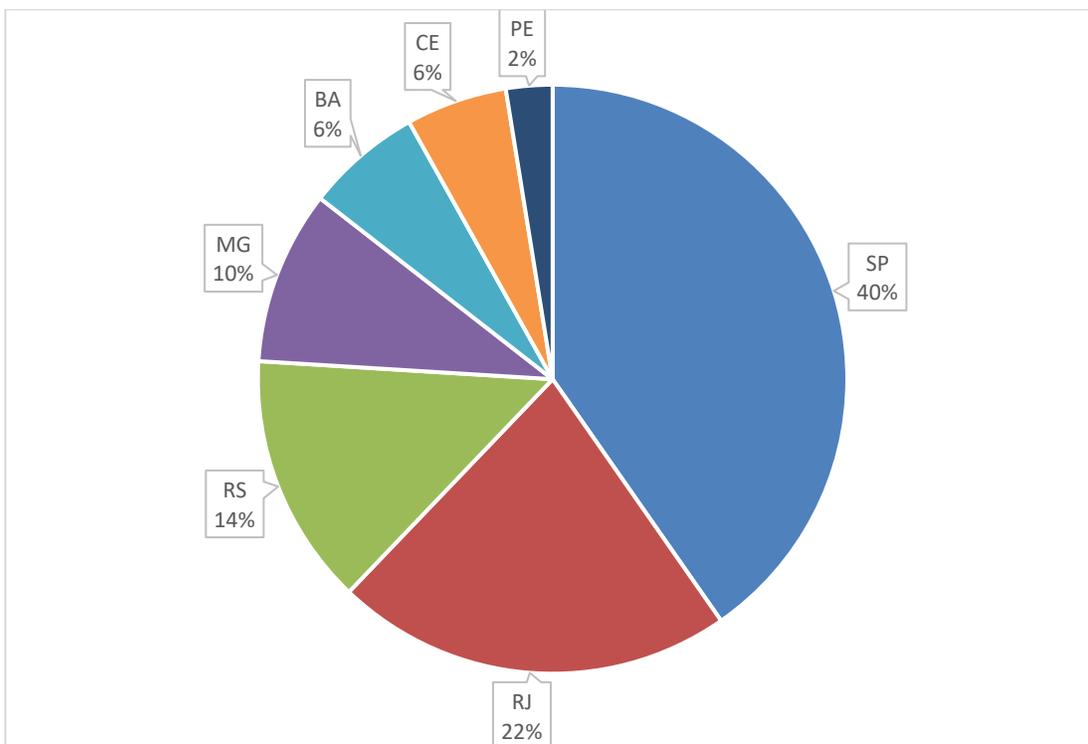


Gráfico 2. – Localização dos respondentes

Quadros 4 e 5.- Satisfação com entregas e percepção de valor do frete dos respondentes

| Satisfação com entregas | % de respostas | Percepção preço do frete | % de respostas |
|----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| Muito insatisfeito | 2,91% | Muito caro | 3,36% |
| Parcialmente insatisfeito | 2,91% | Caro | 22,36% |
| Nem satisfeito, nem insatisfeito | 4,82% | Nem caro, nem barato | 64,64% |
| Parcialmente satisfeito | 21,82% | Barato | 8,00% |
| Muito satisfeito | 67,55% | Muito barato | 1,64% |

Análise de confiabilidade

Para validar o instrumento, realizou-se o teste de confiabilidade de Alfa de Cronbach através do software SPSS Statistic da IBM, e foi obtido um escore de aproximadamente 0,83, o que significa que os dados são consistentes e os itens identificados avaliam o mesmo construto, uma vez que escores entre 0,8 e 0,95 são considerados adequados para demonstrar a confiabilidade do instrumento (Cronbach, 1951).

