

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

CLARICE MARA SOUSA E SILVA

**A FORMAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE VALOR PARA PEQUENOS E MÉDIOS
CONSUMIDORES B2B DE SERVIÇOS LOGÍSTICOS E SUAS CONSEQUÊNCIAS
NA INTENÇÃO DE RECOMPRA**

UBERLÂNDIA, MG

2015

CLARICE MARA SOUSA E SILVA

**A FORMAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE VALOR PARA PEQUENOS E MÉDIOS
CONSUMIDORES B2B DE SERVIÇOS LOGÍSTICOS E SUAS CONSEQUÊNCIAS
NA INTENÇÃO DE RECOMPRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios – FAGEN, da Universidade Federal de Uberlândia – UFU, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Organização e Mudança

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Stella Naomi Moriguchi

UBERLÂNDIA, MG

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

-
- S725f
2015
- Sousa e Silva, Clarice Mara, 1978-
A formação da percepção de valor para pequenos e médios consumidores B2B de serviços logísticos e suas consequências na intenção de recompra / Clarice Mara Sousa e Silva. - 2015.
141 f. : il.
- Orientadora: Stella Naomi Moriguchi.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Administração.
Inclui bibliografia.
1. Administração - Teses. 2. Comportamento do consumidor - Teses.
3. Logística - Teses. 4. Pequenas e médias empresas - Administração -
Teses. I. Moriguchi, Stella Naomi. II. Universidade Federal de
Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658

**A FORMAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE VALOR PARA PEQUENOS E MÉDIOS
CONSUMIDORES B2B DE SERVIÇOS LOGÍSTICOS E SUAS CONSEQUÊNCIAS
NA INTENÇÃO DE RECOMPRA**

Dissertação aprovada para a obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração a Faculdade de Gestão e Negócios – FAGEN, da Universidade Federal de Uberlândia – UFU, pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 16 de dezembro de 2015.

Profª Drª. Stella Naomi Moriguchi, UFU/MG

Profº Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, UFU/MG

Profº Dr. José Eduardo Ferreira Lopes, UFU/MG

Profº Dr. Heitor Takashi Kato, PUC/PR

Dedico este trabalho ao meu Senhor, dono das fontes
de águas vivas que oferecem pleno valor e
definitiva satisfação a quem delas beber.

“Senhor, dá-me desta água!”

João 4:15 (Bíblia Sagrada)

AGRADECIMENTOS

A conclusão de um trabalho desta natureza não se faz sem dedicação e foco em algumas coisas e ausências em outras. Muitas pessoas que me ajudaram a chegar até aqui, permitiram que eu focasse potencialidades ou me ausentasse temporariamente de suas vidas. A elas, agradeço por construírem comigo este trabalho. Impossível citar os nomes de todos. Sintam-se representados aqui.

À minha família (todos: meu marido, minha mãe, minha sogra, irmãos, cunhados, tios, primos, avós), pelo constante apoio, em especial ao meu filho Samuel, que suportou minhas ausências sem perder a alegria, incentivando-me a mudar minha história e enchendo minha vida com a luz de sua presença.

À minha orientadora Stella Naomi Moriguchi, que estendeu suas mãos e dedicou seu conhecimento e tempo à construção deste projeto, muito antes de sua existência concreta. Seu apoio e incentivo chegaram sempre em boa hora e na medida certa, revelando uma mulher de generosidade incomparável. Seu amor à docência e à pesquisa, constantemente representado em seus relacionamentos de verdadeiro valor construídos com todos que a cercam tornam-na uma inspiração para sermos seres humanos melhores.

Aos meus amigos que suportaram minhas ausências, e aos meus novos amigos da turma de mestrado, que suportaram minhas presenças e me ajudaram a compor este projeto, todos representados aqui pelo querido amigo Cláudio Heleno, que caminhou ao meu lado diversas vezes, e não permitiu que eu desistisse, me apoiando quando minhas forças pareciam ter chegado ao fim.

Aos meus irmãos da Igreja Presbiteriana Betânia, que compreenderam minhas ausências, oraram por mim e me incentivaram a continuar em todo o tempo. Suas orações me alimentaram e não me permitiram esquecer do Senhor que cuida de mim.

À Universidade Federal de Uberlândia, representada pelos seus técnicos, alunos e professores, que em todos momentos da execução deste trabalho deram sua contribuição, em especial aos técnicos e professores do PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração, representados aqui pelo Profº Valdir Machado Valadão Jr, cujos esforços empenhados para a manutenção e crescimento do programa de mestrado são notórios, e o apoio oferecido aos alunos digno de reconhecimento e agradecimentos constantes.

Aos professores, Dr. José Eduardo Ferreira Lopes e Dr. Darly Fernando Andrade, que prestaram de bom grado orientações iluminadoras nas análises estatísticas deste trabalho.

Aos meus amigos dos Correios, inclusive da rede franqueada, verdadeiros incentivadores, que muitas vezes cobriram minhas ausências, atenderam às demandas dos meus clientes, trocaram ideias, ofereceram alternativas, e principalmente: acreditaram que era possível melhorar as relações com os médios e pequenos empreendedores que atendemos todos os dias. Em especial, represento todos com um agradecimento específico à Adélia Gomes, verdadeira amiga, incentivadora, líder amorosa, que acreditou neste projeto antes que ele viesse a existir, e viabilizou de todas as maneiras possíveis, fossem elas emocionais, de tempo, de recursos ou de apoio, para que eu chegasse até aqui.

À Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, por permitir por meio da UNICORREIOS, que profissionais possam desenvolver-se em outras competências, liberando tempo para a pesquisa e acreditando que a ciência pode produzir respostas para diversos problemas que enfrentamos, melhorando a excelência dos serviços que prestamos.

Às Associações Comerciais e Industriais do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, representadas aqui pela ACIUB – Associação Comercial e Industrial de Uberlândia, que viabilizou diversas fases deste trabalho e apoiadora desta pesquisa. Registro agradecimentos ao amigo Márcio Bocchio, superintendente da ACIUB, incentivador deste trabalho quando ainda constava em estágio de especulações, mobilizador de recursos e de apoio em todos os sentidos.

Ao SEBRAE Uberlândia, representado aqui pela amiga Fabiana Queiroz, que acreditou no projeto, forneceu informações importantes, disponibilizou recursos e não mediu esforços para que chegássemos a bom termo. A intensidade do seu trabalho alimenta nossas esperanças no fortalecimento progressivo e sustentável das nossas micro e pequenas empresas no Brasil.

RESUMO

A percepção de valor positiva que os consumidores formam em seus relacionamentos com fornecedores tem sido considerada fonte de vantagem competitiva para as empresas. Evidências teórico-empíricas mostram que o valor percebido pode estabelecer relações complexas e de alta abstração com diversas outras dimensões, dentre elas a qualidade, a satisfação e a intenção de recompra. Pode também ser influenciado tanto por dimensões racionais como não-rationais, tais como a experiência e a afetividade. Nestas últimas, encontram-se as fronteiras atuais de investigações mais profundas sobre a temática, quando se trata de relações entre atores organizacionais, comumente identificados como mercado B2B. O cenário de relacionamentos B2B entre ofertantes e demandantes de serviços logísticos de transporte, em especial as PMEs – Pequenas e Médias Empresas – apresentou-se propício para a investigação do valor percebido, e buscou-se responder à pergunta: “como se forma a percepção de valor das PMEs e quais as suas consequências no comportamento de compra de serviços logísticos de transporte?”. Assim, por meio de um levantamento, propôs-se uma escala com 31 itens para mensurar os constructos de qualidade, sacrifícios, experiência, valor percebido, satisfação e intenção de recompra. Os dados foram coletados entre 195 empresários da região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, importante polo logístico nacional. Por meio das técnicas de Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória, e a Modelagem de Equações Estruturais com PLS, propôs-se um modelo final com 5 dimensões e 20 variáveis observáveis. O valor percebido foi formado pela qualidade e pela experiência, sendo um antecedente da satisfação. Esta, por sua vez, apresenta-se como melhor preditora de intenção de recompra. Dentre os achados, destaca-se que os sacrifícios atuaram de forma não-significante no relacionamento entre PMEs e fornecedores de serviços logísticos. As PMEs valorizaram em maior medida aspectos ligados à qualidade do serviço ($p=0,23$) e à experiência vivenciada na prestação do serviço ($p=0,34$). Além disto, foi excluído do modelo o constructo custos de troca, que não apresentou relações significantes no nível de 95% de confiança. Esta exclusão sugere que a força da manutenção do relacionamento e da consequente repetição da compra não está na dificuldade que uma PME encontra para se desvincular do atual relacionamento e trocar de parceiro logístico, mas sim nas possibilidades de ganhos que este segmento obtém quando estabelece relacionamentos baseados na qualidade e na experiência. O estudo indica que as PMEs, ao elegerem como formadores do valor percebido ($R^2_{Ajust}=0,26$) a experiência e qualidade, e por serem fortemente influenciadas pela satisfação ($R^2_{Ajust}=0,20$) para formar suas intenções de recompras ($R^2_{Ajust}=0,59$), gerenciam sua cadeia de suprimentos estabelecendo relacionamentos pessoais e envoltos em mais subjetividades do que racionalmente se espera de um empresário.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Valor Percebido. Marketing B2B. Logística. Experiência. Satisfação. Intenção de Recompra. Pequenas e Médias Empresas.

ABSTRACT

The perception of positive value that consumers make in their relationships with suppliers has been considered as a source of competitive advantage for companies. Theoretical and empirical evidence shows that the perceived value can establish relationships that are complex and of high abstraction with several other dimensions, among which are quality, satisfaction and the intention to repurchase. It can also be influenced by both rational and non-rational dimensions, such as experience and affection. In the latter, the present day boundaries of deeper investigation of the issue are found when one treats of the relations between organizational actors, commonly identified as the B2B market. The scenario of the B2B relationship between suppliers and demanders of logistics transportation services, especially SMEs - Small and Medium Enterprises - presented itself conducive to the research of perceived value, and sought to answer the question: "how to shape the perception value of SMEs and what are their consequences in the buying behavior of logistic transportation services?" Thus, by means of a survey, a scale is proposed with 31 items to measure the quality constructs, sacrifice, experience, perceived value, satisfaction and intention to repurchase. The data were collected from 195 businesspeople in the region of the Triângulo Mineiro and Alto Paranaíba, an important national logistics hub. By means of Exploratory and Confirmatory Factor Analysis techniques, and Structural Equation Modeling with PLS, a final model is proposed with 5 dimensions and 20 variables observed. The perceived value was formed by quality and experience, being an antecedent of satisfaction. This, in turn, presents itself as the best predictor of repurchase intention. Among the findings, it is emphasized that sacrifices acted in a non-significant manner in the relationship between SMEs and logistics service providers. The SMEs appreciated to a greater extent aspects relating to quality of service ($p=0,23$) and the lived experience of the service provision ($p=0,34$). In addition, the construct exchange costs were excluded from the model, which did not show significant relationships in the 95% level of confidence. This exclusion suggests that the maintenance force of the relationship and the consequent repetition of the purchase is not in the difficulty that an SME encounters when dissociating itself from the current relationship and exchanging logistics partner, but in the possibilities for gain that this segment obtains when establishing relationships based on quality and experience. The study indicates that SMEs, when electing experience and quality as builders of perceived value ($R^2_{Adj}=0,26$) and because they are strongly influenced by satisfaction ($R^2_{Adj}=0,20$) to form their repurchase intentions ($R^2_{Adj}=0,59$), manage their supply chain establishing personal relationships and being wrapped in more subjectivity than is reasonably expected of a business man.

Key-words: Consumer Behavior. Perceived Value. Business-to-Business Marketing. Logistics. Quality. Experience. Satisfaction. Repurchase Intention. Small-and-Medium-Sized Enterprises

LISTA DE ABREVIATURAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

ANTT – Agência Nacional de Transportes Terrestres

AVE – *Average Variance Extracted* (Variância Média Extraída)

B2C – Business-to-Consumer

B2B – Business-to-Business

CNT – Confederação Nacional de Transporte

EUA – Estados Unidos da América

ISBM – *Institute for the Study of Business Markets*

MEE – Modelagem de Equações Estruturais

MEEPLS – Modelagem de Equações Estruturais em PLS

PIB – Produto Interno Bruto

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

PLS – Partial Least Squares

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SmartPLS – Ferramenta de software para equações estruturais que utilizam mínimos quadrados parciais (PLS – *Partial Least Square*). Pode ser acessado pelo link: <http://www.smartpls.de/>

SERVQUAL – *Service Quality*. Instrumento de 22 itens utilizado para avaliar as percepções de qualidade em serviços

SurveyMonkey – Fornecedor mundial de soluções de coletas de dados por questionário via web. Pode ser acessado pelo link : <https://pt.surveymonkey.com/>

TRC – Transporte rodoviário de cargas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Qualidade, Valor e Satisfação em ambientes de serviços.	34
Figura 2 - ACSI: <i>American Customer Satisfaction Index</i>	34
Figura 3 - Modelo de Satisfação e Valor Percebido (EGGERT; ULAGA, 2002)	48
Figura 4 - Esquema conceitual que relaciona crenças, atitudes, intenções e comportamentos	50
Figura 5 - Constructos investigados e hipóteses de pesquisa	57
Figura 6 - Abrangência	79
Figura 7 - Ramo de negócios predominante	79
Figura 8 - Quantidade de funcionários	80
Figura 9 - Faturamento bruto anual	80
Figura 10 - Gastos logísticos mensais	81
Figura 11 - Perfil das remessas.....	81
Figura 12 - Quantidade de parceiros logísticos	82
Figura 13 - Modelo de mensuração e estrutural inicial	88
Figura 14 - Modelo de mensuração e estrutural reespecificado	93
Figura 15 - Modelo de mensuração e estrutural reespecificado final.....	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos Conceitos de Valor	23
Quadro 2 - Definições de Valor Percebido.....	24
Quadro 3 - Três Formas de Valor	25
Quadro 4 - Estudos nacionais e internacionais ligados ao ambiente logístico B2B e/ou que pesquisaram PMEs	27
Quadro 5 - Estudos que relacionam benefícios, sacrifícios, valor percebido, satisfação e intenções comportamentais.....	29
Quadro 6 - Aspectos para avaliar a experiência em serviços logísticos.....	42
Quadro 7 - Hipóteses de pesquisa.....	56
Quadro 8 - Escalas que sustentaram a construção do instrumento de coleta de dados	62
Quadro 9 - Resultado do teste de hipóteses	98
Quadro 10 - Estudos de Mensuração de Valor Percebido no ambiente B2C nacionais e internacionais.....	129
Quadro 11 - Estudos de valor percebido internacionais no ambiente B2B	131
Quadro 12 - Perfil dos respondentes do pré-teste.....	137
Quadro 13 - Classificação do porte dos empreendimentos	139
Quadro 14 - Etapas da Coleta de Dados	140

