

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE VALOR EM SERVIÇOS DE ENTREGA EM PONTOS DE RETIRADA: ESTUDO DE CASO EM CLUBE DE ASSINATURA DE LIVROS

Oliver Grossman Ferreira* E-mail: olivergf1@gmail.com

Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco, Dr.* E-mail: maria@producao.ufrgs.br

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Escola de Engenharia,
Departamento de Engenharia de Produção.

Resumo: Entregar o produto para o cliente final é uma tarefa desafiadora e umas das maneiras de otimizar essa etapa seria a implementação do serviço de entrega em pontos de retirada, que é uma das tendências do mercado de e-commerce. Para uma empresa se destacar, um dos conceitos mais importantes de serem mensurados 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.

Palavras-chave: Percepção de valor, Pontos de retirada, Disposição a pagar, Clube de assinatura

Abstract: *Delivering the product to the end customer is a challenging task and one of the ways to optimize this step would be the implementation of delivery service at pickup points, which is one of the trends in the e-commerce market. For a company to stand out, one of the most important measures is the perceived value. This in mind, the 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.*

Keywords: Perceived value, Pickup points, Willingness to pay, Subscription club

1. 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 desenvolver 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 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 tem a necessidade de buscar meios para quantificar o valor percebido e, então, traduzi-los em estratégias que alavanquem seus negócios.

Na literatura, os instrumentos de mensuração de valor mais conhecidos 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 ainda não realiza a mensuração do valor que seus clientes percebem do serviço de entrega prestado. Ela 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 estudada acompanhou esse crescimento e atualmente realiza cerca de 46.000 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 é valorizado pelos 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 o método proposto, 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.

2. 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.

2.1 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). 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, segundo aquele 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 SERV-PERVAL, 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). Neste sentido, 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.

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

Autor(es) e Ano	Dimensões	Modelo de estudo	Contexto de pesquisa
Sánchez et al. (2006)	GLOVAL 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

Petrick (2002)	SERV-PERVAL 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
Sweeney e Soutar (2001)	PERVAL 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	Eletrodoméstico
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).

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) uns 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. Segundo os autores, 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.

2.2 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). 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. 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 (OE question format)</i>	<i>Choice-based conjoint (CBC analysis)</i>
WTP real	Becker, DeGroot e Marschak (<i>BDM method</i>)	<i>Incentive-aligned choice-based conjoint (ICBC analysis)</i>

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 mesmo 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.

2.3 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.

3. Procedimentos Metodológicos

Nesta seção, será apresentado o método utilizado para o atingimento dos objetivos do trabalho. Sendo assim, será descrito o cenário de estudo, classificado o método de pesquisa e apresentado o método de trabalho utilizado.

3.1 Descrição do cenário

A justificativa para o presente trabalho ser realizado na organização em estudo é por que ela possui interesse em oferecer aos seus clientes o serviço de entrega em ponto de retirada e pelo fato de o autor atuar na empresa, que foi fundada em 2014. 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 atualmente possui 95 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 por meio 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.

Segundo os gestores, a organização vem apresentando bons resultados com relação às entregas, alcançando cerca de 97% dos kits enviados dentro do prazo. Porém, 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.

3.2 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 características qualitativas, pois centrou-se na compreensão da dinâmica dos atributos de valor percebido para cada cliente, e também quantitativas, 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 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 e explorar 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), um estudo de caso consiste num estudo profundo que permite definir amplamente diversos conhecimentos. 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.

3.3 Classificação do método de trabalho

O método de trabalho, representado na figura 1, foi segmentado em quatro etapas, sendo elas: i) levantamento de atributos para mensurar o valor percebido; ii) construção do instrumento para avaliação desses atributos; iii) aplicação do instrumento de pesquisa e, iv) análise dos resultados.

Figura 1 - Etapas do método de trabalho



Fonte: elaborado pelo autor

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 falavam 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., 2019; CHEN et al., 2017; 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 semiestruturadas 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.

Além disso, nas entrevistas, a maioria dos 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 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)

Fonte: Elaborado pelo autor

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. Para avaliar o grau de concordância com cada atributo, foi utilizada a escala Likert (de 1 a 5), uma das escalas mais usadas em pesquisas de percepção de valor (e.g., PETRICK, 2002; GALLARZA e SAURA, 2006; BHUVANESWARI, 2014), onde 1 quer dizer “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”.

Esse instrumento consistiu em duas partes: a primeira parte teve o objetivo de compreender melhor a satisfação geral do cliente com o sistema de entrega atualmente utilizado pela empresa através de perguntas como, por exemplo, qual o nível de satisfação com as entregas atuais. Uma hipótese levantada pela empresa é que os clientes que já enfrentaram problemas com a entrega perceberiam mais valor nesse novo serviço e, portanto, foi questionado isso na primeira parte do instrumento. Na segunda parte do questionário, buscou-

se compreender se o consumidor percebe valor no serviço de entrega em ponto de retirada, solicitando ao cliente que avaliasse os atributos de valor percebido em suas dimensões para o tipo de entrega proposto. Ao final da segunda parte, após o respondente avaliar todos os atributos relativos ao serviço, se questionou a disposição a pagar. Com relação a esse assunto, nas entrevistas 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), a amostra (n) necessária para se representar a população é de 1.043 respondentes, conforme a Equação (1) (TRIOLA, 2015).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)} \quad (1)$$

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 (CRONBACH, 1951) e concluir sobre a confiabilidade do instrumento, conforme recomendado na literatura (alfa entre 0,7 e 0,95). Em seguida, foram realizadas análises estatísticas descritivas, 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.