Médias e desvios padrões das dimensões e dos atributos

Os resultados do questionário indicaram que a dimensão da qualidade é a que tem maior influência no valor percebido, obtendo média 4,69, seguida pela dimensão de preço comportamental (4,61), resposta emocional (4,42) e preço monetário (4,33). Dentro da dimensão da qualidade se destaca que muitos clientes valorizam ter a certeza de que receberão o produto, além do fato de que o ponto de retirada tenha

uma boa localização e horários confortáveis para retirar o produto. É importante destacar também que mesmo que a dimensão de qualidade seja a mais valorizada, o atributo "rapidez na entrega" (Q4) apresenta grande dispersão dos dados e não tem grande influência no valor percebido em relação aos outros atributos, o pode ser entendido que a rapidez na entrega não é percebida pelos clientes do clube como um aspecto tão intrínseco ao tipo de serviço em questão. No gráfico 3, são apresentadas as médias de cada atributo separadas por quartis de priorização.

Na dimensão de resposta emocional, a segurança do ponto de retirada e a clareza nas informações são atributos bem quistos pelos clientes da empresa, como se pode verificar através das médias dos atributos E2 e E4. Porém, em contrapartida, os atributos E1 (Local atrativo) e E5 (Controle sobre a entrega) possuem desvios-padrão altos se comparados com os outros atributos e considerando a média, não são

tão valorizados pelos clientes, indicando que o aspecto visual do ponto de retirada não é tão importante e mesmo que o cliente

participe do processo de entrega do produto, ele não espera ter uma sensação de controle sobre a entrega.