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Respondentes da pesquisa	66
Tabela 2 - Distribuição dos respondentes entre unidades federativas e cidades	78
Tabela 3 - Parceiro logístico mais citado.....	82
Tabela 4 - Testes com Alfa de Cronbach – Multicolinearidade	83
Tabela 5 - Testes com Tolerância e VIF – Multicolinearidade	84
Tabela 6 - Testes de significância da AFE	84
Tabela 7 - Variação total explicada	85
Tabela 8 - Matriz de cargas fatoriais reespecificada	85
Tabela 9 - Confiabilidade dos constructos antes da AFE e após a reespecificação	86
Tabela 10 - Ajustes para alcançar validade convergente no constructo sacrifícios.....	90
Tabela 11 - Resultados de R^2 Ajustado e Q^2	90
Tabela 12 - Resultados de f^2	91
Tabela 13 - Coeficientes de Caminhos e t-value	91
Tabela 14 - Reespecificações do modelo estrutural	92
Tabela 15 - Resultados de R^2 Ajustado e Q^2 para o modelo reespecificado	93
Tabela 16 - Resultados de f^2 para o modelo reespecificado	93
Tabela 17 - Coeficientes de Caminho e t-value para o modelo reespecificado.....	94
Tabela 18 - Comparação R^2 Ajustado	94
Tabela 19 - Comparação Q^2	94
Tabela 20 - Comparação f^2	95
Tabela 21 - Coeficientes de caminhos e t-value para respondentes com 1 parceiro logístico e com mais de 1 parceiro logístico	95
Tabela 22 - Resultados de R^2 Ajustado e Q^2 para o modelo reespecificado final	96
Tabela 23 - Resultados de f^2 para o modelo reespecificado final.....	96
Tabela 24 - Efeitos Totais - Resultados de Coeficiente de Caminhos e t-value para o modelo reespecificado final.....	97
Tabela 25 - Efeitos Diretos - Resultados de Coeficiente de Caminhos e t-value para o modelo reespecificado final.....	97

SUMÁRIO

1	Introdução.....	14
1.1	Objetivos.....	20
1.2	Justificativa.....	20
2	Referencial teórico-empírico.....	23
2.1	Valor percebido	23
2.1.1	Pesquisas de valor percebido no ambiente de serviços logísticos	26
2.2	Relação entre valor percebido, satisfação e qualidade percebida.....	31
2.3	Relação entre valor percebido, satisfação e sacrifícios	35
2.3.1	Preço monetário percebido	36
2.3.2	Preço não-monetário	38
2.3.3	Custos de troca.....	38
2.4	Relação entre valor percebido, satisfação e experiência	40
2.4.1	Caracterização da experiência.....	41
2.4.1.1	Relacionamento interpessoal	43
2.4.1.2	Flexibilidade	44
2.4.1.3	Empatia	45
2.4.1.4	Credibilidade.....	46
2.4.1.5	Conhecimento Técnico	46
2.5	Relação entre valor percebido e satisfação.....	47
2.6	Relação entre valor percebido, satisfação e intenção de recompra	49
2.6.1	Os níveis de intenções comportamentais	51
2.6.2	A intenção de recompra	52
3	Aspectos Metodológicos	55
3.1	Tipologia da pesquisa	55
3.2	Delineamento da pesquisa	55
3.2.1	Especificação dos Objetivos	56

3.2.2	Operacionalização dos conceitos e variáveis	57
3.2.3	Elaboração do instrumento de coleta de dados	62
3.2.4	Pré-teste do instrumento	64
3.2.5	Seleção da amostra e coleta de dados	64
3.2.6	Verificação dos dados	67
3.2.6.1	Teste de normalidade - Kolmogorov-Smirnov(K-S)	68
3.2.6.2	Teste de normalidade – Assimetria e Curtose	69
3.2.6.3	Teste de linearidade	69
3.2.6.4	Testes de colinearidade e multicolinearidade	70
3.3	Técnicas de análise de dados utilizadas.....	71
3.3.1	Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	71
3.3.2	Análise Fatorial Confirmatória (AFC).....	72
3.3.3	Modelagem de Equações Estruturais (MEE).....	74
4	Análise e interpretação dos dados	78
4.1	Perfil dos respondentes	78
4.1.1	Localização dos respondentes.....	78
4.1.2	Abrangência dos respondentes.....	79
4.1.3	Porte das empresas	80
4.1.4	Perfil do consumo de serviços logísticos	80
4.1.5	Parceiro logístico mais citado	81
4.2	Análise Fatorial Exploratória (AFE)	83
4.3	Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	87
4.4	Modelagem de Equações Estruturais em PLS (MEEPLS).....	90
5	Discussão dos resultados	98
5.1	Qualidade do Serviço Percebida (QS)	99
5.2	Sacrifícios (SC)	100
5.2.1	Custos Monetários	100

5.2.2	Custos Não-Monetários	100
5.2.3	Custos de Troca	101
5.3	Experiência (EX)	103
5.4	Valor Percebido (VP)	106
5.5	Satisfação (ST)	107
5.6	Intenção de Recompra (IR).....	109
5.7	Modelo de predição	110
6	Considerações Finais.....	113
6.1	Sugestões de futuras pesquisas	114
6.2	Limitações do Estudo	116
	Referências	117
	Apêndice A – Pesquisas de Valor Percebido.....	129
	Apêndice B – Instrumento de coleta de Dados.....	132
	Apêndice C – Perfil dos respondentes do pré-teste	137
	Apêndice D – Definição de PMEs.....	138
	Apêndice E – Etapas da Coleta de Dados.....	140

Introdução

O valor percebido figura entre as pesquisas acadêmicas de marketing como um importante campo para investigações. A questão ligada ao que seja valor, como deve ser capturado, construído e entregue ao cliente constitui-se em uma fonte de preocupações tanto de acadêmicos quanto de profissionais de marketing (ANDERSON; NARUS, 1999; GALE, 1996; VARADARAJAN, 2010). Tal preocupação fundamenta-se na própria definição do que seja marketing: a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA, 2015; VARADARAJAN, 2010).

Dentre as diversas abordagens do que seja valor para clientes, encontra-se aquela que se refere ao valor percebido: a avaliação geral que o consumidor faz sobre a utilidade de um bem ou serviço, baseando-se em percepções do que recebe (benefícios), comparando-o com os sacrifícios que precisa fazer para obtê-los (GALE, 1996; ZEITHAML, 1988).

No ambiente de trocas em mercados organizacionais, o processo de formação do valor percebido precisa ser investigado de forma distinta das trocas realizadas em mercados de consumo (ANDERSON; NARUS, 1999). Comumente identificado como ambiente *Business-to-Business* (B2B), os mercados organizacionais são formados por organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros bens e serviços (ANDERSON; NARUS, 1999). Já o mercado consumidor, identificado como *Business-to-Consumer* (B2C), é formado por empresas que comercializam produtos para o consumo final dos indivíduos (KOTLER; KELLER, 2012). As distinções entre tais mercados podem gerar comportamentos de consumo também distintos. Consequentemente, a formação da percepção de valor nas trocas de mercados organizacionais pode desenvolver-se de maneira ora convergente, ora divergente dos mercados consumidores (MENCARELLI; RIVIÈRE, 2014).

No que tange à investigação do valor percebido em mercados B2B, Lindgreen et al. (2012) apontam para a importância de pesquisas na área, propondo um aprofundamento na compreensão de como este é analisado, criado e entregue. Os autores relembram uma das questões prioritárias de investigação propostas pelo *Institute for the Study of Business Markets* (ISBM): como valor, qualidade e satisfação dos consumidores estão conceitualmente e empiricamente relacionados? (LINDGREEN et al., 2012). Postulam também que métricas de

valor são importantes para futuros trabalhos de pesquisa, e que as empresas devem continuar a desenvolver, monitorar e avaliar estas métricas (LINDGREEN et al., 2012).

Futuras pesquisas na área de comportamento de compra organizacional estão também na agenda do ISBM. Wiersema (2013), ao propor a agenda de estudos do instituto para os próximos anos, aponta para uma preocupação de profissionais e pesquisadores ligada às mudanças no ambiente B2B. Para o ISBM, os processos de tomada de decisão dos clientes estão sendo remodelados e influenciados por fatores como: propostas de valor tornando-se cada vez mais parecidas entre os concorrentes; clientes que têm cada vez mais acesso a informações; e o uso de tecnologias e mídias sociais (WIERSEMA, 2013). A investigação sobre a percepção de valor em um ambiente de compras organizacionais pode contribuir com a criação e entrega de maior valor entre os atores deste mercado.

No âmbito internacional, pesquisas na área de percepção de valor no ambiente B2B têm sido publicadas e apresentam resultados que clarificam o fenômeno (EGGERT; ULAGA, 2002; FIOL; TENA; GARCÍA, 2011; LAM et al., 2004; MOLINARI; ABRATT; DION, 2008). Já no Brasil, a pesquisa de valor percebido apresenta-se principalmente focada em relações B2C (EBERLE, 2014; LACERDA; MENDONÇA, 2010; ROCHA; SILVA, 2006), e investigações de valor percebido do ambiente B2B apresentam-se escassas no país (Apêndice A). A necessidade de investigação na área de valor, aprofundando o conhecimento dos atributos formadores do valor percebido e suas consequentes intenções comportamentais de compra (BOKSBERGER; MELSEN, 2011; LINDGREEN et al., 2012; WIERSEMA, 2013), é o que motiva as investigações deste trabalho.

A construção do valor percebido sob a ótica do consumidor é complexa e necessita considerar dimensões de alta abstração, ampliando o uso de atributos em pesquisas de investigação deste conceito (GALE, 1996; WOODRUFF, 1997; ZEITHAML, 1988). No que tange ao ambiente de serviços B2B ou B2C, pesquisadores sugerem que métricas de valor neste contexto precisam considerar o desenvolvimento de uma articulação mais clara entre os constructos ligados ao valor percebido, à qualidade do serviço, preço, os benefícios, os sacrifícios, à satisfação do cliente e, finalmente, intenções comportamentais (BOKSBERGER; MELSEN, 2011; CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000).

Especificamente no ambiente de serviços, tem se destacado no Brasil atualmente um mercado de serviços logísticos complexo e muitas vezes problemático (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS TRANSPORTES - CNT, 2014), caracterizado por demandantes (embarcadores) que necessitam cruzar um país continental com as suas mercadorias (ILOS, 2015), e ofertantes crescem e se diferenciam para atender a demandas cada vez mais

específicas (FIGUEIREDO; MORA, 2009). Tradicionalmente, por não fazerem parte das competências essenciais das empresas no geral, os serviços logísticos, em especial os de armazenagem, movimentação e transporte, costumam ser fortes candidatos à terceirização, o que propicia o surgimento de um mercado concorrencial de prestadores de serviços logísticos (FIGUEIREDO; MORA, 2009).

Dentre os diversos tipos de serviços logísticos comumente terceirizados neste mercado, importante destaque pode ser dado ao transporte rodoviário de cargas (TRC). Atualmente, o Brasil tem cerca de 2,3 milhões de veículos de TRC circulando pelas estradas brasileiras e mais de 1 milhão de empresas prestadoras deste tipo de serviço registradas na Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), entre autônomos, transportadores e cooperativas (ANTT, 2015). Além disto, o TRC é o modal de maior representatividade no país: mais de 60% da carga movimentada no Brasil utiliza o modal rodoviário (CNT, 2014).

Devido à complexidade e continuidade envolvidas na prestação de serviços logísticos de transporte, estes constituem um importante mercado a ser investigado pelo marketing (LAM et al., 2004; MOLINARI; ABRATT; DION, 2008). Comumente, serviços logísticos possuem todas as características essenciais que qualificam os serviços em geral: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990), e também são de uso contínuo pelos seus clientes, o que pode gerar relações mais estruturadas entre estes e seus fornecedores.

No que se refere a usos e relacionamentos estabelecidos no mercado logístico, um ponto fundamental para os atores que envolvem-se em fornecimento e consumo de tais serviços é o gerenciamento da cadeia de suprimentos (HONG; JEONG, 2006). Gerir a cadeia de suprimentos de uma empresa, em especial a contratação de transportes, conduzindo-a a uma boa performance, pode proporcionar uma vantagem competitiva sustentável e diferenciar uma organização das outras no intenso mercado competitivo em que atuam (PRESUTTI; MAWHINNEY, 2007).

Entretanto, tal gestão tem sido tarefa problemática para as empresas no geral (ELRAM; TATE; BILLINGTON, 2004; 2007). A avaliação de desempenho de seus fornecedores como um todo, incluindo os logísticos, já é um desafio para as grandes corporações (HONG; JEONG, 2006; PRESSEY; WINKLHOFFER; TZOKAS, 2009). Quando se trata de Pequenas e Médias Empresas (PMEs), as dificuldades na gestão de transportes terceirizados podem potencialmente se agravar, pois as PMEs possuem contextos distintos das grandes corporações (HONG; JEONG, 2006).

O estudo de Pressey, Winklhofer e Tzokas (2009) mostrou que a avaliação dos fornecedores pelas PMEs obtêm resultados inferiores às daquelas praticadas pelas grandes corporações, dada a escassez de tempo e recursos que enfrentam. No entanto, é comum que tal lacuna de mensuração objetiva de desempenho seja suprida com o desenvolvimento de relacionamentos cooperativos e/ou baseados na personalidade do dono da PME, ou mesmo priorizando fornecedores mais estáveis que podem minimizar perdas (PRESSEY; WINKLHOFFER; TZOKAS, 2009).