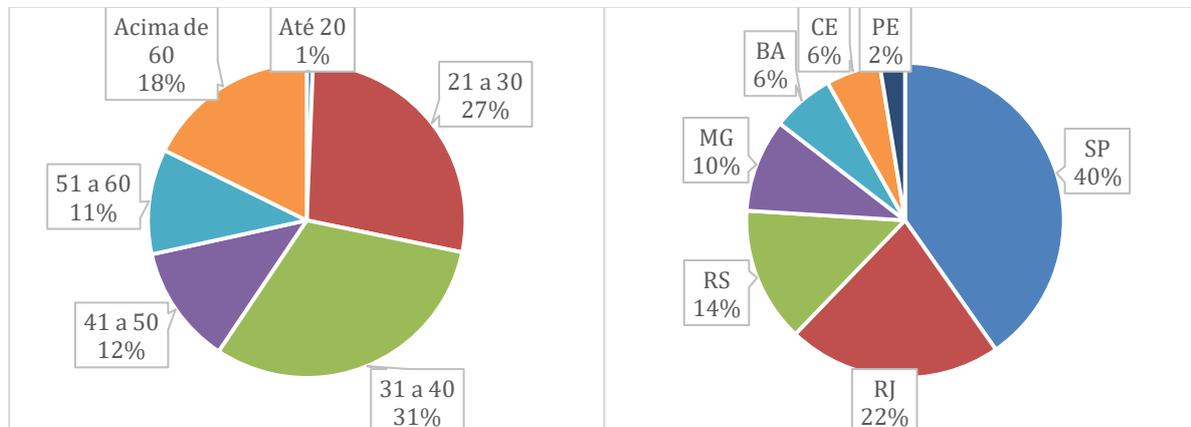
4. Resultados e discussões

A partir da aplicação do instrumento de avaliação do valor percebido (Apêndice A), 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 seção 4.1.

4.1 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 Figura 2. 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 Figura 3.

Figuras 2 e 3 - Faixa etária dos respondentes (esquerda) e Localização dos respondentes (direita)



Fonte: Elaborado pelo autor

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 as Tabelas 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.

Tabelas 4 e 5 - Perfil respondentes satisfação com entregas e percepção de valor do frete

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%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 Análise de confiabilidade

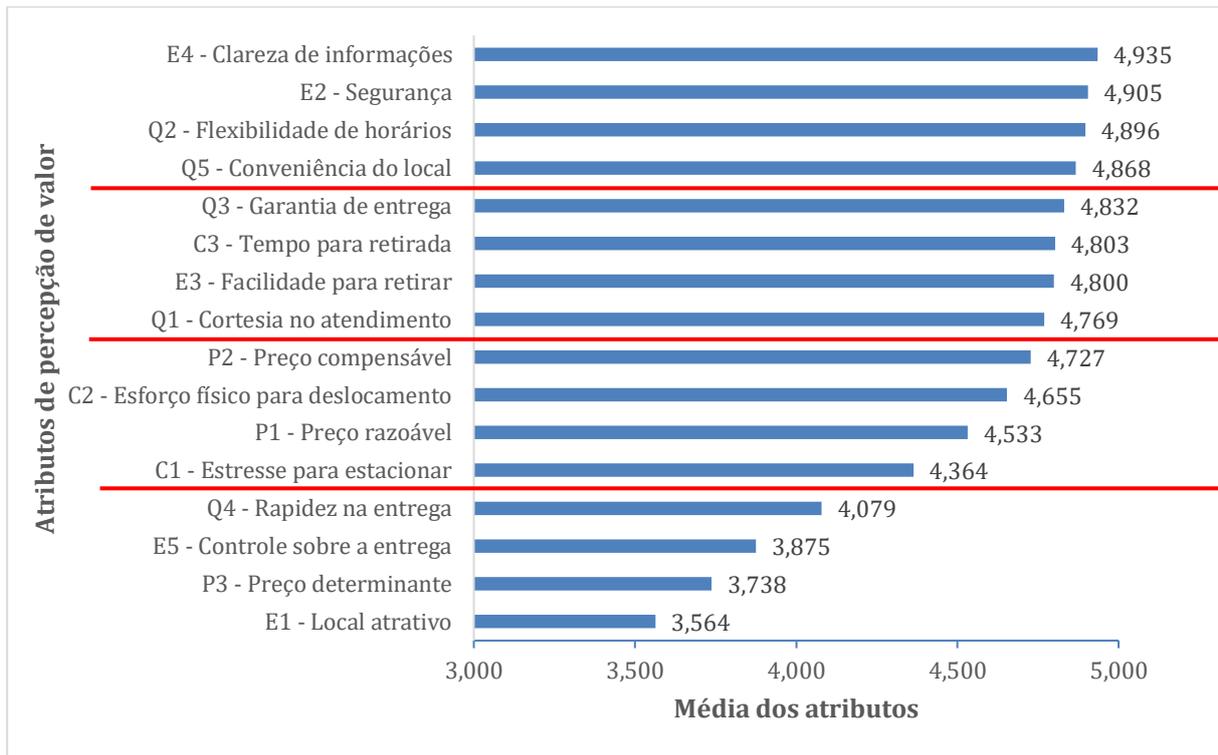
Para validar o instrumento, realizou-se o teste de confiabilidade de alfa através do *software SPSS Statistic* da IBM, e foi obtido um escore de aproximadamente 0,83, o que significa que os dados possuem correlação entre eles e os atributos identificados avaliam o mesmo construto, uma vez que escores entre 0,8 e 0,95 são considerados ótimos no modelo alfa (Cronbach, 1951).