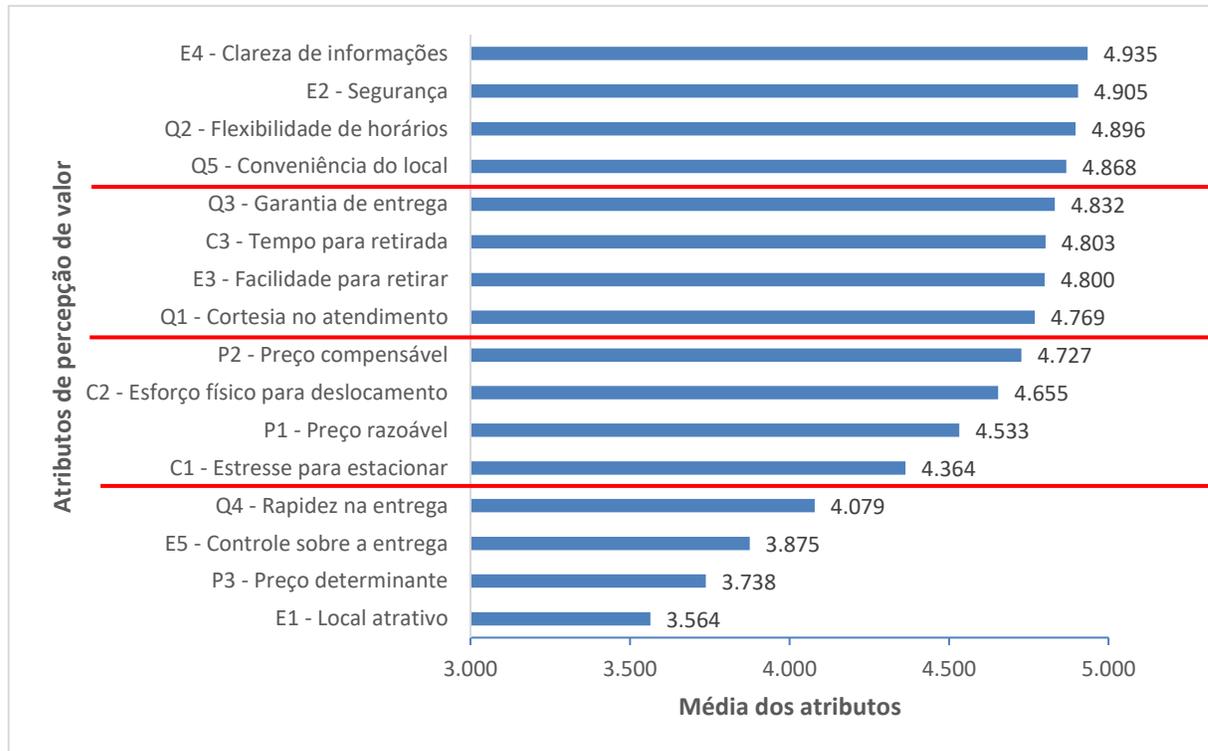


Gráfico 3.- Médias dos atributos segmentadas pelos quartis de priorização

Acerca dos sacrifícios, o atributo “Tempo para retirada” (C3) é o mais valorizado dentro da dimensão de preço comportamental, o que indica que quanto mais rápido for para retirar o produto no local, maior será o valor percebido pelo cliente. Por outro lado, o atributo “Estresse para estacionar” (C1) não possui grande influência no valor, indicando que, provavelmente, nem todos os clientes iriam até o ponto de retirada utilizando carro. Com isso, torna-se importante a proximidade desse lugar para que as distâncias a serem percorridas sejam as mais curtas possíveis.

Com relação à dimensão de preço monetário, o possível desconto no preço do frete não é o principal motivador para retirar o produto no ponto (atributo P3), tendo uma nota média geral de 3,74 e o maior desvio-padrão dentre todos os atributos (1,489). Isso também se percebe na última pergunta do questionário, em que 30,8% dos respondentes informaram que não optariam pelo serviço de entrega em ponto de retirada, mesmo que fosse com frete grátis. Por outro lado, entre as pessoas que optariam por esse tipo de serviço, a média das respostas no questionário vai aumentando conforme o aumento do percentual de desconto,

comprovando que quanto maior o desconto oferecido para realizar o mesmo tipo de esforço, maior o valor percebido por este tipo de serviço de entrega.

Análises da ANOVA

Para realizar a análise de variância (ANOVA) também foi utilizado o software SPSS, com grau de significância 5% e

obteve os resultados apresentados no quadro 5. A premissa para realizar uma ANOVA é ter homogeneidade nas variâncias, logo, onde não foi identificado a homogeneidade, o método de Welch/Brown-Forsythe foi aplicado para verificar a diferença entre as médias dos grupos.

Quadro 5. – Análise da variância das médias gerais (ANOVA)

| Análise | Sig. da variância | Homog. Teste f | Sig. ANOVA | Sig. Welch / Brown Forsythe | Comparativo das Médias |
|---------------------------|-------------------|----------------|------------|-----------------------------|---------------------------|
| Gênero | 0,496 | 0,427 | 0,653 | - | não há dif. Significativa |
| Faixa etária | 0 | - | - | 0,075 | não há dif. Significativa |
| Endereço de recebimento | 0,032 | - | - | 0,019 | CE>RJ |
| Tempo de clube | 0,846 | 0,807 | 0,544 | - | não há dif. Significativa |
| Modalidade clube | 0,343 | 0,986 | 0,374 | - | não há dif. Significativa |
| Satisfação entrega | 0 | - | - | 0,084 | não há dif. Significativa |
| Valor frete | 0,556 | 0,557 | 0,643 | - | não há dif. Significativa |
| Tipo endereço | 0,195 | 0,154 | 0,695 | - | não há dif. Significativa |
| Horário recebimento | 0,143 | 0,23 | 0,949 | - | não há dif. Significativa |
| Problema de entrega | 0,667 | 0,007 | 0,934 | - | não há dif. Significativa |
| Já usou ponto de retirada | 0,03 | - | - | 0,038 | Sim>Não |
| % desconto p/ optar | 0 | - | - | 0 | Outros>Não optaria |

Segundo as análises de variância, a maioria das estratificações propostas não apresentaram diferenças significativas. A hipótese de que os clientes que já haviam enfrentado problemas na entrega perceberiam mais valor nas entregas em

pontos de retirada não apresentou diferenças significativas nas médias. O mesmo se pode dizer sobre a satisfação com a entrega atual, em que não houve diferenças significativas nas notas médias em função das características de perfil dos

respondentes. Porém, uma das análises que apresentou diferença foi com relação ao estado de localização dos respondentes, em que a média de nota dos respondentes do RJ é mais baixa se comparada com os respondentes do estado do CE. Dentre os que recebem o produto no CE, o atributo mais valorizado é a “flexibilidade de horários”, enquanto para os clientes do RJ é a “clareza das informações”.