Os desafios enfrentados na gestão de PMEs parecem ser maiores que os de grandes corporações que comumente possuem equipes especializadas na gestão da contratação de serviços (PEREIRA; PEREIRA, 2014). Nas PMEs, há escassez de recursos financeiros, pessoas, sistemas e conhecimento técnico (DRUMOND; TOALDO, 2009). Além disto, a gestão de pequenas e médias empresas tem forte componente familiar e centralização na gestão, e o dono acaba por envolver-se nas decisões e atividades funcionais, muitas vezes de maneira não planejada, impactando negativamente em seus resultados (DRUMOND; TOALDO, 2009; MARTINS; XAVIER, 2011; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2013). Drumond e Toaldo (2009, p. 2) ainda ressaltam que, no que tange às PMEs,

seu esforço e seu desafio competitivos são maiores e diferentes pela própria falta de recursos financeiros, pessoas, sistemas e conhecimento técnico, falta essa considerada fator inibidor de qualquer planejamento, esforço mercadológico ou gerencial.

Segundo dados do SEBRAE (2013), 99% das empresas no Brasil são empreendimentos de micro e pequeno porte. Apesar de numerosas em quantidade, as PMEs parecem receber importância relativa de seus parceiros logísticos e atribuir pouca importância à gestão da cadeia de suprimentos como fator de competitividade. Para ilustrar esta realidade, o estudo de Martins et al. (2011), realizado com PMEs no estado de Minas Gerais, verificou que este grupo de consumidores tende a dar mais importância à gestão da cadeia de suprimentos somente quando os volumes negociados tornam-se maiores. Assim, é possível que as PMEs não estejam percebendo a importância da gestão do processo logístico, o qual necessita incluir a construção de estratégias de parcerias entre fornecedores e demandadores do serviço (MARTINS et al., 2011).

Dados os altos custos logísticos de transporte envolvidos (CNT, 2014), complexidades inerentes ao processo de gestão de transportes (ELRAM; TATE; BILLINGTON, 2004; 2007; HONG; JEONG, 2006; MARTINS; XAVIER, 2011) e peculiaridades ligadas ao perfil dos pequenos e médios empreendedores (MARTINS; XAVIER, 2011; PRESSEY;

WINKLHOFFER; TZOKAS, 2009; SEBRAE, 2013), torna-se relevante compreender mais profundamente como se formam as percepções de valor quando consomem e se relacionam com seus parceiros logísticos. Compreender o comportamento de compra dos consumidores sob a percepção de valor pode contribuir com a elaboração de propostas de maior valor por parte de fornecedores de serviços logísticos, gerando relacionamentos focados nas necessidades dos clientes, que por sua vez podem resultar em ganhos de competitividade para ambas as partes: consumidores e fornecedores de serviços logísticos.

Os achados das pesquisas ligadas ao ambiente logístico, tais como as de Lam et al. (2004), Rauyruen e Miller (2007), Molinari, Abratt e Dion (2008) e Sousa-e-Silva, Moriguchi e Lopes (2015), os quais serão oportunamente discutidos no referencial teórico-empírico e, posteriormente, nos resultados, sugerem que o fenômeno da percepção de valor pode ser um ponto de convergência mais consistente sobre o comportamento de compra de consumidores de serviços logísticos de transporte. Algumas perguntas necessitam de elucidação neste ambiente: Como a satisfação, entendida como uma avaliação que o consumidor faz após o consumo, pode atuar junto com o valor percebido? Em que medida os sacrifícios envolvidos no consumo de serviços logísticos, tais como o preço monetário e investimentos em tempo e esforços para manter a relação, podem de fato afetar a percepção de valor? Qual é o impacto do julgamento da qualidade do serviço prestado na formação da percepção de valor? Em que medida as PMEs consideram apenas o desempenho destes serviços em detrimento de suas percepções experienciais, tais como a cortesia no atendimento e o interesse em resolver problemas quando estes ocorrem?

Tais perguntas, diante do propício contexto à investigação no campo de valor percebido no ambiente B2B do Brasil, e considerando-se as PMEs como um segmento de clientes que se comporta de maneira distinta de grandes empresas na escolha e relacionamento com fornecedores de serviços de transporte logísticos, podem ser resumidas na questão que norteia a presente pesquisa: **como se forma a percepção de valor das PMEs e quais as suas consequências na intenção de recompra de serviços logísticos de transporte?**

Ao apresentarem as perspectivas de convergências entre pesquisas no campo de valor percebido nos ambientes B2C e B2B, Mencarelli e Rivière (2014) propõem que pesquisas no ambiente B2B incluam dimensões não-rationais em suas investigações. Isto porque, tradicionalmente, as decisões de compradores no ambiente B2B são tomadas levando-se em consideração o desempenho dos bens e serviços em uma perspectiva mais funcional (ANDERSON; NARUS, 1999; MENCARELLI; RIVIÈRE, 2014), e a maioria das pesquisas

de valor percebido no ambiente B2B tem negligenciado dimensões emocionais (MENCARELLI; RIVIÈRE; 2014).

No que se refere à consideração de dimensões não-rationais e/ou emocionais em pesquisas do ambiente B2B, Monroe, Rikala e Somervuori (2015), por exemplo, sugerem que, independentemente do ambiente (B2C ou B2B), muitos comportamentos, tais como aqueles ligados ao julgamento e à tomada de decisões, são características inerentes à condição humana, e consumidores B2B utilizam, assim como os do ambiente B2C, avaliações tanto afetivas quanto cognitivas no seu dia-a-dia. Para ilustrar esta ideia, tais autores propõem que os consumidores B2B também utilizam preços de referência para fazerem julgamentos de sacrifícios, comparando magnitudes relativas de valores, e não apenas valores absolutos maximizadores de desempenho. É neste sentido que Mencarelli e Rivière (2014) propõem que os modelos predominantemente utilitários e objetivos de mensuração de valor no ambiente B2B considerem também aspectos não-econômicos, subjetivos e multidimensionais, incluindo por exemplo o papel das emoções, das compras simbólicas, do status, da estética, do entretenimento, da atmosfera da compra, do relacionamento e da experiência no comportamento de compra organizacional.

Tais dimensões não-rationais, se mensuradas em conjunto com dimensões comumente encontradas nos estudos de comportamento de consumo B2B podem, portanto, oferecer novas perspectivas de conhecimento teórico-empírico. Verifica-se nos estudos de valor percebido diversas dimensões usualmente presentes, com por exemplo, aquelas ligadas aos sacrifícios empenhados para se consumir uma determinada oferta, incluindo o preço monetário, custos não monetários (tempo, energia, esforços), bem como a qualidade percebida dos serviços prestados pelo fornecedor organizacional são tradicionalmente levados em consideração para a formação do valor percebido. Já a satisfação e a intenção de recompra, outras dimensões frequentemente investigadas nestes estudos, podem ser consideradas como aspectos que são influenciados direta ou indiretamente pelo valor percebido já formado (GALE, 1996; ZEITHAML, 1988). Por isto, tais dimensões foram investigadas no presente estudo. O Apêndice A, apresenta um levantamento de pesquisas nacionais e internacionais no campo de valor percebido, e é possível verificar tais dimensões supracitadas na maioria dos trabalhos da área.

Além dessas dimensões, esta pesquisa trabalhou uma dimensão experiencial, conforme sugerido por Mencarelli e Rivière (2014), o resultado da vivência de um consumidor em sua experimentação de serviços quando se relaciona com fornecedores organizacionais (LEMKE;

CLARK; WILSON, 2011). A seguir, apresentam-se os objetivos gerais e específicos estabelecidos para este estudo.

1.1 Objetivos

A definição dos objetivos (geral e específicos) que conduzem a presente pesquisa levou em consideração o problema ligado à formação do valor percebido pelos pequenos e médios empreendedores consumidores de serviços logísticos de transporte e sua influência na intenção de recompra.

Objetivou-se nesta pesquisa identificar e mensurar as relações entre qualidade percebida de serviço, sacrifícios e experiência; e valor percebido e satisfação; e intenção de recompra de serviços logísticos de transporte por PMEs.

Os objetivos específicos estabelecidos foram, sob a ótica das PMEs consumidoras de serviços logísticos de transporte, analisar a relação entre:

1. Qualidade percebida do serviço, sacrifícios e experiência na formação do valor percebido;
2. Qualidade percebida do serviço, sacrifícios e experiência na formação da satisfação;
3. Valor percebido e satisfação;
4. Satisfação e intenção de recompra; e
5. Valor percebido e intenção de recompra.

1.2 Justificativa

Este estudo integra o conjunto de projetos de pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor, vinculado à linha de pesquisa Organização e Mudança do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia.

Pesquisas brasileiras sobre o segmento logístico têm se desenvolvido no campo de avaliação de atributos de valor ligados à qualidade dos serviços prestados (MARTINS et al., 2011; MARTINS; XAVIER, 2011; TONTINI; ZANCHETT, 2010), considerados importantes no processo de compra (escolha), mas insuficientes para o entendimento da construção da percepção de valor, que perpassa consequências, usos e relacionamento com o cliente (WOODRUFF, 1997; ZEITHAML, 1988).

No âmbito internacional, foram identificadas pesquisas que investigaram constructos de percepção de valor, satisfação, qualidade do serviço e intenções comportamentais no segmento logístico (LAM et al., 2004; MOLINARI; ABRATT; DION, 2008; RAUYRUEN; MILLER, 2007). No Brasil, identificou-se dois estudos (MARTINS et al., 2011; MARTINS; XAVIER, 2011), que por investigarem uma importante dimensão do valor percebido – qualidade do serviço – no ambiente logístico B2B, e terem utilizado uma amostra de PMEs, merecem destaque no debate acerca da temática. Por fim, o recente estudo de Sousa-e-Silva, Moriguchi e Lopes (2015) lança luz ao fenômeno da formação da percepção de valor neste segmento.

No contexto brasileiro, as PMEs merecem destaque, pois são importantes para o crescimento, desenvolvimento e competitividade do país. Empregam cerca de 60% dos 94 milhões de pessoas ativas do país, principalmente as que possuem maior dificuldade de inserção no mercado, como as mais jovens e as com mais de 40 anos. As empresas de médio e pequeno porte representam mais de 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais no Brasil (BRASIL, 2012).

Apesar da alta capilaridade, os pequenos e médios empreendimentos representam 20% do PIB do Brasil. Suas taxas de sobrevivência, apesar de crescentes nos últimos anos (SEBRAE, 2011), ainda são baixas, e há muito a ser feito para que este setor ganhe em competitividade e melhoria de gestão. Quando PMEs crescem, há incremento em diversos indicadores de melhoria social, especialmente na geração de emprego e renda, atuando como um amortecedor do desemprego (IBGE, 2011), refletindo diretamente na distribuição de renda da sociedade e, conseqüentemente na diminuição da desigualdade social, problema que atrasa o desenvolvimento pleno do País (BRASIL, 2012).

Estudos que ofereçam melhor entendimento de como PMEs funcionam, suas preocupações, percepções de valor nas relações de troca, que nada mais são que reflexos de suas necessidades, poderão ser compreendidas por investigações na área de marketing. Ao sugerir melhor desempenho em relações de troca onde todos ganham, a competitividade pode ser fortalecida, o desempenho financeiro superior poderá ser realizado com maior facilidade, e a riqueza gerada pelos PMEs poderá ser aumentada e distribuída de forma menos desigual.

Assim, os resultados encontrados trazem contribuições para o conhecimento do marketing de serviços, comportamento do consumidor e logística, municiando o ambiente acadêmico com uma escala de mensuração de valor percebido no ambiente de prestação de serviços logísticos de transporte B2B, ao mesclar aspectos racionais e não-rationais, conforme propõem Mencarelli e Rivière (2014).

No âmbito gerencial, os resultados da pesquisa podem ser utilizados pelas empresas do ramo logístico que desejam melhorar seu atendimento ao segmento de pequenos e médios empreendimentos, pois traz informações sobre o comportamento de compra e a percepção dos consumidores acerca do que consideram valor na interação com seus parceiros logísticos.

No âmbito social, ao avançar no entendimento das relações entre elos da cadeia de suprimento, o estudo proporcionará condições de melhorar o relacionamento entre estes, gerando possibilidades de reflexão sobre eficiência, melhoria da competitividade e da gestão dos pequenos e médios empreendimentos no Brasil e de fornecedores de serviços logísticos.

2 Referencial teórico-empírico

O referencial teórico-empírico tem por objetivo revisar os conceitos essenciais ligados à percepção de valor, qualidade percebida do serviço, sacrifícios, experiência, satisfação e intenção de recompra, os quais sustentam os resultados da pesquisa. A dimensão inicialmente proposta para a revisão é o valor percebido, a seguir apresentado.

2.1 Valor percebido

A definição do que seja valor apresenta diversas abordagens, ora convergentes, ora divergentes, ora complementares (KHALIFA, 2004; MELLO; LEÃO, 2008; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007), e levanta relevantes debates para a pesquisa e prática do marketing (SHETH; USLAY, 2007).

O valor pode ser abordado e pesquisado de diversas formas, e confusões semânticas podem estar presentes em trabalhos acadêmicos prejudicando o alcance de objetivos (MELLO; LEÃO, 2008; MENCARELLI; RIVIÈRE, 2014). O trabalho de Mello e Leão (2008) ao investigar o uso de diferentes conceitos de valor em marketing e suas traduções para a língua portuguesa propõe três perspectivas de valor que usualmente aparecem nas pesquisas (Quadro 1).