4.3 Médias e desvios padrões das dimensões e dos atributos

Os resultados do questionário indicaram que a dimensão da qualidade é a que os clientes mais percebem valor, 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 possui muito valor 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. Na Figura 4, 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 valorizados 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.

Figura 4 - Médias dos atributos segmentadas pelos quartis de priorização



Fonte: Elaborado pelo autor.

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 é tão valorizado, 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 seja 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.

4.4 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 Tabela 3. 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.

Tabela 3 – Análise da variância das médias gerais (ANOVA)

Análise	Sig. Homog. da variância	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

Fonte: Elaborado pelo autor

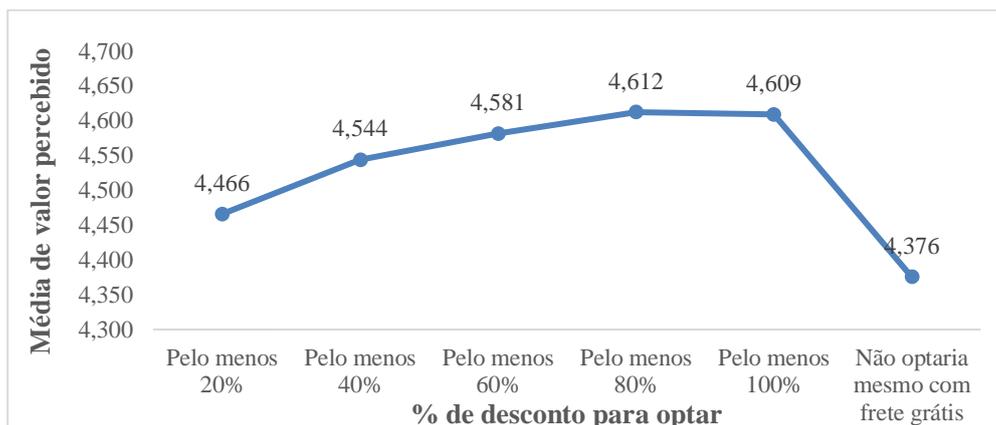
Segundo as análises de variância, a maioria das estratificações propostas não apresentaram diferenças significativas. A hipótese de que os clientes que já haviam enfrentado problemas na entrega perceberiam mais valor nas entregas em pontos de retirada não apresentou diferenças significativas nas médias. Isso se pode dizer também 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 Ceará. 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 Figura 5.

Figura 5 - Média do valor percebido segmentado por % de desconto no frete para optar pelo serviço



Fonte: Elaborado pelo autor

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.

5. 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.

6. Referências Bibliográficas

ABCOMM. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. 2016. Disponível em: <<https://abcomm.org/>>. Acesso em 11 set. 2018.

AGARWAL, Sanjeev; TEAS, R. Kenneth. Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing theory and Practice*, v. 9, n. 4, p. 1-14, 2001.

BECKER, Gordon M.; DEGROOT, Morris H.; MARSCHAK, Jacob. Measuring utility by a single-response sequential method. *Behavioral science*, v. 9, n. 3, p. 226-232, 1964.

Bhuvanewari, M. SERVPERVAL APPLICATION IN BANKING INDUSTRY. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, v. 3, n. 1, p. 717, 2014.

BOKSBERGER, Philipp E.; MELSEN, Lisa. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*, v. 25, n. 3, p. 229-240, 2011.

BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.

BOUWMAN, Merijin. **Customer Roles in The Last-mile: Improving Delivery Performance**. Master thesis in MSc Supply chain Management, Faculty of Economic & Business, University of Groningen, 2017.

BREIDERT, Christoph; HAHLER, Michael; REUTTERER, Thomas. A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, v. 2, n. 4, p. 8-32, 2006.