Devido às incertezas em utilizar um novo serviço, os respondentes que já haviam utilizado a entrega em pontos de retirada perceberam mais valor do que aqueles que nunca haviam utilizado, indicando que o cliente que já usou o serviço, e portanto, que já tem uma expectativa do mesmo, no geral, percebe valor neste tipo de entrega. As pessoas que responderam “sim” para essa pergunta deram notas melhores para os atributos de qualidade e de preço monetário, mas por outro lado, deram notas piores para os atributos relativos à dimensão de preço comportamental como, por exemplo, para o atributo “Esforço físico de deslocamento”, o que pode apontar que esse grupo não se importa tanto com pontos de retirada mais distantes, desde que tenham um desconto que compense esse deslocamento, uma vez que percebem que esse serviço é melhor que a entrega em residência.

Também foi identificada diferença significativa na pergunta “Para você optar

pelo ponto de retirada, o desconto no preço do frete deveria ser:”, indicando que as pessoas que não optariam pelo serviço mesmo com frete grátis percebem menos valor. Enquanto isso, entre os respondentes que optariam pelo serviço caso obtivessem algum desconto, percebe-se um aumento na média do valor percebido quando se aumenta o percentual de desconto ofertado, comprovando que o preço está intimamente atrelado para aqueles clientes que percebem valor nesse tipo de serviço, conforme apresenta o gráfico 4.

Considerando que aproximadamente 70% dos respondentes optariam pelo ponto de retirada caso recebessem algum desconto, pode-se perceber o potencial que esse novo serviço tem para a empresa. Com isso, e visando a implementação desse serviço, é possível traçar um modelo ideal de ponto de retirada para os clientes da empresa. Esse ponto de retirada deve ser em um local seguro e todas as informações acerca desse serviço devem estar disponíveis para que o cliente possa analisar se as necessidades dele são atendidas. Os principais tópicos que deveria haver nessas informações são: os horários de funcionamento, a localização e o procedimento de como retirar o produto. Além disso, esses pontos de retirada devem facilitar esse procedimento, fazendo com que ele seja rápido e simples.