Quadro 1 - Síntese dos Conceitos de Valor

Conceito de Valor	Definição mais utilizada	Autores
Valor do cliente	Consumidores traduzem atributos de produtos em benefícios que estes produzem e que, em última instância, traduzam a orientação de seus valores pessoais.	Reynolds e Gutman (1988), Woodruff e Gardial (1996), Leão e Mello (2001; 2002)
Valor do cliente para a empresa	Total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo em uma empresa.	Rust, Zeithaml e Lemon (2001), Blattberg e Deighton (1996), Silva e Freitas (2002)
Valor para o cliente	Avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado.	Zeithaml (1988), Fornell <i>et al.</i> (1996), Holbrook (1999)

Fonte: Mello e Leão (2008)

Dentre tais conceitos, encontra-se a perspectiva a ser considerada nesta pesquisa: o valor percebido pelo cliente, ou valor para o cliente. Na literatura internacional o termo é identificado como *Customer Perceived Value* ou *Customer Value*. No Brasil, o termo pode ser considerado como valor percebido, ou valor para o cliente, pois utiliza o ponto de vista do cliente nos julgamentos de valor (MELLO; LEÃO, 2008).

Dentro da abordagem de valor percebido sob a ótica do cliente, Khalifa (2004) propõe três categorias de modelos: (i) modelos de componentes de valor; (ii) modelos utilitários ou de razão benefícios/sacrifícios, e (iii) modelos meios-fim. Para esta pesquisa, a abordagem de valor percebido a ser considerada será a de modelos utilitários ou de razão benefícios/sacrifícios. A definição do que seja valor percebido sob esta ótica considera sempre que o consumidor realiza comparações entre sacrifícios e benefícios para obter um bem. O Quadro 2 apresenta algumas definições de valor percebido.

Quadro 2 - Definições de Valor Percebido

Autor(es) (Ano)	Definições relacionadas ao valor percebido
Zeithaml (1988, tradução nossa)	Valor percebido é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado.
Gale (1996)	Valor é simplesmente qualidade oferecida ao preço certo.
Fornell <i>et al.</i> (1996, tradução nossa)	Valor percebido é o nível percebido de qualidade do produto relativo ao preço pago.
Ravald e Gronroos (1996, tradução nossa)	Valor do Relacionamento: o valor percebido pelo cliente diz respeito aos episódios de valor (que acontecem nas atividades de recompra) que geram um relacionamento de valor no longo prazo.
Woodruff (1997, tradução nossa)	Valor do cliente é a preferência percebida de um cliente em relação a uma avaliação dos atributos do produto, da performance destes atributos, e as consequências decorrentes de sua utilização, as quais facilitam (ou bloqueiam) a realização de objetivos e propósitos deste cliente em situações de uso.
Flint, Woodruff e Gardial (1997, tradução nossa)	O valor percebido pelo cliente que promove sua retenção é formado por: (i) valores (crenças implícitas que guiam o comportamento), valores desejados (benefícios procurados) e (iii) julgamentos de valor (avaliação do que tem acontecido – benefícios e sacrifícios).
Anderson e Narus (1999, tradução nossa)	Valor é o que o cliente empresarial recebe em troca do preço que paga.
Holbrook (1999, tradução nossa)	Valor para o cliente é interativo, relativo, preferencial e experiencial.

Fonte: A autora.

De acordo com as definições apresentadas no Quadro 2, o valor percebido pode ser considerado como uma relação entre benefícios recebidos e sacrifícios empenhados para consumir um determinado bem ou serviço. Autores como Anderson e Narus (1999), Fornell *et al.* (1996), Gale (1996) e Zeithaml (1988) fortalecem esta premissa fundamental de comparação entre benefícios e sacrifícios que o consumidor estabelece em todas situações de consumo. Gale (1996) resume de maneira objetiva essa perspectiva funcional, onde qualidade pode ser considerada como o benefício recebido, e o preço pode ser considerado como o sacrifício empenhado para se obter qualidade.

Para Mello e Leão (2008), o conceito de Holbrook (1999), apesar de ser apresentado de forma diferente, em essência, trata-se da mesma perspectiva assumida por Zeithaml (1988), já que uma oferta está sendo estimada em seu valor pelo ponto de vista do cliente. Para o desenvolvimento desta pesquisa, cabe ressaltar no conceito de Holbrook (1999) as ideias de

relativismo (valor percebido é relativo à percepção de cada consumidor) e experiência (é preciso que um consumidor experimente algo para que forme suas percepções de valor).

A ideia de experiência de uso para formar percepções de valor pode ser elucidada no modelo proposto por Woodruff (1997), que amplia a ideia da comparação entre benefícios e sacrifícios, sugerindo que o valor percebido é construído em vários estágios, que vão desde as expectativas do consumidor em relação a um determinado produto, até a avaliação do pós-uso. Para este autor, o valor percebido só pode ser estabelecido com o efetivo consumo e a realização de uma comparação entre as expectativas e o que foi realmente obtido. No modelo hierárquico de valor do cliente proposto por Woodruff (1997), atributos de valor desempenham um papel fundamental no processo de compra e atuam na fase inicial do processo de compra e formação da percepção, quando o cliente aprende a pensar sobre produtos como pacotes de atributos específicos. Mas, é após a compra e o uso que o cliente começa a formar novos níveis de reflexão e o seu conceito de valor.

É importante destacar que no modelo proposto por Woodruff (1997), “consumidores traduzem atributos de produtos em benefícios que estes produzem e que, em última instância, traduzem a orientação de seus valores pessoais” (MELLO; LEÃO, 2008, p.43). Para estabelecer esse conceito, Woodruff (1997) utiliza a ideia de valor para o cliente (valor percebido) como uma das facetas do valor do cliente (MELLO; LEÃO, 2008).

Apesar de ter suas bases em teorias de valor meio-fim (KHALIFA, 2004; MELLO; LEÃO, 2008), a abordagem de Woodruff (1997) pode contribuir com este estudo na medida em que considera a formação da percepção de valor por meio de usos que o consumidor faz. Como esta pesquisa propõe-se a investigar o consumo de serviços logísticos de transporte por PMEs, a abordagem de Woodruff (1997) colabora com a compreensão do fenômeno do consumo de serviços de uso contínuo. Por este motivo, torna-se relevante revisar conceitos de valor propostos por Flint, Woodruff e Gardial (1997), descritos no Quadro 3.

Quadro 3 - Três Formas de Valor

	Valores	Valores Desejados	Valores de Julgamento
Definição	Crenças implícitas que guiam o comportamento	O que o cliente quer que aconteça (benefícios procurados)	Avaliação do que aconteceu (benefícios e sacrifícios)
Relação de Uso	Independente de situações de uso	Independente da experiência específica de uso	Dependente da experiência específica de uso

Fonte: Flint, Woodruff e Gardial (1997)

O estudo de Flint, Woodruff e Gardial (1997), ao mostrar os conceitos de valores, valores desejados e valores de julgamento (Quadro 3), sustenta que as avaliações do

consumidor podem depender do uso, sugerindo que a experiência é um fator importante na formação da percepção de valor. Ravalld e Grönroos (1996) também corroboram a importância da experiência na formação da percepção de valor e propõem que, além desta comparação entre benefícios e sacrifícios, é preciso considerar que o consumo ocorre em diversos episódios que darão ao consumidor sua perspectiva de valor.

Em estudos recentes, Grönroos e Vöima (2013) sugerem que o campo do valor percebido passa por mudanças em suas concepções, migrando de perspectivas cognitivas para outras mais holísticas e experienciais, reconhecendo o valor no contexto de experiência de seus clientes como parte de sistemas sociais estendidos ou de ganhos monetários criados mutuamente por parceiros comerciais.

Mensurar valor percebido, portanto, é tarefa que precisa considerar sua multidimensionalidade e complexidade, levando-se em consideração dimensões de qualidade, sacrifícios (GALE, 1996) e experiências vividas no uso do produto (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). A seguir, pesquisas que objetivavam mensurar percepção de valor, satisfação, qualidade do serviço e intenções comportamentais no segmento logístico B2B são apresentadas, no intuito de se verificar as relações estabelecidas entre tais dimensões.

2.1.1 Pesquisas de valor percebido no ambiente de serviços logísticos

Devido à sua importância para a disciplina de marketing, diversos trabalhos empíricos que buscam compreender o valor sob a ótica do cliente têm sido desenvolvidos (MELLO; LEÃO, 2008; MENCARELLI; RIVÈRE, 2014). No Brasil, pesquisas de valor percebido no ambiente B2C são comuns. Entretanto, pesquisas nacionais que investigam valor percebido no ambiente logístico B2B ainda não foram identificadas (Apêndice A), à exceção do recente trabalho de Sousa-e-Silva, Moriguchi e Lopes (2015). No Quadro 4 serão descritos os contextos de pesquisa e os constructos investigados em estudos nacionais e internacionais selecionados por terem sido realizados no ambiente B2B e de prestação de serviços logísticos.

Lam *et al.* (2004) investigaram uma amostra formada em sua quase totalidade (97%) por PMEs consumidoras de um operador logístico de grande porte e atuação internacional, e propôs um modelo que considerava constructos de qualidade do serviço, preço e custos de troca para mensurar o valor do consumidor. Esses autores consideraram correlações entre o valor e a satisfação, correlacionando-os também a duas dimensões da lealdade: boca-a-boca (lealdade recomendada) e lealdade patrocinada (no sentido de recompra continuada).

Quadro 4 - Estudos nacionais e internacionais ligados ao ambiente logístico B2B e/ou que pesquisaram PMEs

	Autores (Ano)	Contexto de Pesquisa	VP	QS	PR	ST	CT	LD	BB	QR	CP	CF	RC	DE	RP	BA
Estudos internacionais	Lam et al. (2004)	Clientes B2B de uma grande Courier serviços logísticos prestados em vários países	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒							
	Rauyruen e Miller (2007)	PMEs usuárias de serviços de courier na Austrália		☒		☒		☒	☒	☒	☒	☒				
	Molinari, Abratt e Dion (2008)	Clientes B2B de serviços de frete no EUA	☒	☒		☒			☒				☒	☒		
Estudos nacionais	Martins et al. (2011)	PMEs consumidoras dos serviços de logística do modal rodoviário		☒	☒											
	Martins e Xavier (2011)	PMEs consumidoras de serviços logísticos que tinham o varejo como responsáveis por mais de 60% de suas vendas		☒	☒											
	Sousa-e-Silva, Moriguchi e Lopes (2015)	ClientesB2B de uma grande empresa fornecedora de serviços logísticos no Brasil	☒	☒	☒	☒			☒		☒	☒	☒		☒	☒

Fonte: A autora

Legenda: VP - Valor Percebido; QS - Qualidade do Serviço; PR – Preço; ST – Satisfação; CT - Custos de Troca; LD – Lealdade; BB - Boca-a-Boca; QR - Qualidade do Relacionamento; CP - Comprometimento; RC – Recompra; DE - Desconfirmação de Expectativas; RP – Reputação; BA - Busca por Alternativas

A investigação de Rauyruen e Miller (2007) não trabalhou diretamente o constructo de valor percebido, mas pesquisou constructos formadores de valor percebido (qualidade do serviço, por exemplo) em um ambiente logístico B2B de PMEs. Dentre os achados importantes, os pesquisadores verificaram que confiança e comprometimento não tiveram grande importância nas intenções de recompra do cliente. Além disto, constataram que apenas os constructos de satisfação geral e percepção da qualidade do serviço de fato influenciaram as intenções de recompra.

O estudo de Molinari, Abratt e Dion (2008), apesar de não ter apontado o porte das empresas pesquisadas, trouxe contribuições para o debate acerca da formação de valor percebido no ambiente logístico. Dentre os achados, os pesquisadores verificaram que a ligação entre qualidade e recompra não foi significativa e atribuíram tal resultado à

disponibilidade de outros prestadores de serviço. Ressaltaram também a importância do constructo de valor.

No Brasil, as pesquisas realizadas por Martins *et al.* (2011) e Martins e Xavier (2011) investigaram os constructos de tempo, segurança, confiabilidade, preço, relacionamento com cliente e atenção a necessidades especiais com a abordagem global de qualidade na prestação de serviços.

Martins *et al.* (2011) realizaram uma comparação entre os atributos apontados como mais relevantes pelos clientes PMEs e pelos fornecedores de serviços logísticos. Foi verificado um *gap* entre o que os fornecedores valorizam e o que as PMEs percebem com o serviço recebido. Nos constructos pesquisados, segurança, confiabilidade, preço e relação com o cliente – as PMEs, de maneira geral, apontaram que recebem menos do que suas expectativas. Vale destacar que as dimensões que apresentaram maior *gap* foram preço e relacionamento com o cliente, sugerindo que as PMEs consumidoras de serviços logísticos estão insatisfeitas com os preços praticados e que os serviços comumente prestados carecem de melhorias nas estratégias de parcerias cliente-fornecedor. Além disto, os autores verificaram que a preocupação com a melhoria do relacionamento com o cliente cresce apenas quando os volumes negociados também crescem, o que evidencia relações comerciais transacionais e pouco preocupadas com a gestão da cadeia de suprimentos como um fator competitivo.

Martins e Xavier (2011) identificaram que as PMEs enquanto clientes, ao atribuírem menores notas aos constructos relacionamento com os clientes e atendimento às necessidades especiais, dão indícios de que aceitam a *comoditização* do serviço de transportes e este comportamento pode ser explicado tanto pelos pequenos volumes embarcados como pela baixa frequência de consumo de serviços logísticos, se comparados aos grandes consumidores empresariais. Este comportamento pode levar, por exemplo, os provedores de serviços logísticos deste mercado a não se preocuparem com a melhoria de seus níveis de serviço para o segmento de PMEs.

Recentemente, Sousa-e-Silva, Moriguchi e Lopes (2015) propuseram um instrumento de pesquisa para avaliar a percepção de valor no mercado de serviços logísticos no Brasil. A proposição inicial do instrumento foi testada com PMEs e considerou dez constructos identificados em estudos internacionais (Quadro 4).