CAMERON, Trudy A.; JAMES, Michelle D. Estimating willingness to pay from survey data: an alternative pre-test-market evaluation procedure. *Journal of Marketing Research*, p. 389-395, 1987.

CHEN, Yuangao; YU, Jing; YANG, Shuiqing; WEI, June. Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing: an empirical study, *Internet Research*, v.28, n. 2, p. 500-519, 2017.

CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

CRONIN, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CRONIN, J. Joseph; BRADY, Michael K.; BRAND, Richard R.; HIGHTOWER, Roscoe Jr.; SHEMWELL, Donald J. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of services marketing*, v. 11, n. 6, p. 375-391, 1997.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, p. 307-319, 1991.

EBIT. **Relatório Webshoppers Elo**, 38 ed. 2018. 39 p. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 21 set. 2018.

GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene G. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism management*, v. 27, n. 3, p. 437-452, 2006.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

GHAJARGAR, Maliheh; ZENEZINI, Giovanni; MONTANARO, Teodoro. Home delivery services: innovations and emerging needs. *IFAC-PapersOnLine*, v. 49, n. 12, p. 1371-1376, 2016.

GOEBEL, Philipp; MOELLER, Sabine; PIBERNIK, Richard. Paying for convenience: Attractiveness and revenue potential of time-based delivery services. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, v. 42, n. 6, p. 584-606, 2012.

HOMBURG, Christian; KOSCHATE, Nicole; HOYER, Wayne D. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 2, p. 84-96, 2005.

HUANG, Wen-Hsien; SHEN, George C.; LIANG, Che-Ling. The effect of threshold free shipping policies on online shoppers' willingness to pay for shipping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 48, p. 105-112, 2019.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa anual de Serviços**, Rio de Janeiro, v. 18, p. 1-8, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2016_v18_informativo.pdf>. Acesso em 08 set. 2018.

JARA, Magali; VYT, Dany; MEVEL, Olivier; MORVAN, Thierry; MORVAN, Nelida. Measuring customers benefits of click and collect, *Journal of Services Marketing*, v. 32, n. 4, p. 430-442, 2018.

KEDIA, Ashu; KUSUMASTUTI, Diana; NICHOLSON, Alan. Acceptability of collection and delivery points from consumers' perspective: A qualitative case study of Christchurch city. *Case Studies on Transport Policy*, v. 5, n. 4, p. 587-595, 2017.

KIM, Eunhye; PARK, Myeong-Cheol; LEE, Jongtae. Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, v. 34, n. 8, p.1721-1735, 2017.

KRISHNA, Aradhna. Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, p. 441-451, 1991.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 312 p.

MARN, Michael V.; ROEGNER, Eric V.; ZAWADA, Craig C. Pricing new products. *McKinsey Quarterly*, n. 3, p. 40-49, 2003.

MILLER, Klaus M.; HOFSTETTER, Reto; KROHMER, Harley; ZHANG, John. How should consumers' willingness to pay be measured? An empirical comparison of state-of-the-art approaches. *Journal of Marketing Research*, v. 48, n. 1, p. 172-184, 2011.

MORGANTI, Eleonora; DABLANC, Laetitia; FORTIN, François. Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas. *Research in Transportation Business & Management*, v. 11, p. 23-31, 2014.

PAIVA, João C. N.; BARBOSA, Franciso V.; RIBEIRO, Áurea H. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, v. 13, n. 2, 2009.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 154, 1997.

PETRICK, James F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, v. 34, n. 2, p. 119-134, 2002.

PINTO, Ronaldo C. Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente. *Revista de Ciências Gerenciais*, v. 10, n. 12, p. 58-72, 2006.

PRONELLO, Cristina; CAMUSSO, Cristian; VALENTINA, Rappazzo. Last mile freight distribution and transport operators' needs: which targets and challenges? *Transportation research procedia*, v. 25, p. 888-899, 2017.

RNG, RetailNet Group. **Online grocery business models click & collect and drive**. 2015. Disponível em: <<https://www.iddba.org/research/industry-research/more-industry-research/online-grocery-business-model>>. Acesso em 20 out. 2018.

SANCHEZ, Javier; CALLARISA, Luis; RODRIGUEZ, Rosa M.; MOLINER, Miguel A. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, v. 27, n. 3, p. 394-409, 2006.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SMITH, Gerald E.; NAGLE, Thomas T. How much are customers willing to pay? *Marketing Research*, v. 14, n. 4, p. 20, 2002.

SNOJ, Boris; KORDA, Aleksandra P.; MUMEL, Damijan. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, v. 13, n. 3, p. 156-167, 2004.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; JOHNSON, L.W. The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of retailing*, v. 75, n. 1, 1999.

TRIOLA, Mario F.; **Essentials of statistics**. 5. Ed. Pearson, 2015. 681 p.

VAKULENKO, Yulia; HELLSTRÖM, Daniel; HJORT, Klas. What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research*, v. 88, p. 421-427, 2018.

WANG, Yonggui; PO LO, Hing; CHI, Renyong; YANG, Yongheng. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 14, n. 2/3, p. 169-182, 2004.