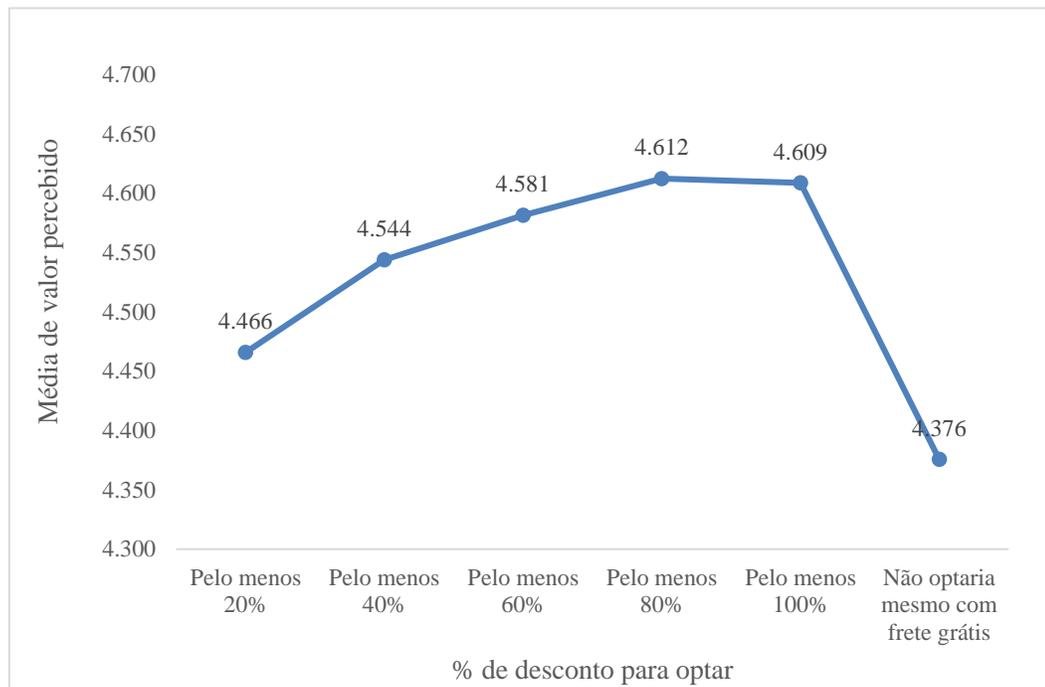


Gráfico 4.- Média do valor percebido segmentado por % de desconto no frete para optar pelo serviço

CONCLUSÕES

O presente artigo teve como objetivo avaliar a percepção de valor de serviços de entrega em pontos de retirada em um clube de assinatura de livros, buscando identificar os principais atributos que os clientes valorizam para que a empresa em estudo possa tomar ações estratégicas acerca desse novo tipo de serviço. Para esse fim, foi construído um instrumento de pesquisa com 16 atributos de valor que foram segmentados em quatro dimensões: qualidade, resposta emocional, preço comportamental e preço monetário. Também foram incluídos questionamentos sobre a disposição a pagar por esse serviço e se já utilizou o serviço anteriormente. Após a aplicação do instrumento, foram realizadas análises comparativas de médias

dos atributos de valor de acordo com os estratos propostos e análises de variância para identificar a influência de algum grupo na percepção de valor. A partir dos resultados obtidos nessas análises, foi possível identificar os pontos mais relevantes para, então, propor um modelo ideal desse tipo de serviço.

As respostas do instrumento demonstraram que os atributos de qualidade são os mais valorizados dentre os respondentes, destacando que os pontos de retirada devem ter uma boa disponibilidade de horário para retirar o produto e que o mesmo deve ser em um local conveniente para a rotina dele. Mais importante ainda, os clientes percebem que com o ponto de retirada, eles terão a garantia que receberão o produto, algo

muito importante para a experiência do cliente. A dimensão da resposta emocional vem logo depois, com destaque para os atributos relativos à segurança do local e clareza das informações, que tiveram as maiores médias dentre todos os atributos do instrumento. Porém, o atributo relativo à sensação de controle sobre a entrega do produto não foi tão bem avaliado, mesmo o cliente participando do processo de entrega e podendo retirar quando for conveniente. A dimensão de preço monetário é a que os clientes menos percebem valor, principalmente devido o fato dos respondentes indicarem que o desconto no preço do frete não é o principal motivador para utilizar esse tipo de serviço, mesmo que os resultados terem indicado que quanto mais barato for esse serviço, mais valor eles percebem.

As análises de variância indicaram que havia diferenças significativas entre os seguintes grupos: respondentes que recebem no Ceará percebem mais valor do que aqueles que recebem no estado do Rio de Janeiro; clientes que já utilizaram esse tipo de serviço percebem mais valor do que aqueles que nunca utilizaram; e aqueles que não optariam pelo serviço mesmo que fosse oferecido frete grátis percebem menos valor nos pontos de retirada do que aqueles que optariam pelo serviço. Por outro lado, a hipótese de que os pontos de retirada teriam mais valor para aqueles clientes que sofrem com problemas de recebimento por estarem ausentes não foi comprovada pela ANOVA. Também não foram identificadas

diferenças significativas com relação à satisfação das entregas atuais, o valor do frete atualmente pago, o tipo de endereço, bem como sobre os perfis dos respondentes.