Os estudos apresentados nesta subseção sustentam a delimitação das dimensões a serem exploradas nesta pesquisa: sacrifícios, que incluem também o aspecto de preço (MARTINS *et al.*, 2011) e qualidade do serviço (LAM *et al.*, 2004), os quais podem ser

considerados aspectos funcionais formadores do valor percebido (GALE, 1996; ZEITHAML, 1988), satisfação (MOLINARI; ABRATT; DION, 2008) e intenção de recompra (SOUSA-E-SILVA; MORIGUCHI; LOPES, 2015), podem ser considerados como aspectos que são influenciados pelo valor percebido já formado (GALE, 1996; ZEITHAML, 1988). Além dessas dimensões, esta pesquisa investiga a dimensão ligada à experiência conforme a perspectiva de Fiol, Tena e Garcia (2011), propondo que tal dimensão influencia a formação e consequências do valor percebido no mercado de consumo de serviços logísticos pelas PMEs.

Estudos empíricos no ambiente B2B que investigaram a relação entre estes constructos e colaboram com a construção desta revisão podem ser vistos no Quadro 5, a seguir apresentado.

Quadro 5 – Estudos que relacionam benefícios, sacrifícios, valor percebido, satisfação e intenções comportamentais

Autor (Ano)	Constructos Investigados e suas relações				
	Benefícios	Sacrifícios	Valor Percebido	Satisfação	Intenções Comportamentais
Patterson e Spreng (1997)	Dimensões ligadas ao desempenho dos serviços: resultados, metodologia, serviços, relacionamento, redes globais e identificação de problemas		Influenciado pelas dimensões estabelecidas de desempenho do serviço, e também pela satisfação	Influenciado pelas dimensões estabelecidas de desempenho do serviço, e também pelo valor percebido	Intenções de Recompra são influenciadas tanto pela satisfação quanto pelo valor percebido
Lapierre (2000)	Relacionados ao produto, serviços e relacionamento	Preço, Tempo/ Esforço, Energia, Conflitos	Formado por Benefícios menos Sacrifícios		
Ulaga e Chacour (2001)	Dimensões ligadas a: atributos do produto, serviços e promoção (confiança, relacionamento interpessoal, etc)	Preço	Formado por Benefícios menos Sacrifícios		
Eggert e Ulaga (2002)			Investigado com três variáveis com perguntas gerais sobre qualidade, preço e valor do relacionamento	Diretamente influenciada pelo Valor Percebido	Intenções de Recompra, Busca por Alternativas e Boca-a-Boca são diretamente influenciados pela Satisfação

Continua

Continuação

Autor (Ano)	Constructos Investigados e suas relações (cont.)				
	Benefícios	Sacrifícios	Valor Percebido	Satisfação	Intenções Comportamentais
Lam <i>et al.</i> (2004)	Qualidade	Preço, Custos de troca	Formado por Benefícios menos Sacrifícios (neste caso, apenas atributos de preço)	Diretamente influenciada pelo Valor Percebido	Lealdade (recomendação) e boca-a-boca, diretamente influenciadas pela satisfação pelo valor percebido e pelos custos de troca
Spiteri e Dion (2004)	Benefícios de produto (performance, qualidade, confiabilidade e segurança); Benefícios estratégicos (expertise, competências, vantagens, novos produtos); Benefícios Pessoais (encantamento, gratificação, valor pessoal, reconhecimento)	Tempo, esforço e preço	Formado por Benefícios menos Sacrifícios	Diretamente influenciada pelo Valor Percebido	Lealdade, diretamente influenciada pelo valor percebido e pela satisfação
Molinari, Abratt e Dion (2008)	Qualidade, que é diretamente influenciada pelas desconfirmações positivas		Diretamente influenciado pelas desconfirmações positivas	Diretamente influenciada pelas desconfirmações positivas	Recompra e Boca-a-boca, os quais são diretamente influenciados pela qualidade, pela satisfação e pelo valor percebido
Blocker (2011)	Qualidade Oferecida, Interação Pessoal, Suporte aos Serviços, Know-How	Custos Diretos, Custos de Aquisição, Custos de Operação	Formado por Benefícios menos Sacrifícios	Diretamente influenciada pelo Valor Percebido	

Conclusão

Autor (Ano)	Constructos Investigados e suas relações - final				
	Benefícios	Sacrifícios	Valor Percebido	Satisfação	Intenções Comportamentais
Fiol, Tena e García (2011)	Qualidade do produto (durabilidade e técnica) Tangíveis (competência técnica), confiabilidade, segurança, Qualidade do serviço dos empregados, Imagem Social, Reputação, Experiência, Atendimento personalizado, relacionamentos interpessoais	Monetários (preço, descontos), não-monetários (conveniência: tempo, esforço e energia) e custos de troca	Formado pelos valores funcional, social e emocional		

Fonte: A autora.

O Quadro 5 apresenta estudos empíricos no ambiente B2B que investigaram a relação entre os constructos de benefícios, sacrifícios, valor percebido, satisfação e intenções comportamentais. Tais estudos colaboraram de forma diferenciada com a construção desta pesquisa. A seguir, a revisão teórico-empírica acerca de cada uma destas dimensões é apresentada, iniciando-se com a relação entre valor percebido e benefícios, com foco na qualidade percebida.

2.2 Relação entre valor percebido, satisfação e qualidade percebida

A literatura de marketing tem considerado que os benefícios recebidos em uma situação de consumo constituem a primeira dimensão da avaliação de um consumidor para formar sua percepção de valor. Autores como Cronin Jr., Brady e Hult (2000), Fornell *et al.* (1996), Gale (1996) e Zeithaml (1988) consideram que benefícios recebidos pelos consumidores podem ser traduzidos em qualidade percebida.

Para Zeithaml (1988) a qualidade percebida é diferente de qualidade objetiva. Na qualidade objetiva, o consumidor realiza uma avaliação dos atributos do produto comparando-os a um padrão estabelecido de desempenho (ZEITHAML, 1988). Apesar de sua importância para as saudáveis relações de troca, a qualidade objetiva, ligada à ideia de

conformidade e desempenho, por si só, não é capaz de gerar sucesso em negócios, pois as especificações que uma empresa está tentando seguir podem não representar o que um cliente quer comprar (GALE, 1996).

O conceito de qualidade percebida pelo cliente vem à tona para evidenciar que altos níveis de abstração realizados em avaliações podem levar em conta o desempenho de atributos, mas estes por si só não conseguem formar a percepção de qualidade. A qualidade percebida é um julgamento atitudinal de valor, que avalia a superioridade ou excelência de um produto, onde se evoca um grupo de produtos similares que são postos em comparação (ZEITHAML, 1988).

Devido à sua importância na inspiração de outros modelos de mensuração de qualidade percebida, o modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) merece destaque (SETH; DESHMUKH; VRAT, 2005) e pode colaborar de forma especial para a investigação do constructo nesta pesquisa. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) sugeriram que a qualidade percebida é um julgamento atitudinal e envolto em desejos estabelecidos pelos consumidores. Os autores definiram cinco dimensões para a mensuração da qualidade do serviço: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia:

- Tangíveis: aparência das instalações físicas, prédios, equipamentos, do pessoal e dos materiais de comunicação.
- Confiabilidade: capacidade para prestar o serviço prometido, de forma segura e acurada.
- Presteza: boa vontade para servir o cliente e fornecer atendimento ágil.
- Segurança: conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.
- Empatia - consideração e atenção individualizada que a empresa presta ao seu cliente (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990, tradução nossa).

No ambiente de prestação de serviços logísticos, é comum que se investigue a qualidade objetiva de tais serviços. Hjar, Gervásio e Figueiredo (2015) apontam que a mensuração do desempenho de serviços logísticos constitui-se em atividade de elevada importância para geração de valor para o cliente. Estes pesquisadores apresentaram indicadores de desempenho de serviço ao cliente apresentados por diferentes autores da área da logística, como: disponibilidade, velocidade do ciclo do pedido, consistência do prazo de entrega, flexibilidade do sistema de distribuição, recuperação de falhas, sistema de informação de apoio, suporte ao produto e qualidade na entrega (HIJAR; GERVÁSIO; FIGUEIREDO, 2015).

Martins *et al.* (2011) e Martins e Xavier (2011) investigaram dimensões objetivas semelhantes com PMEs usuários de serviços logísticos no Brasil:

- Tempo, entendido como o tempo gasto entre contratação do serviço e a efetiva finalização do serviço contratado (coleta/entrega da carga);
- Segurança no transporte e da carga;
- Confiabilidade no serviço: variações do serviço efetivo em relação ao contratado;
- Preço;
- Relação com o cliente (atendimento e troca de informações com o cliente);
- Atenção às necessidades especiais do cliente (procedimentos de carga/descarga ou questões relativas ao atendimento do fornecedor/cliente) (MARTINS *et al.*, 2011, p.1106; MARTINS; XAVIER, 2011, p.198).

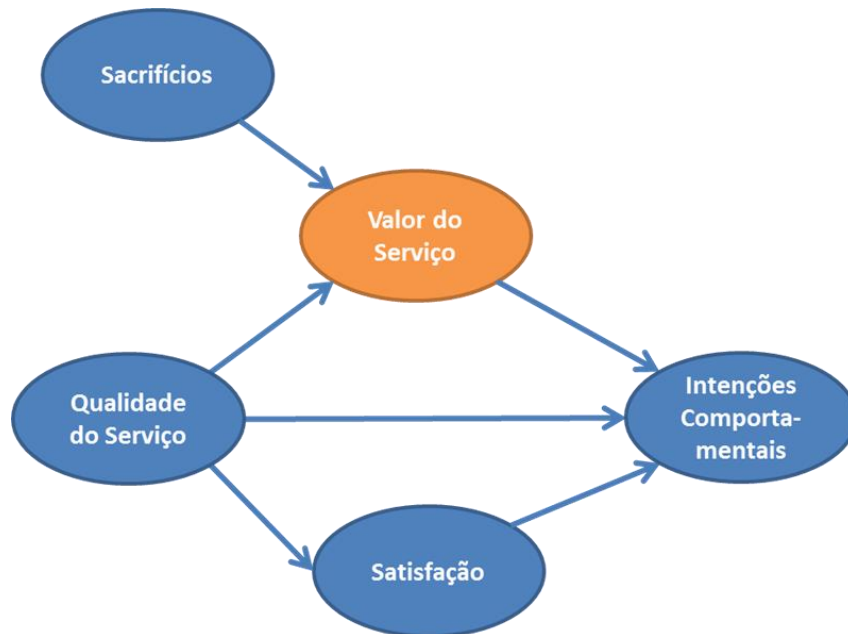
Nota-se que os constructos investigados por tais autores estão sustentados na literatura de mensuração de desempenho de serviços logísticos apontada por Hijar, Gervásio e Figueiredo (2015) e trata-se de investigações ligadas à qualidade percebida em relação a aspectos de confiabilidade da prestação do serviço.

Desta forma, a presente pesquisa utiliza a mesma perspectiva para a mensuração de alguns aspectos da qualidade percebida por PMEs usuárias de serviços logísticos no que tange à dimensão confiabilidade do constructo “Qualidade Percebida do Serviço”.

A relação entre qualidade percebida e valor percebido, apesar de amplamente amparada na literatura, possui pontos de vista diferentes ligados à sua relação com outros constructos. Cronin Jr., Brady e Hult (2000) sugerem que a qualidade do serviço não apenas influencia positivamente o valor do serviço, mas também influencia a satisfação e as intenções comportamentais. O modelo proposto por Cronin Jr., Brady e Hult (2000) testado em ambientes de prestação de seis tipos diferentes de serviços B2C pode ser visto na Figura 1.

Cronin Jr., Brady e Hult (2000) hipotetizaram que a qualidade do serviço, avaliada sob o ponto de vista do cliente e suas percepções de valor, possui uma influência indireta e positiva nas intenções comportamentais. Os autores compararam o modelo proposto com outros modelos que consideravam a qualidade como um benefício que influenciava apenas o valor, ou que consideravam a influência da qualidade do serviço tanto no valor quanto na satisfação. Os resultados da pesquisa verificaram que o modelo proposto por eles superava os demais.

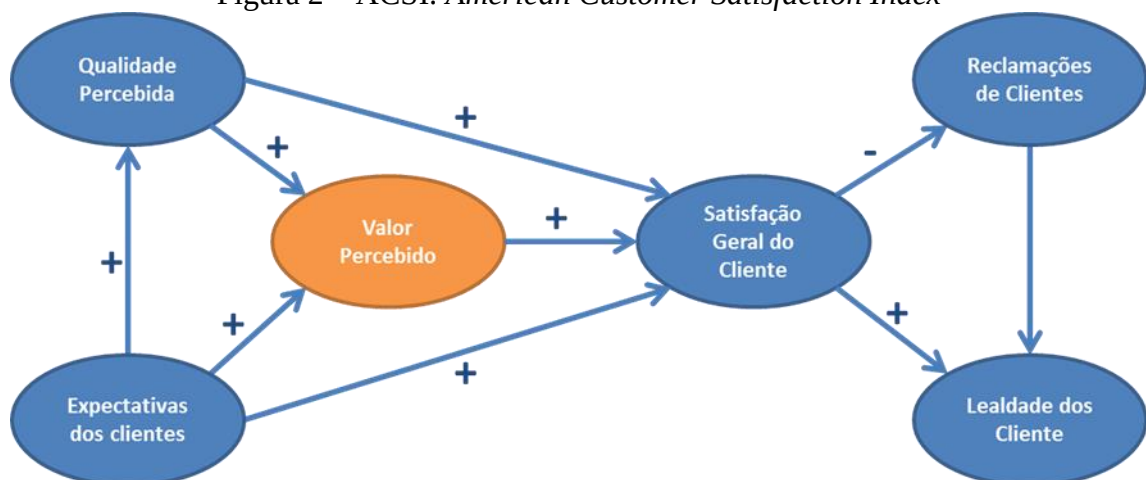
Figura 1 - Modelo de Qualidade, Valor e Satisfação em ambientes de serviços.