WANG, Xueqin; YUEN, Kum F.; WONG, Yiik D.; TEO, Chee-Chong. Consumer participation in last-mile logistics service: an investigation on cognitions and affects. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, v. 49, n. 2, p. 217-238, 2019

YUEN, Kum F.; WANG, Xueqin; NG, Li T. W.; WONG, Yiik D. An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery. *Transport Policy*, v. 66, p. 1-8, 2018.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, p. 2-22, 1988.

ZENEZINI, Giovanni; LAGORIO, Alexandra; PINTO, Roberto; DE MARCO, Alberto; GOLINI, Ruggero. The Collection-And-Delivery Points Implementation Process from the Courier, Express and Parcel Operator's Perspective. *IFAC-PapersOnLine*, v. 51, n. 11, p. 594-599, 2018.

7. Apêndices

A) Questionário de percepção de valor

- 1) O endereço em que você recebe os kits é considerado residencial ou comercial?

- 2) No seu endereço de recebimento dos kits, em que momento do dia há alguém no local para receber a caixinha? Se outro, especifique.
- 3) Você já enfrentou algum problema na entrega dos kits? Se sim, explique brevemente o que aconteceu.
- 4) Como você avalia as entregas no seu endereço?
- 5) Como você avalia o valor de frete que paga atualmente?
- 6) Você já utilizou o serviço de entrega em ponto de retirada?
- 7) Para você optar pelo ponto de retirada, o desconto no preço do frete deveria ser:

Dimensões	Cód.	Atributos	Questionamentos
Qualidade	Q1	Cortesia no atendimento	O atendimento prestado no ponto de retirada deve ser cordial
	Q2	Flexibilidade de horários	O ponto de retirada deve ter uma boa disponibilidade de horários para a retirada do kit
	Q3	Garantia de entrega	Com o ponto de retirada, devo ter garantia que receberei meu kit
	Q4	Rapidez na entrega	Com o ponto de retirada, meu kit deve chegar mais rápido
	Q5	Conveniência do local	O ponto de retirada deve ter localização conveniente para a minha rotina diária
Resposta emocional	E1	Local atrativo	O ponto de retirada deve ser atraente e moderno
	E2	Segurança	O ponto de retirada deve ser em local seguro
	E3	Facilidade para retirar	O procedimento para retirada do kit deve ser simples
	E4	Clareza de informações	As informações relativas ao ponto de retirada devem estar claras (endereço, horários, como retirar, ...)
	E5	Controle sobre a entrega	Ao utilizar o ponto de retirada, devo ter maior sensação de controle sobre a entrega do meu kit
Preço comportamental	C1	Estresse para estacionar	O ponto de retirada deve ser fácil para estacionar
	C2	Esforço físico para deslocamento	A distância a ser percorrida até o ponto de retirada deve ser pequena
	C3	Tempo para retirada	O tempo para retirar o kit no ponto de retirada deve ser rápido
Preço monetário	P1	Preço razoável	A diminuição do preço do frete para pontos de retirada deve ser razoável
	P2	Preço compensável	A diminuição do preço do frete para pontos de retirada deve compensar o valor gasto com deslocamento até o local (gasolina, estacionamento, etc)
	P3	Preço determinante	A diminuição do preço é o principal fator para receber meu kit no ponto de retirada

B) Quartis de priorização das médias e desvios padrões por perfil

b1. Por gênero e modalidade de assinatura

		FEMININO		MASCULINO		
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
1º quartil	E4	4,933	0,456	E4	4,944	0,271
	E2	4,902	0,493	E2	4,919	0,325
	Q2	4,901	0,557	Q2	4,904	0,435
	Q5	4,881	0,542	Q5	4,848	0,502
2º quartil	Q3	4,839	0,646	C3	4,827	0,506
	E3	4,807	0,604	Q3	4,817	0,612
	Q1	4,801	0,685	E3	4,792	0,537
	C3	4,799	0,668	P2	4,711	0,758
3º quartil	P2	4,731	0,725	Q1	4,665	0,827
	C2	4,671	0,727	C2	4,614	0,702
	P1	4,547	0,937	P1	4,513	1,013
	C1	4,384	0,973	C1	4,325	0,993
4º quartil	Q4	4,082	1,189	Q4	4,127	1,106
	E5	3,845	1,236	E5	4,005	1,206
	P3	3,714	1,495	P3	3,802	1,449
	E1	3,560	0,966	E1	3,609	1,057