Considerando as contribuições teóricas do trabalho, o artigo colaborou com a literatura ao construir um instrumento para avaliar a percepção de valor de clientes em serviços de entrega em pontos de retirada, um tipo de serviço que está virando tendência no mercado de e-commerce. Com relação às contribuições práticas do trabalho, o artigo estudou de forma mais clara a percepção de valor que os clientes da empresa em estudo possuem sobre esse novo tipo de serviço, trazendo informações relevantes para uma possível implementação, bem como os principais pontos que a empresa deveria focar para melhorar a experiência dos seus associados. Ainda, este instrumento proporcionou à empresa um entendimento do quanto os seus clientes esperam de desconto no frete para passar a utilizar os pontos de retirada.

Como sugestão para trabalhos futuros, pode-se investigar a percepção de valor desse serviço em outros cenários de pesquisa. Além disso, a empresa poderia realizar uma análise financeira da implementação desse novo serviço e do quanto de desconto poderia aplicar aos seus clientes, bem como os tipos de retornos que a empresa teria, tanto qualitativos, quanto quantitativos.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. (2016). <https://abcomm.org/>
- Agarwal, S. & Teas, K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing theory and Practice*, 9 (4), 1-14, 2001. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501899>
- Becker, M.; Degroot, H. & Marschak, J. (1964). Measuring utility by a single-response sequential method. *Behavioral science*, 9 (3), 226-232. <https://doi.org/10.1002/bs.3830090304>
- Boksberger, P. & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*, 25 (3), 229-240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Bolton, R. & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17 (4), 375-384. <http://www.jstor.org/stable/2626833>
- Bouwman, M. (2017). Customer Roles in The Last-mile: Improving Delivery Performance. (Master thesis) MSc Supply chain Management, Faculty of Economic & Business, University of Groningen.
- Breidert, C; Hahsler, M. & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 2 (4), 8-32. https://michael.hahsler.net/research/misc/InnovativeMarketing_2006.pdf
- Cameron, T.; James, M. (1987). Estimating willingness to pay from survey data: an alternative pre-test-market evaluation procedure. *Journal of Marketing Research*, p. 24(4), 389-395. <https://doi.org/10.2307/3151386>
- Chen, Y.; Yu, J.; Yang, S. & Wei, J. (2017) Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing: an empirical study, *Internet Research*, 28 (2), 500-519. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0334>
- Cronbach, L. (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cronin, J.; Brady, M.; Hult, G. & Tomas M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76 (2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J.; Brady, M.; Brand, R.; Hightower, R. & Shemwell, D. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of services marketing*, 11 (6), 375-391. <https://doi.org/10.1108/08876049710187482>
- Dodds, W.; Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28 (3) 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- EBIT. Relatório Webshoppers Elo, 38 ed. (2018). 39. <https://www.ebit.com.br/webshoppers>
- Gallarza, M. & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism management*, 27 (3), 437-452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gerhardt, T. & Silveira, D. (2009). *Métodos de pesquisa*. Plageder.
- GIL, Antônio C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.
- Ghajargar, M.; Zenezini, G. & Montanaro, T. (2006). Home delivery services: innovations and emerging needs. *IFAC-PapersOnLine*, 49 (12), 1371-1376.
- Goebel, P.; Moeller, S. & Pibernik, R. (2012). Paying for convenience: Attractiveness and revenue potential of time-based delivery