Fonte: Adaptado de Cronin Jr., Brady e Hult (2000)

Outro modelo frequentemente utilizado no ambiente B2C que considera a qualidade percebida como um benefício é o *American Customer Satisfaction Index* - ACSI (FORNELL et al., 1996). Os autores do ACSI sugerem que o modelo seja usado para avaliar a performance de empresas que fornecem tanto produtos tangíveis quanto serviços, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. Apesar de o foco do modelo ser a avaliação geral da satisfação, este pode ser esclarecedor em suas relações estabelecidas com o valor percebido. O modelo pode ser visto na Figura 2:

Figura 2 – ACSI: *American Customer Satisfaction Index*



Fonte: Adaptado de Fornell et al. (1996)

De maneira diferente de outros teóricos como Cronin Jr., Brady e Hult (2000), Fornell et al. (1996) sustentam que os antecedentes da satisfação são as expectativas, a qualidade percebida e o valor percebido, não considerando que os sacrifícios sejam um constructo distinto para a formação do valor percebido. A relação entre benefícios e sacrifícios, no ACSI, encontra-se mensurada em uma variável do valor percebido. Tal escolha é discutida adiante, na seção que relaciona sacrifícios com valor percebido.

Além desta diferença, Fornell et al. (1996) consideram que a qualidade percebida está diretamente relacionada tanto com a satisfação como com valor percebido. No ACSI, a qualidade percebida é considerada em variáveis que mensuram customização e confiabilidade, dimensões objetivas da prestação de serviços.

As diferenças nas abordagens dos antecedentes do valor percebido no ambiente B2C apontam para ausência de unanimidade. No ambiente B2B, pesquisas de mensuração de valor percebido também não são unânimes em considerar que a qualidade percebida está relacionada prioritariamente apenas aos benefícios recebidos que formam a percepção de valor. O Quadro 5 mostrou como benefícios (incluindo prioritariamente a qualidade percebida), sacrifícios, valor, satisfação e intenções comportamentais foram empiricamente relacionados em diversas pesquisas B2B ligadas à percepção de valor.

A confiabilidade do serviço, apresentada no instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), por ser relativamente coincidente como os indicadores de desempenho de serviço ao cliente no ambiente logístico apontados por Hajar, Gervásio e Figueiredo (2015), e por ser semelhante aos constructos de desempenho de serviços logísticos oferecidos a PMEs no Brasil por Martins et al. (2011) e Martins e Xavier (2011), pode colaborar com mais acuracidade para a formação da percepção de valor dos PMEs no que tange a serviços logísticos.

Face ao exposto, a presente pesquisa hipotetiza que a qualidade percebida do serviço influencia diretamente tanto o valor percebido quanto a satisfação. A seguir, a revisão teórico-empírica relacionada aos sacrifícios estabelece os fundamentos da relação entre sacrifícios, valor percebido e satisfação.

2.3 Relação entre valor percebido, satisfação e sacrifícios

Sacrifícios podem ser considerados como aquilo que é dado ou sacrificado para adquirir um serviço (CRONIN JUNIOR; BRADY; HULT, 2000). Zeithaml (1988) propõe

que o preço monetário é um importante componente dos sacrifícios, mas não é o único, e ainda sugere que os componentes do sacrifício no valor percebido incluem preços monetários (custos objetivos) e não-monetários (tempo, energia, esforços).

Conforme pôde ser visto no Quadro 5, pesquisadores no campo de valor percebido no ambiente B2B comumente têm utilizado a abordagem de sacrifícios de Zeithaml (1988) - preço monetário e não-monetário – com poucas variações. Uma abordagem complementar de sacrifícios encontrada na literatura B2B são os custos de troca, sugerindo que nos relacionamentos cliente-fornecedor, o sacrifício empenhado em uma possível mudança de fornecedor pode envolver desgastes e prejuízos significantes, inibindo uma possível alteração de fornecedor (FIOL; TENA; GARCÍA, 2011; LAM et al., 2004).

Ainda no ambiente B2B, algumas pesquisas optaram por não operacionalizarem o constructo sacrifícios de maneira distinta, considerando que este poderia ser mensurado em uma variável dentro do constructo valor percebido. Este é o caso de Eggert e Ulaga (2002), a qual assemelha-se à abordagem de sacrifícios utilizada por Fornell et al. (1996) (Figura 2).

Outras pesquisas de valor percebido no ambiente B2B optaram por não mensurarem sacrifícios em itens observáveis, como é o caso de Patterson e Spreng (1997) e Molinari, Abratt e Dion (2008). Patterson e Spreng (1997) consideraram em seu contexto de pesquisa de prestação de serviços de consultoria na Austrália que a formação da percepção de valor dependia com alta relevância do desempenho dos serviços nas dimensões de resultados, metodologia, serviços, relacionamento, redes globais e identificação de problemas. Já Molinari, Abratt e Dion (2008) trabalharam uma perspectiva baseada nas desconfirmações positivas que são geradas pela avaliação entre expectativas e performance dos serviços.

No entanto, para esta pesquisa, para sacrifícios são considerados como referência os estudos de Lam et al. (2004) e Fiol, Tena e García (2011), construídos pelas dimensões de preço monetário percebido, preço não-monetário percebido e custos de troca.

2.3.1 Preço monetário percebido

Sob a proposição de que em ambientes B2B prevalecem decisões racionais acerca de preço, a pesquisa na área de preço percebido tem sido focada prioritariamente em ambientes de trocas B2C (MONROE; RIKALA; SOMERVUORI, 2015). No entanto, pesquisas recentes sobre o comportamento de compra em ambientes B2B evidenciam que consumidores

empresariais estão sujeitos a diversas subjetividades quando decidem-se sobre os preços que pagarão pelos bens e serviços que consomem (HINTERHUBER, 2015).

A utilização de heurísticas como preços de referência (BRUNO; CHE; DUTTA, 2012) e a ancoragem (HINTERHUBER, 2015), bem como julgamento de elasticidade subjetiva para escolher entre fornecedores semelhantes (ZENG et al., 2011) são exemplos de que decisões totalmente racionais, baseadas em regras maximizadoras de resultados pré-estabelecidas e comparações entre fornecedores de forma objetiva não são a única realidade dos consumidores organizacionais (HINTERHUBER, 2015).

Monroe, Rikala e Somervuori (2015) sugerem que, independentemente do ambiente (B2C ou B2B), muitos comportamentos subjetivos, tais como aqueles ligados ao julgamento e à tomada de decisões, são características inerentes à condição humana. Tais pesquisadores encontraram evidências de que no ambiente B2B, consumidores utilizam, por exemplo, preços de referência para fazerem julgamentos de sacrifícios empenhados, indicando que estes comparam magnitudes relativas de valores, e não valores absolutos. Preços de referência podem ser formados e influenciados de diversas maneiras, tais como: o último preço pago, a percepção da média de preços do mercado, o preço regularmente oferecido pelo fornecedor, os preços dos concorrentes, uma experiência de preço justo a ser pago, ou experiências individuais com preços similares (MONROE; RIKALA; SOMERVUORI, 2015).

A comparação de preços entre fornecedores tem sido documentada nas pesquisas B2B como um importante aspecto na formação do valor percebido, indicando que não apenas o preço objetivo e absoluto tem sido avaliado pelos compradores organizacionais, mas sim a sua relação com os preços praticados pelos competidores (FIOL; TENA; GARCÍA, 2011; LAPIERRE, 2000; ULAGA; CHACOUR, 2001). Fiol, Tena e García (2011), por exemplo, utilizam esta perspectiva para avaliar sacrifícios monetários, incluindo itens como preço razoável, e preços em comparação com a concorrência.

O preço monetário percebido, sendo um dos elementos dos sacrifícios analisados pelos compradores organizacionais, pode colaborar de forma ativa para construção da percepção de valor (MONROE; RIKALA; SOMERVUORI, 2015; ZEITHAML, 1988). Além do preço monetário percebido, outros elementos compõem os sacrifícios realizados por um comprador, o que denomina-se na literatura de marketing de preço não-monetário (ZEITHAML, 1988), e é apropriadamente tratado a seguir.

2.3.2 Preço não-monetário

Para Zeithaml (1988), além do preço objetivo para obtenção de um bem ou serviço, consumidores são influenciados em suas percepções de valor por outros elementos sacrificiais, tais como os custos de tempo, custo de procura da oferta e custos psicológicos, os quais influenciam implícita e explicitamente a percepção de sacrifícios.

Monroe, Rikala e Somervuori (2015), na mesma perspectiva de Zeithaml (1988), indicam que sacrifícios percebidos incluem o custo total para o comprador: preço de compra, custos de iniciação (custos de aquisição, transporte, instalação, manipulação de pedidos), e custos de pós-compra, tais como reparos e manutenções, riscos de falhas ou baixa performance, bem como custos de financiamento.

Lapierre (2000) pesquisou o ambiente de consumo de serviços de Tecnologia da Informação B2B, e considerou como preços não-monetários aspectos como as visitas do fornecedor, os esforços de negociação, o tempo e recursos investidos para treinamento de seus funcionários para utilizarem as soluções oferecidas pelo fornecedor e o investimento no relacionamento. Nesta mesma direção, Blocker (2011), Cronin Jr, Brady e Hult (2000), Fiol, Tena e Garcia (2011) e Spiteri e Dion (2004) buscaram elementos semelhantes à pesquisa de Lapierre (2000), apoiando-se numa abordagem da conveniência que o relacionamento com o fornecedor dá em termos de tempo, esforços e sacrifícios.

Desta forma, como sacrifícios não estão ligados apenas ao preço monetário pago, mas também ao investimento em tempo e esforço empreendidos na relação construída, torna-se relevante investigar as avaliações que os consumidores B2B fazem ao cogitarem a troca de fornecedor. Os custos de troca são detalhados a seguir.

2.3.3 Custos de troca

Custos de troca podem ser definidos como os custos que os clientes associam com o processo de mudança de um fornecedor para outro (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003). Relacionam-se também com a avaliação de troca de fornecedor em que a alternativa possa ser segura e viável (YANAMANDRAM; WHITE, 2006).

Conhecidas também como barreiras de troca ou custos de mudança, os custos de troca podem ser identificados de diversas formas, incluindo, por exemplo, custos psicológicos, custos econômicos e custos de instalação (PATTERSON, 2004).

Por custos psicológicos, pode-se entender que estes referem-se, por exemplo, ao risco que um cliente percebe sobre a incerteza de se trocar o fornecedor (PATTERSON, 2004). Alguns clientes podem ficar com o atual fornecedor porque temem não encontrar um fornecedor alternativo (PATTERSON, 2004). Outro custo psicológico envolvido é o de terminar uma relação social (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; PATTERSON, 2004; YANAMANDRAM; WHITE, 2006) ou mesmo uma relação com a marca (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003). Muitos relacionamentos de consumo envolvem o relacionamento amigável e emocional, e a quebra do vínculo relacional representa um incômodo para o cliente (PATTERSON, 2004). Soma-se a isto os desgastes com o estabelecimento de novos vínculos com outros fornecedores (YANAMANDRAM; WHITE, 2006).

Custos econômicos referem-se a privilégios especiais, tais como descontos, programas de fidelidade e recompensas adquiridas devido ao relacionamento até o momento estabelecido (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; PATTERSON, 2004). Pode-se também incluir nestes custos aqueles ligados aos riscos de ruptura no fornecimento e os consequentes prejuízos financeiros (YANAMANDRAM; WHITE, 2006).

Custos de instalação envolvem investimentos em aprendizagem, treinamento, adaptação à prestação de serviços de outro fornecedor (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; PATTERSON, 2004; YANAMANDRAM; WHITE, 2006). Incluem-se aqui também os custos relacionados à pesquisa e busca por um novo fornecedor (PATTERSON, 2004), bem como custos de troca de tecnologia e infraestrutura (YANAMANDRAM; WHITE, 2006).

Pesquisas no ambiente B2B ligadas ao valor percebido como as de Fiol, Tena e García (2011) e de Lam et al. (2004) relacionam custos de troca ao valor percebido. A abordagem de Lam et al. (2004) para os custos de troca envolveram aspectos como perda de dinheiro, investimento em esforço, tempo, risco de problemas tecnológicos e incertezas na busca por outro fornecedor de serviços logísticos. Já a pesquisa de Fiol, Tena e García (2011) observou aspectos como tempo e esforços em uma eventual troca de fornecedor, bem como a perda do relacionamento.

A despeito de o contexto pesquisado ser de consumo B2C, Patterson (2004) identificou correlações relevantes entre satisfação e retenção de clientes, quando os custos de troca são baixos. Tal pesquisa pode colaborar com a compreensão de que, quando barreiras de troca são percebidas como baixas, consumidores estão livres para trocarem de fornecedor caso estejam insatisfeitos, ou manterem uma relação com o atual fornecedor caso estejam satisfeitos. No ambiente B2B, a mesma relação é sugerida por Yanamandram e White (2006).

Para estes autores, muitos clientes do ambiente B2B podem estar mantendo relacionamentos com seus fornecedores não porque estejam satisfeitos, mas porque encontram custos de troca muito altos.

Lam et al. (2004), diferentemente das pesquisas de Patterson (2004) e Yanamandram e White (2006), não apontaram altos níveis de lealdade, expressos na intenção de recompra e no boca-a-boca, quando os custos de troca são baixos, mesmo com níveis relevantes de satisfação. Tal hipótese de pesquisa não pôde ser suportada no ambiente logístico B2B, e Lam et al. (2004) sugerem que o resultado pode, dentre outros fatores, advir da possibilidade de os consumidores deste segmento possuírem uma satisfação mais funcional e menos emocional.

Já no que tange ao valor percebido, Fiol, Tena e García (2011) encontraram significantes correlações entre custos de troca a formação de valor por parte dos consumidores organizacionais de telhas de cerâmica.

Face ao exposto, as divergências de achados nesta dimensão sugerem a importância de maior investigação da relação entre custos de troca, satisfação e valor percebido. Verifica-se que a literatura de marketing sobre serviços indica que baixos níveis de satisfação induzem os consumidores a buscarem novas alternativas para obtenção do serviço, tornando os custos de troca um importante antecedente tanto da satisfação quanto do valor percebido (LAM et al., 2004; PATTERSON, 2004; YANAMANDRAM; WHITE, 2006; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Por isto, esta pesquisa apresentará as hipóteses de que os sacrifícios estão relacionados negativamente à formação do valor percebido e à satisfação. A seguir, será explorada a temática da experiência como o terceiro constructo relacionado à formação do valor percebido e da satisfação.