		CURADORIA		INÉDITOS		CURADORIA E INÉDITOS			
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
1º quartil	E4	4,946	0,380	E4	4,919	0,482	E4	4,927	0,464
	E2	4,920	0,417	E2	4,884	0,516	E2	4,893	0,515
	Q2	4,908	0,520	Q2	4,878	0,627	Q2	4,893	0,515
	Q5	4,898	0,501	Q5	4,820	0,654	Q5	4,865	0,536
2º quartil	Q3	4,846	0,633	Q3	4,797	0,695	Q3	4,854	0,583
	C3	4,837	0,557	E3	4,762	0,658	Q1	4,820	0,706
	E3	4,834	0,540	C3	4,750	0,725	C3	4,792	0,694
	Q1	4,822	0,624	P2	4,741	0,756	E3	4,764	0,647
3º quartil	P2	4,744	0,694	Q1	4,654	0,887	C2	4,708	0,692
	C2	4,673	0,715	C2	4,596	0,758	P2	4,646	0,866
	P1	4,580	0,892	P1	4,430	1,094	P1	4,579	0,919
	C1	4,334	0,996	C1	4,395	0,939	C1	4,399	1,016
4º quartil	Q4	4,128	1,150	Q4	3,988	1,231	Q4	4,096	1,158
	E5	3,884	1,223	E5	3,843	1,259	E5	3,910	1,259
	P3	3,728	1,458	P3	3,811	1,491	E1	3,640	1,022
	E1	3,505	0,998	E1	3,622	0,949	P3	3,629	1,583

b2. Por tipo de endereço e se teve problema com a entrega

		Comercial		Residencial		Nunca teve problema com entrega		Já teve problema com entrega			
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
E4	4,992	0,092	E4	4,928	0,452	E4	4,933	0,425	E4	4,938	0,437
E2	4,941	0,270	E2	4,900	0,485	E2	4,907	0,461	Q2	4,897	0,553
Q2	4,933	0,338	Q2	4,892	0,575	Q2	4,896	0,556	E2	4,897	0,482
Q5	4,924	0,323	Q5	4,861	0,581	Q5	4,867	0,563	Q5	4,872	0,551
Q3	4,849	0,515	Q3	4,830	0,660	Q3	4,823	0,669	Q3	4,857	0,567
C3	4,824	0,481	E3	4,801	0,605	C3	4,798	0,631	C3	4,817	0,655
E3	4,790	0,535	C3	4,800	0,654	E3	4,797	0,598	E3	4,810	0,594
Q1	4,765	0,756	Q1	4,770	0,730	Q1	4,771	0,725	Q1	4,762	0,756
P2	4,697	0,708	P2	4,731	0,748	P2	4,742	0,711	P2	4,681	0,834
C2	4,622	0,624	C2	4,659	0,737	C2	4,658	0,733	C2	4,645	0,703
P1	4,513	0,832	P1	4,535	0,980	P1	4,538	0,955	P1	4,516	0,997
C1	4,193	0,941	C1	4,384	0,985	C1	4,393	0,952	Q4	4,275	1,019
Q4	4,134	1,033	Q4	4,072	1,194	Q4	4,015	1,219	C1	4,275	1,061
E5	3,866	1,235	E5	3,877	1,241	E5	3,838	1,251	E5	3,989	1,199
P3	3,630	1,534	P3	3,751	1,484	P3	3,757	1,493	P3	3,681	1,477
E1	3,420	0,952	E1	3,581	0,991	E1	3,597	0,962	E1	3,462	1,057

b3. Por horário de recebimento no endereço

		Apenas em horário comercial (das 8h às 18h)				Apenas em horário não-comercial (das 18h às 8h)				Apenas no turno da manhã (das 8h às 12h)	
		Média	Desvio Padrão			Média	Desvio Padrão			Média	Desvio Padrão
1º quartil	E4	4,944	0,417	1º quartil	E4	5,000	0,000	1º quartil	E4	5,000	0,000
	E2	4,921	0,451		P2	4,970	0,174		E2	4,971	0,171
	Q2	4,903	0,496		Q5	4,879	0,415		C3	4,882	0,327
	Q5	4,861	0,570			E2	4,879		0,331	Q5	4,824
2º quartil	Q3	4,843	0,597	2º quartil	E3	4,879	0,415	2º quartil	P2	4,824	0,521
	E3	4,829	0,557		C3	4,879	0,331		E3	4,765	0,606
	C3	4,824	0,560		Q2	4,879	0,545		Q2	4,765	0,955
	Q1	4,792	0,653		Q1	4,788	0,781		Q3	4,765	0,955
3º quartil	P2	4,634	0,900	3º quartil	Q3	4,758	0,614	3º quartil	Q1	4,676	1,007
	C2	4,583	0,767		P1	4,576	0,830		C1	4,647	0,734
	P1	4,421	1,067		C2	4,455	0,794		C2	4,529	0,861
	C1	4,245	1,012		C1	4,242	1,146		P1	4,529	1,022
4º quartil	Q4	4,125	1,149	4º quartil	Q4	4,182	0,983	4º quartil	E5	4,412	1,048
	E5	4,032	1,221		E5	4,152	1,004		Q4	4,176	1,242
	P3	3,843	1,457		P3	3,939	1,197		P3	3,765	1,437
	E1	3,486	1,039		E1	3,242	1,146		E1	3,735	0,931