- services. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 42 (6), 584-606.
<https://doi.org/10.1108/09600031211250604>
- Homburg, C.; Koschate, N & Hoyer, W. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69 (2), 84-96.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Huang, W; Shen, G. & Liang, C. (2019). The effect of threshold free shipping policies on online shoppers' willingness to pay for shipping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 105-112.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.015>
- IBGE, (2016). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa anual de Serviços, Rio de Janeiro, 18, 1-8,
https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2016_v18_informativo.pdf
- Jara, M. et al. Measuring customers benefits of click and collect, (2018). *Journal of Services Marketing*, 32 (4), 430-442.
<https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0158>
- Kedia, A.; Kusumastuti, D. & Nicholson, A. (2017). Acceptability of collection and delivery points from consumers' perspective: A qualitative case study of Christchurch city. *Case Studies on Transport Policy*, 5 (4), 587-595.
<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2017.10.009>
- Kim, E.; Park, M. & Lee, J. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, 34 (8), 1721-1735.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.006>
- Krishna, A. (1991). Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 441-451.
<https://doi.org/10.2307/3172784>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Administração de marketing. São Paulo: Pearson.
- Marconi, M. & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 312 p.
- Marn, M.; Roegner, E. & Zawada, C. (2003). Pricing new products. *McKinsey Quarterly*, 3, 40-49. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/pricing-new-products>
- Miller, K.; Hofstetter, R.; Krohmer, H. & Zhang, J. (2011). How should consumers' willingness to pay be measured? An empirical comparison of state-of-the-art approaches. *Journal of Marketing Research*, 48 (1), 172-184.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.172>
- Morganti, E.; Dablanc, L. & Fortin, F. (2014). Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas. *Research in Transportation Business & Management*, 11, 23-31.
<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.03.002>
- Paiva, J.; Barbosa, F. & Ribeiro, Á. (2009). Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 13 (2), 310-327. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552009000200009>
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25 (2), 154.
<https://doi.org/10.1007/BF02894351>
- Petrack, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34 (2) 119-134.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Pinto, R. (2006). Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente. *Revista de Ciências Gerenciais*, 10 (12) 58-72.

- Pronello, C.; Camusso, C. & Valentina, R. (2017). Last mile freight distribution and transport operators' needs: which targets and challenges? *Transportation research procedia*, 25, 888-899.
<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.464>
- RNG, RetailNet Group. (2015). Online grocery business models click & collect and drive.
<https://www.iddba.org/research/industry-research/more-industry-research/online-grocery-business-model>
- Sanchez, J.; Callarisa, L; Rodriguez, R. & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27 (3) 394-409.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sheth, J.; Newman, B. & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22 (2), 159-170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Smith, G. E & Nagle, T. T. (2002). How Much Are Customers Willing to Pay? In B2B markets, value is the more important question. *Marketing research: a magazine of management and applications*, 14 (4), 20-25.
- Snoj, B.; Korda, A. & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (3), 156-167.
<https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77 (2), 203-220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweeney, J.; Soutar, G. & Johnson, L. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of retailing*, 75 (1), 77-105.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Triola, M. (2015). *Essentials of statistics*. 5. Ed. Pearson.
- Vakulenko, Y.; Hellström, D. & Hjort, K. (2018) What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research*, 88, 421-427.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.033>
- Wang, Y.; Po, H.; Chi, R. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (2/3), 169-182.
<https://doi.org/10.1108/09604520410528590>
- Wang, X.; Yuen, K.; Wong, Y. & Teo, C. (2019) Consumer participation in last-mile logistics service: an investigation on cognitions and affects. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49 (2), 217-238. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2017-0372>
- Yuen, K.; Wang, X; Ng, L. & Wong, Y. (2018). An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery. *Transport Policy*, 66, 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.03.001>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52 (3), 2-22.
<https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zenezini, G. et al. (2018). The Collection-And-Delivery Points Implementation Process from the Courier, Express and Parcel Operator's Perspective. *IFAC-PapersOnLine*, 51 (11), 594-599.
<https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.383>

Autores

Oliver Grossman Ferreira. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7773-1731>

Email: olivergf1@gmail.com

Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco. Professora adjunta do Departamento de Engenharia de Produção e Transportes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Graduada em Engenharia Química pela Universidade de Carabobo (1998), possui mestrado (UFRGS, 2006), doutorado (UFRGS, 2011) e pós-doutorado (UFRGS, 2014) em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2941-1693>

Email: maria@producao.ufrgs.br

Recibido: 12-07-2021

Aceptado: 16-12-2021