2.4 Relação entre valor percebido, satisfação e experiência

A experiência em serviços ocorre quando uma empresa intencionalmente usa a prestação de serviços como um estágio para envolver consumidores na criação de um evento memorável (PINE II; GILMORE, 1998). Conhecidos também como momentos da verdade ou encontros de serviços, essas interações entre comprador e vendedor podem ser entendidas como as situações onde o prestador de serviços tem a oportunidade de mostrar ao cliente a qualidade de seus serviços (GRÖNROOS, 2003).

A experiência em serviços teve seu escopo teórico-empírico desenvolvido de forma mais acentuada no ambiente B2C, sendo pesquisada mais significativamente em segmentos de

prestação de serviços de entretenimento (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) e varejo (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001; VERHOEF et al., 2009).

Recentemente, estudos sobre experiência em serviços ligados ao ambiente B2B vieram à tona realizando adaptações para este contexto específico (IRENE; BERENGUER; CERVERA, 2008; JOHNSTON; KONG, 2011). Para Lemke, Clark e Wilson (2011), tanto em ambientes B2C como em B2B, consumidores podem articular um complexo grupo de constructos ligados à comunicação, encontros de uso e serviços, por meio dos quais julgam a excelência ou a superioridade de suas experiências.

Os achados de pesquisas ligadas ao ambiente B2B consideram essencialmente que, por meio da experiência vivenciada na prestação dos serviços, o consumidor forma suas percepções de valor e os encontros de serviços podem ser considerados como um importante antecedente da avaliação que os consumidores fazem da performance de serviços (IRENE; BERENGUER; CERVERA, 2008). As percepções de valor construídas por clientes do ambiente B2B emergem, portanto, das suas interações com o provedor de serviços (IRENE; BERENGUER; CERVERA, 2008). A mesma relação entre satisfação e encontros de serviço também tem sido encontrada (SURESHCHANDAR; RAJENDRAN; ANANTHARAMAN, 2002).

Por isto, Johnston e Kong (2011) enfatizaram a importância de se entender a experiência sob o ponto de vista do cliente, seja no ambiente B2C ou B2B, buscando compreender como ele capta, vê e sente as mensagens enviadas pelo prestador de serviços. No ambiente de prestação contínua de serviços, como é o caso dos serviços logísticos para empresas, o papel da experiência pode ser fundamental para se compreender determinado comportamento.

2.4.1 Caracterização da experiência

Não obstante as diversas abordagens teórico-empíricas que a experiência em serviços pode ter na literatura de Marketing, para este trabalho será utilizada uma perspectiva da experiência baseada em resultados, conforme caracterização proposta por Helkkula (2011). Após revisão bibliográfica da literatura ligada à experiência em serviços, a autora apresenta três tipos de abordagens possíveis: (i) fenomenológica, que considera a discussão de valor sob a ótica da lógica de serviço-dominante; (ii) processual, que compreende o serviço como um processo sequencial; e (iii) baseada em resultados, que compreende a experiência em serviços

como um elemento inserido em um modelo de serviços que relaciona um determinado número de variáveis ou atributos a vários resultados.

Existem diversos aspectos que podem ser analisados para se avaliar a experiência em serviços. Eles podem estar ligados a significados simbólicos que os indivíduos atribuem, por exemplo, à estética de um produto ou ao prazer e alegria que um determinado consumo oferece (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Podem também estar ligados aos sentimentos que emergem na vivência do serviço em si, captados pelos cinco sentidos humanos: olfato, paladar, audição, tato e visão (PINE II; GILMORE, 1998).

No ambiente B2B, aspectos ligados à experiência têm sido associados predominantemente ao relacionamento estabelecido entre o cliente e o fornecedor (FIOL; TENA; GARCÍA, 2011; JOHNSTON; KONG, 2011; LEMKE; CLARK; WILSON, 2011). Sob esta perspectiva, o Quadro 6 apresenta alguns destes aspectos sugeridos na literatura e selecionados para esta pesquisa, que podem colaborar com a compreensão da experiência ligada aos serviços logísticos. Tais aspectos são individualmente discutidos a seguir:

Quadro 6 - Aspectos para avaliar a experiência em serviços logísticos

Aspectos da experiência em serviços logísticos	Termos utilizados na literatura	Autor (Ano)
Relacionamento interpessoal	• Amplitude do contato pessoal • Qualidade do serviço dos empregados • Atenção personalizada • Relacionamento interpessoal	Bitner, Booms e Tetreault (1990) Irene, Berenguer e Cervera (2008) Fiol, Tena e García (2011) Lemke, Clark e Wilson (2011) Parasuramam, Zeithaml e Berry (1988)
Flexibilidade	• Flexibilidade no atendimento • Personalização dos serviços	Bitner, Booms e Tetreault (1990) Lashley (1999) Lemke, Clark e Wilson (2011) Parasuramam, Zeithaml e Berry (1988)
Empatia	• Preocupação em descobrir os objetivos do cliente • Compreensão das necessidades do cliente • Empatia • Proatividade em checar se está tudo OK	Lapierre (2000) Fiol, Tena e García (2011) Lemke, Clark e Wilson (2011) Parasuramam, Zeithaml e Berry (1988)
Credibilidade	• Cumprimento de promessas • Confiança • Credibilidade	Lemke, Clark e Wilson (2011) Parasuramam, Zeithaml e Berry (1988)
Conhecimento Técnico	• Conhecimento • Segurança • Capacitação para o serviço	Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) Parasuramam, Zeithaml e Berry (1988) Lemke, Clark e Wilson (2011) Fiol, Tena e García (2011)

Fonte: A autora.

2.4.1.1 Relacionamento interpessoal

A literatura de marketing de serviços aponta para alta relevância do relacionamento entre empregados e consumidores (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; IRENE; BERENGUER; CERVERA, 2008). Por exemplo, Irene, Berenguer e Cervera (2008), ao investigarem o papel dos encontros de serviços no ambiente B2B, verificaram que a satisfação dos empregados prestadores de serviços com seus empregos possui um papel decisivo na formação da percepção de valor e na satisfação dos clientes. Já Bitner, Booms e Tetreault (1990) apontaram que, nos encontros de serviço, não são as falhas na qualidade ou no desempenho do serviço as principais causas de insatisfação dos respondentes, mas sim a avaliação que o cliente faz do comportamento dos empregados diante da falha, seja ele expresso verbalmente ou não. Estes pesquisadores também verificaram que, em ocasiões de falhas de serviços, o oferecimento de desculpas sinceras, ações compensatórias e explicações podem dissipar raiva e insatisfação dos clientes. Mais do que a dissipação da insatisfação, os pesquisadores, surpreendentemente, apontaram também que tais incidentes de falhas podem ser lembrados de forma muito satisfatória caso sejam adequadamente tratados pelo prestador de serviços. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) apontaram cortesia e atenção personalizada como aspectos importantes na percepção de qualidade que os consumidores fazem de serviços prestados.

No ambiente B2B, a pesquisa de Lemke, Clark e Wilson (2011) identificou que os clientes valorizam, em suas experiências com fornecedores, um amplo contato pessoal, especialmente os que podem ser desenvolvidos face-a-face. Este interesse em um relacionamento pessoal pode ser identificado na dimensão de relacionamento com o cliente, ou de capacidade de resposta, identificados na pesquisa de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Tal dimensão tange temáticas ligadas à disposição para servir e também nunca estarem tão ocupados para responderem às demandas de seus clientes.

Fiol, Tena e García (2011) apontaram também importantes aspectos ligados ao relacionamento interpessoal B2B. Os autores verificaram que questões como acessibilidade e facilidade de encontrar o prestador de serviços, bem como a educação e respeito com que os clientes são tratados por tais prestadores foram consideradas importantes para os respondentes da pesquisa. Os resultados encontrados apontaram que interação pessoal, amizade e reconhecimento pessoal entre os empregados e os clientes estão diretamente relacionados com o valor percebido global. Apesar da importância destes fatores, a experiência destacou-se

como o fator de maior relevância na formação do valor emocional, evidenciando a importância da acumulação de informação e conhecimento entre clientes e fornecedores no ambiente B2B.

2.4.1.2 Flexibilidade

A ideia de flexibilidade, no contexto da experiência em serviços, remete à capacidade que um fornecedor tem de atender às necessidades de seus clientes, especialmente quando algo não previsto no escopo da prestação do serviço acontece (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990). Lemke, Clark e Wilson (2011) apontaram que a flexibilidade, considerada como a disposição e habilidade que um fornecedor tem de modificar uma oferta em resposta a uma necessidade específica do cliente, foi um aspecto relevante indicado pelos respondentes da pesquisa deles.

A questão da flexibilidade remete à importância de se empoderar empregados que lidam diretamente com a linha de frente da prestação de serviços, dando-lhes autonomia para tomar decisões importantes (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990). Bitner, Booms e Tetreault (1990) apontaram que os consumidores, independentemente do tipo de serviço que consomem, tendem a lembrar com considerável frequência ocasiões em que receberam tratamento especial pelo empregado prestador de serviços. Estes autores relataram que a forma como os empregados respondem às dificuldades na prestação de serviços que apresentam falhas conduz à satisfação ou à insatisfação: os clientes ficam satisfeitos e tendem a lembrar-se mais do encontro de serviço de forma positiva quando são tratados de forma personalizada, mesmo que isto não esteja previsto no escopo do serviço.

A importância da flexibilidade dos funcionários de linha de frente de prestadores de serviços também foi apontada por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014). Esses autores sugerem que a delegação de poder ao pessoal de linha de frente proporciona decisões criativas de forma competente. A mesma ideia foi sugerida por Lashley (1999), que identificou que funcionários empoderados respondem mais rapidamente às solicitações de serviço feitas pelos cliente, agem de forma mais eficaz para corrigir queixas e são mais engajados em encontros de serviço.

2.4.1.3 Empatia

Na literatura de marketing de serviços, empatia pode ser entendida como a capacidade que uma empresa tem de entender os problemas de seus clientes, atendendo-os tendo em vista os seus melhores interesses (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Assertivas como “a empresa XYZ considera nossos melhores interesses”, ou “os empregados da empresa XYZ entendem nossas necessidades específicas” estão incluídas na dimensão de empatia no instrumento SERVQUAL, por exemplo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Discutindo a questão ligada à criação de valor no ambiente B2B, Lemke, Clark e Wilson (2011) sugerem que consumidores organizacionais avaliam se um fornecedor centra-se na compreensão e entrega de valor em uso. Isto é, se o fornecedor se esforça para oferecer não apenas o produto/atributos de serviço que o cliente procura, mas também oferece serviços que atendam aos objetivos do próprio cliente ao usar esses produtos/serviços. Ao sistematizarem constructos-chave para compreender a experiência em serviços no ambiente B2B, os autores concluíram que os clientes valorizam fornecedores que esforçam-se para compreender as especificidades do negócio do cliente e as aplicações que os clientes do cliente fazem. Além disto, sugerem que os clientes B2B valorizam fornecedores que, de forma proativa, não apenas entregam seus pedidos, mas checam se tal pedido está atendendo ao esperado pelo cliente.

O mesmo aspecto ligado à empatia pode ser encontrado na pesquisa de Fiol, Tena e García (2011), onde assertivas ligadas à experiência foram avaliadas por clientes B2B do segmento de telhas de cerâmica na Espanha. A assertiva “nosso fornecedor sabe de antemão as nossas necessidades” reflete a importância de antecipar-se às necessidades dos clientes considerando os interesses destes.

Lapierre (2000) também tange aspectos ligados à empatia no ambiente B2B, uma dimensão composta por imagem, confiança e solidariedade. Quanto à solidariedade, Lapierre (2000) procurou investigar aspectos ligados ao compromisso do provedor de serviços com a solução dos problemas e a sua disposição em encontrar soluções que iriam além do que estava estabelecido em contrato.

2.4.1.4 Credibilidade

A credibilidade está relacionada a aspectos como segurança que o fornecedor proporciona ao cliente na prestação do serviço, e também com a confiança que tal prestador transmite aos seus clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Lemke, Clark e Wilson (2011) verificaram que a dimensão de maior importância apontada pelos respondentes relacionava-se ao cumprimento das promessas por parte do fornecedor. Nesta mesma direção, Fiol, Tena e García (2011) verificaram que aspectos como o cumprimento das promessas, habilidade em lidar com queixas e assessoria técnica foram importantes para a formação do valor percebido pelos respondentes.

2.4.1.5 Conhecimento Técnico

Lemke, Clark e Wilson (2011) apontaram outra importante dimensão-chave ligada a experiências positivas dos clientes B2B: o conhecimento que o fornecedor tem e disponibiliza ao cliente para adicionar valor ao seu negócio. Esta expertise no ambiente B2B também é apontada por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014). Estes autores sugerem que a capacitação dos empregados da linha de frente pode minimizar problemas ocorridos na lida com clientes difíceis e falhas no serviço. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), no ambiente B2B o valor deriva da natureza colaborativa do relacionamento, sendo que este facilita a habilidade do fornecedor em adequar as ofertas de serviços às necessidades dos clientes.

Neste mesmo sentido, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) sugerem no SERVQUAL itens ligados ao conhecimento que os empregados de linha de frente têm para prestar o serviço. A ideia da importância do conhecimento técnico é corroborada por Fiol, Tena e Garcia (2011), que apontaram como relevantes para a formação da percepção de valor, aspectos como a habilidade que o fornecedor tem para realizar o que é correto desde a primeira vez, a precisão das informações prestadas e a assessoria técnica oferecida pelo fornecedor.

Conforme apresentado, aspectos ligados ao relacionamento interpessoal, flexibilidade, empatia, credibilidade e conhecimento técnico podem colaborar com a compreensão da experiência em serviços no ambiente B2B, tanto na formação do valor percebido como na satisfação. Nesta pesquisa, a experiência será, portanto, hipotetizada, como direta e positivamente relacionada com o valor percebido e a satisfação.

A próxima subseção discutirá como valor percebido e satisfação estão interrelacionados e precisam ser considerados em conjunto para uma melhor compreensão do comportamento de consumo em serviços.