		Apenas no turno da tarde (das 12h às 18h)				Há portaria 24h				Outro (especifique)	
		Média	Desvio Padrão			Média	Desvio Padrão			Média	Desvio Padrão
1º quartil	E2	4,778	0,943	1º quartil	E4	4,927	0,456	1º quartil	E4	4,949	0,296
	E3	4,778	0,943		Q2	4,902	0,545		Q5	4,923	0,418
2º quartil	Q2	4,722	0,958	2º quartil	E2	4,896	0,493	2º quartil	E2	4,923	0,351
	Q3	4,722	0,958		Q5	4,866	0,562		Q2	4,917	0,495
	E4	4,722	0,958	2º quartil	Q3	4,824	0,669	2º quartil	Q3	4,891	0,476
	C3	4,722	0,958		E3	4,806	0,597		C3	4,814	0,566
Q5	4,611	1,037	C3	4,787	0,690	Q1	4,782	0,739			
3º quartil	Q1	4,556	1,097	3º quartil	Q1	4,768	0,726	3º quartil	P2	4,737	0,673
	P2	4,556	1,294		P2	4,743	0,707		C2	4,737	0,534
	C2	4,500	1,098		C2	4,680	0,726		E3	4,731	0,636
	P1	4,444	1,294		P1	4,589	0,900		P1	4,455	1,043
	Q4	4,222	1,263		C1	4,395	0,971		C1	4,385	0,960
4º quartil	E5	4,167	1,150	4º quartil	Q4	4,031	1,212	4º quartil	Q4	4,154	1,090
	C1	4,167	1,150		E5	3,781	1,253		E5	3,840	1,252
	P3	3,778	1,478		P3	3,765	1,486		E1	3,526	0,905
	E1	3,722	1,127		E1	3,602	0,978		P3	3,429	1,591

b4. Por localização de recebimento do produto

		BA				CE				MG				PE	
		Média	Desvio Padrão												
1º quartil	E2	4,943	0,478	1º quartil	Q2	5,000	0,000	1º quartil	E4	4,895	0,517	1º quartil	E4	5,000	0,000
	E4	4,929	0,491		E2	5,000	0,000		E2	4,876	0,532		Q2	4,964	0,189
	Q1	4,843	0,715		E4	4,984	0,128		Q2	4,848	0,647		E2	4,964	0,189
	Q2	4,843	0,694		Q1	4,951	0,284		Q5	4,848	0,632		Q5	4,857	0,356
2º quartil	Q5	4,814	0,786	2º quartil	Q5	4,918	0,277	2º quartil	Q3	4,762	0,827	2º quartil	Q3	4,857	0,591
	E3	4,786	0,611		Q3	4,902	0,473		E3	4,733	0,697		E3	4,821	0,390
	C3	4,771	0,726		C3	4,869	0,465		C3	4,714	0,829		Q1	4,786	0,630
	C2	4,743	0,695		P2	4,852	0,511		C3	4,714	0,829		C3	4,714	0,810
3º quartil	C1	4,729	0,797	3º quartil	E3	4,803	0,542	3º quartil	Q1	4,714	0,805	3º quartil	P2	4,679	0,819
	P2	4,729	0,883		C2	4,787	0,451		C2	4,657	0,732		P3	4,500	0,923
	Q3	4,714	0,919		C1	4,770	0,560		P1	4,457	0,991		C1	4,500	0,882
	P1	4,471	1,086		P1	4,557	0,827		C1	4,419	0,998		C2	4,500	0,638
4º quartil	Q4	4,114	1,346	4º quartil	Q4	4,393	0,936	4º quartil	Q4	3,895	1,224	4º quartil	P1	4,429	0,959
	E5	3,9	1,298		E5	4,066	1,276		E5	3,743	1,352		E1	4,214	0,876
	E1	3,886	0,956		E1	4,016	0,885		P3	3,629	1,521		Q4	4,107	1,286
	P3	3,743	1,603		P3	3,951	1,419		E1	3,495	0,911		E5	4,000	1,089

		RJ				RS				SP	
		Média	Desvio Padrão			Média	Desvio Padrão			Média	Desvio Padrão
1º quartil	E4	4,879	0,612	1º quartil	E4	4,967	0,334	1º quartil	E4	4,953	0,330
	E2	4,858	0,624		Q5	4,901	0,442		Q2	4,941	0,388
	Q2	4,817	0,765		Q2	4,895	0,577		E2	4,923	0,379
	Q5	4,800	0,733		Q3	4,875	0,579		Q5	4,901	0,455
2º quartil	Q3	4,792	0,731	2º quartil	E2	4,875	0,479	2º quartil	Q3	4,862	0,531
	C3	4,775	0,759		E3	4,868	0,484		C3	4,833	0,529
	E3	4,758	0,720		C3	4,822	0,541		E3	4,815	0,548
	Q1	4,700	0,878		Q1	4,803	0,737		Q1	4,770	0,674
3º quartil	P2	4,646	0,926	3º quartil	P2	4,704	0,753	3º quartil	P2	4,767	0,626
	C2	4,629	0,813		C2	4,651	0,674		C2	4,646	0,733
	P1	4,483	1,074		P1	4,618	0,868		P1	4,560	0,929
	C1	4,038	1,169		C1	4,395	0,885		C1	4,395	0,927
4º quartil	Q4	4,013	1,232	4º quartil	Q4	4,164	1,076	4º quartil	Q4	4,077	1,161
	E5	3,929	1,277		E5	3,855	1,176		E5	3,849	1,210
	P3	3,746	1,491		P3	3,618	1,578		P3	3,720	1,461
	E1	3,517	1,086		E1	3,461	1,029		E1	3,488	0,923

b7. Por utilização do ponto de retirada

		Nunca utilizou ponto de retirada				Já utilizou ponto de retirada	
		Média	Desvio Padrão			Média	Desvio Padrão
1º quartil	E4	4,925	0,466	1º quartil	E4	4,963	0,283
	E2	4,895	0,501		Q2	4,956	0,307
	Q2	4,877	0,614		E2	4,934	0,337
	Q5	4,864	0,588		Q3	4,893	0,446
2º quartil	Q3	4,812	0,698	2º quartil	Q5	4,882	0,464
	C3	4,800	0,668		Q1	4,831	0,551
	E3	4,793	0,626		E3	4,820	0,502
3º quartil	Q1	4,749	0,782	3º quartil	C3	4,813	0,535
	C2	4,721	0,689		P2	4,768	0,688
	P2	4,714	0,761		P1	4,651	0,824
4º quartil	P1	4,494	1,005	4º quartil	C2	4,452	0,795
	C1	4,418	0,960		Q4	4,287	1,012
	Q4	4,011	1,220		C1	4,199	1,030
1º quartil	E5	3,785	1,268	1º quartil	E5	4,151	1,105
	P3	3,639	1,519		P3	4,040	1,354
	E1	3,624	0,981		E1	3,379	0,987

b8. Por percentual de desconto para optar pelo ponto de retirada

		Não optaria mesmo com frete grátis		Pelo menos 20%		Pelo menos 40%		Pelo menos 60%		Pelo menos 80%		Pelo menos 100%										
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão									
1º quartil	E4	4,847	0,718	1º quartil	Q3	4,932	0,255	1º quartil	E4	4,981	0,136	1º quartil	E4	4,979	0,145							
	Q2	4,826	0,786		E2	4,932	0,334		Q2	4,916	0,516		E2	4,941	0,257	E2	4,969	0,215				
	E2	4,820	0,734		E4	4,932	0,255		E2	4,888	0,372		E2	4,940	0,237	Q2	4,936	0,395	Q2	4,925	0,460	
	Q5	4,796	0,790		Q2	4,886	0,321		Q5	4,879	0,490		Q5	4,905	0,367	Q5	4,926	0,350	Q3	4,909	0,457	
2º quartil	E3	4,749	0,810	2º quartil	Q5	4,818	0,446	2º quartil	Q3	4,832	0,637	2º quartil	Q3	4,887	0,430	2º quartil	Q3	4,910	0,354			
	C3	4,720	0,871		C3	4,773	0,476		P1	4,794	0,406		P2	4,815	0,460		C3	4,872	0,532	Q5	4,902	0,447
	C2	4,717	0,826		Q1	4,750	0,615		E3	4,794	0,527		Q1	4,774	0,606		P2	4,840	0,502	E3	4,890	0,382
	Q3	4,690	0,933		E3	4,727	0,499		Q1	4,785	0,659		E3	4,768	0,547		Q1	4,830	0,550	Q1	4,831	0,615
3º quartil	Q1	4,684	0,956	3º quartil	P1	4,386	0,895	3º quartil	C3	4,766	0,542	3º quartil	C3	4,768	0,558	3º quartil	E3	4,819	0,462			
	P2	4,608	0,956		C2	4,318	0,983		P2	4,748	0,660		P1	4,732	0,563		C2	4,660	0,655	C2	4,697	0,652
	C1	4,504	1,010		Q2	4,273	1,042		C2	4,514	0,692		C2	4,637	0,594		P1	4,617	0,909	P1	4,504	1,044
	P1	4,345	1,167		Q4	4,273	0,924		E5	4,224	0,872		C1	4,327	0,938		C1	4,340	1,003	C1	4,343	0,935
4º quartil	Q4	3,661	1,443	4º quartil	E5	4,227	1,097	4º quartil	C1	4,178	0,920	4º quartil	Q4	4,298	0,859	4º quartil	Q4	4,277	0,941			
	E1	3,602	1,048		C1	4,091	1,117		Q4	4,159	0,992		E5	4,071	0,988		P3	4,191	1,145	Q4	4,280	1,095
	E5	3,398	1,447		P3	3,614	1,513		P3	3,832	1,255		P3	4,006	1,236		E5	4,037	1,057	E5	4,055	1,195
	P3	3,044	1,677		E1	3,523	1,089		E1	3,411	0,846		E1	3,458	0,921		E1	3,622	0,926	E1	3,610	1,026