2.5 Relação entre valor percebido e satisfação

A relação entre satisfação e valor percebido tem sido extensamente pesquisada na literatura de marketing de serviços, tanto no ambiente B2C (CRONIN JUNIOR; BRADY; HULT, 2000; MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000) quanto no ambiente B2B (BLOCKER, 2011; MOLINARI; ABRATT; DION, 2008). Considerada um melhor preditor de intenções comportamentais do que o valor percebido (CHAUDHURI, 2006), a satisfação tem usualmente sido investigada como uma consequência do valor percebido (EGGERT; ULAGA, 2002; FORNELL et al., 1996; MATOS; HENRIQUE, 2006).

Oliver (2006) conceitua satisfação como um juízo que um indivíduo faz de uma característica do produto ou do produto em si, advindo de um nível prazeroso de cumprimento relacionado ao consumo, incluindo os níveis de cumprimento aquém ou além das expectativas.

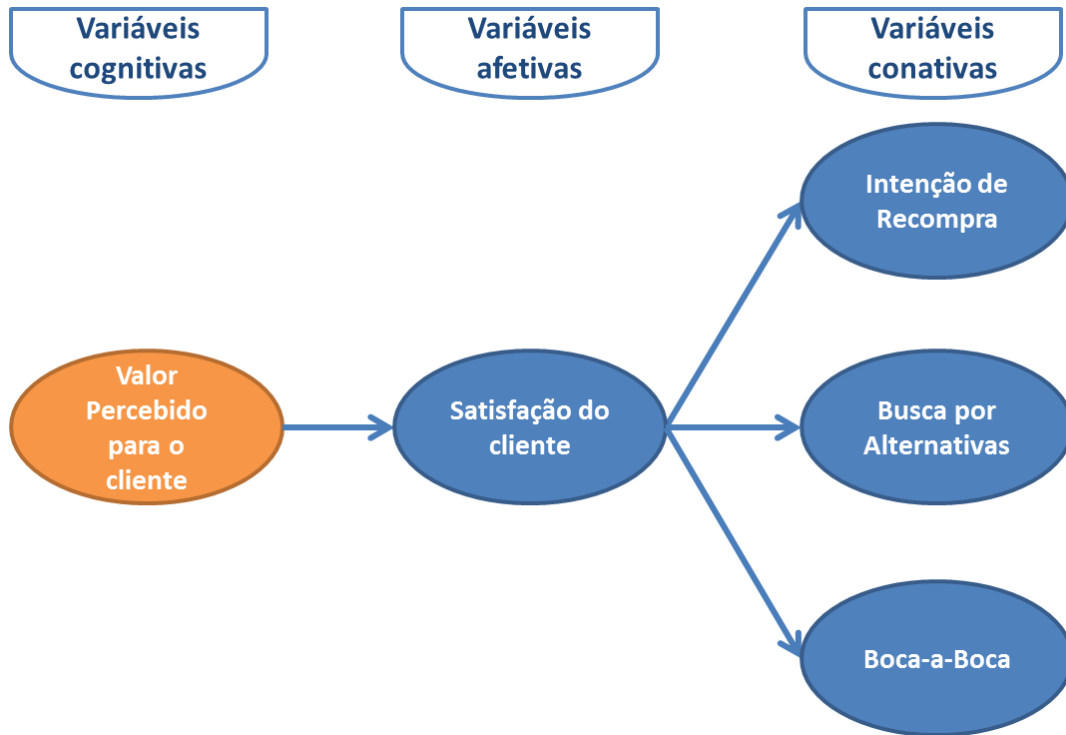
Mesmo considerando-se a importância de se investigar a satisfação em ambiente B2B, a relevância do valor percebido em detrimento de métricas de satisfação ancora-se também no fato de que, mesmo satisfeitos, clientes podem deixar de comprar um produto (GALE, 1996; ULAGA; CHACOUR, 2001). Por este motivo, e como pode ser identificado no Quadro 5, pesquisas no ambiente B2B sempre investigam valor percebido como um constructo distinto da satisfação.

No ambiente B2B, Eggert e Ulaga (2002), baseando-se na concepção de Oliver (1996), consideram que a satisfação seria uma resposta afetiva à percepção do valor (Figura 3). Eggert e Ulaga (2002) procuraram mensurar, por exemplo, variáveis ligadas ao prazer de se ter uma relação de compra com o fornecedor e à possibilidade de o cliente ter encontrado o fornecedor ideal.

O modelo testado por Eggert e Ulaga (2002) suporta-se na perspectiva de que a percepção de valor é um constructo essencialmente cognitivo, onde um consumidor faz uma avaliação de benefícios e resultados. Já a satisfação pode ser influenciada pelas emoções, e por isso as variáveis de cunho afetivo pertencem ao constructo satisfação, que por sua vez influenciará variáveis conativas ligadas às atividades no pós-compra: intenção de recompra,

busca por alternativas e boca-a-boca (EGGERT; ULAGA, 2002). Neste mesmo sentido, Lam et al. (2004) e Molinari, Abratt e Dion (2008) também abordam a satisfação como um constructo emocional.

Figura 3 - Modelo de Satisfação e Valor Percebido



Fonte: Adaptado de Eggert e Ulaga (2002)

Eggert e Ulaga (2002), Lam et al. (2004) e Molinari, Abratt e Dion (2008) estabeleceram a mensuração de aspectos emocionais dentro do constructo satisfação baseando-se na Teoria da Ação Fundamentada de Fishbein e Ajzen (1975). Estes autores propõem uma distinção entre crenças, atitudes, intenções e comportamentos, sugerindo que as crenças (cognição) de um indivíduo formam sua atitude (afeto) em relação a um objeto, e estas atitudes sempre são de natureza avaliativa e/ou afetiva. A partir das atitudes formam-se intenções comportamentais (conação), que por sua vez podem ou não gerar comportamentos específicos (ação) (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Desta forma, pode-se estabelecer que, em relações de serviços, valor percebido e satisfação são constructos distintos e relacionados, devendo ser considerados como importantes para a investigação do valor percebido (EGGERT; ULAGA, 2002).

A estrutura cognição-afeto-conação-ação do modelo proposto por Fishbein e Ajzen (1975) influenciou também a proposição do modelo cognitivo de antecedentes e consequentes

das decisões de satisfação de Oliver (1980). Em tal modelo, o pesquisador considera que a satisfação é formada por expectativas que geram atitudes, que por sua vez geram intenções comportamentais. Após o consumo, há o processo de desconfirmação das expectativas estabelecidas antes do consumo. A satisfação então gera nova atitude e novas intenções comportamentais (OLIVER, 1980). Tal modelo está também declaradamente amparado na teoria de Fishbein e Ajzen (1975), os quais consideram que o comportamento (de consumo, no caso) influencia as crenças (expectativas) anteriormente estabelecidas, alterando-as conforme sua experiência.

Com relação à natureza da satisfação, Oliver (1994), em sua pesquisa ligada às emoções, satisfação e qualidade em um ambiente de consumo de serviços, propõe que tanto variáveis cognitivas quanto afetivas contribuem de maneira significativa na construção do que seja satisfação. Este autor ressalta que, aparentemente, dois mecanismos operam em conjunto nas mentes dos consumidores: um envolve a avaliação comparativa de resultados funcionais (o que o serviço me deu), e outro relacionado a como o serviço influencia o afeto (como o serviço fez com que eu me sentisse) (OLIVER, 1994). A mesma abordagem pode ser vista em Chaudhuri (2006), o qual sugere que, apesar de afetos não dependerem de cognições racionais, todas as cognições racionais são acompanhadas de afeto. Neste sentido, pode-se estabelecer um relacionamento direto entre satisfação e qualidade, sacrifícios e experiência.

Devido às diversas pesquisas que ora consideram a satisfação como um consequente do valor percebido (EGGERT; ULAGA, 2002; LAM et al., 2004), e ora como um constructo que é influenciado pela qualidade do serviço e sacrifícios tanto quanto o valor percebido (CRONIN JUNIOR; BRADY; HULT, 2000; FORNELL et al., 1996), nesta pesquisa hipotetiza-se que, em ambientes de consumo de serviços logísticos B2B, a satisfação e o valor percebido são igualmente influenciados pela qualidade percebida, pelos sacrifícios e pela experiência vivida por tais consumidores.

Além disto, nesta pesquisa hipotetiza-se que satisfação é diretamente influenciada pelo valor percebido, conforme sugerido em pesquisas de valor percebido no ambiente B2B, tais como Blocker (2011), Eggert e Ulaga (2002), Lam et al. (2004) e Spiteri e Dion (2004).

2.6 Relação entre valor percebido, satisfação e intenção de recompra

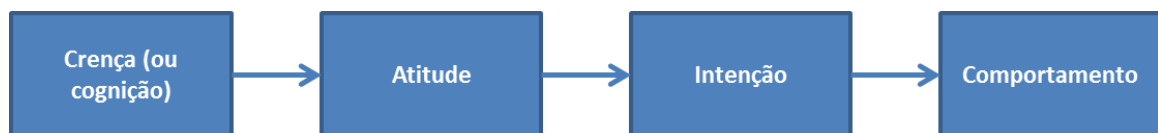
A intenção de recompra figura-se como uma das diversas intenções comportamentais que um consumidor pode ter em um processo de consumo (FISHBEIN; AJZEN, 1975). As

intenções comportamentais podem ser definidas como um resumo da motivação necessária para realizar um determinado comportamento, sendo um componente conativo da atitude (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

A força de uma intenção comportamental consiste na probabilidade de ser realizada em um determinado comportamento. A intenção envolve quatro elementos diferentes: o comportamento, o alvo a que tal comportamento está direcionado, a situação em que o comportamento é realizado e o tempo em que o comportamento acontece (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Por isto, compreender o comportamento é algo complexo, pois este pode divergir da intenção (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002) diferenciam intenções comportamentais de comportamento, esclarecendo que as atitudes, que são formadas por crenças, influenciam como mediadoras do comportamento, mas não necessariamente o definem.

Como discutido anteriormente no item 2.5 (relação entre valor percebido e satisfação), diversos pesquisadores consideram, sob a ótica de Fishbein e Azjen (1975), que valor percebido possui alta carga de cognição, por ser um constructo eminentemente avaliativo (EGGERT; ULAGA, 2002; GALE, 1996; ULAGA; CHACOUR, 2001). Como consequência do valor percebido, a satisfação pode ser considerada uma dimensão com forte conotação emocional e atitudinal (LAM et al., 2004), e as intenções comportamentais podem ser consideradas como influenciadas pela satisfação (EGGERT; ULAGA, 2002). A Figura 4 ilustra como Fishbein e Azjen (1975) modelam o relacionamento entre estes três aspectos para gerar comportamento.

Figura 4 - Esquema conceitual que relaciona crenças, atitudes, intenções e comportamentos



Fonte: Adaptado de Fishbein e Azjen (1975).

Não obstante a importância de se conhecer o comportamento, esta pesquisa não investigará esta dimensão (a compra em si mesma), visto que intenções comportamentais são comumente investigadas em pesquisas empíricas porque podem ser vistas como indicadores que sinalizam se consumidores irão permanecer com a empresa ou a abandonarão (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

2.6.1 Os níveis de intenções comportamentais

Fishbein e Azjen (1975) sugerem cinco níveis de especificidade para as intenções: (i) global; (ii) cluster; (iii) comportamento específico; (iv) comportamento e tempo e/ou situação específicos; (v) comportamento, situação e tempo específico. Para ilustrar os níveis de especificidade, os autores estabelecem como exemplo uma determinada intenção de exibir comportamentos positivos ou negativos em relação a uma determinada pessoa (nível global). Tal intenção poderia ser expressa em amizade (nível de cluster). Esta intenção de amizade poderia gerar um comportamento de comer com alguém (nível de comportamento específico). Este comportamento poderia ser expresso por comer com alguém em casa, ou em um pub (nível de comportamento e situação específicos). Por fim, este comportamento poderia ser expresso em comer com alguém, em casa, no domingo à tarde (nível de comportamento, situação e tempo específico).

Para Fishbein e Azjen (1975), a relação entre atitude e intenção sugere uma forte relação quando utiliza-se uma medida em nível global de intenção. Para mensurar esta intenção, os autores recomendam perguntar diretamente a um sujeito para indicar se ele intende comportar-se favorável ou desfavoravelmente com respeito a algum alvo. No entanto, do ponto de vista prático, os demais níveis são mais interessantes para um investigador, e por isto tais autores sugerem que dois grandes fatores que determinam intenções comportamentais: um fator pessoal (ou atitudinal) e um fator social (ou normativo). Desta forma, intenções comportamentais podem ser consideradas como uma função destas duas variáveis.

O fator atitudinal refere-se à atitude em relação à performance de um dado comportamento inserido em uma determinada circunstância. Tal atitude é formada, por sua vez, por crenças de que um dado comportamento levará a determinadas consequências ou resultados. Atitudes caracterizam-se por serem aprendidas e por predisporer à ação, sendo que tais ações são favoráveis ou desfavoráveis a um dado objeto. Já o fator normativo pode ser entendido como as crenças pessoais que um indivíduo ou um grupo de referência que influenciam em um determinado comportamento. Tal conceito está intimamente ligado à influência do ambiente social no comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Para esta pesquisa, portanto, o esquema sugerido por Fishbein e Azjen (1975) (Figura 4) será adotado para compreender a formação das intenções comportamentais no ambiente B2B de consumo de serviços logísticos. Vale ressaltar que à semelhança de demais estudos de

valor percebido no ambiente B2B que relacionam intenções comportamentais (EGGERT; ULAGA, 2002), esta pesquisa não investigará o aspecto de normas subjetivas, um dos elementos formadores da intenção comportamental. Apenas o aspecto da atitude será considerado, uma vez que, em ambientes de troca B2B, crenças são comumente formadas a partir de experiências ligadas à performance do serviço (ANDERSON; NARUS, 1999).

A seguir, a intenção de recompra será apresentada como uma intenção comportamental que pode colaborar com a compreensão das consequências da percepção de valor em relações de consumo.

2.6.2 A intenção de recompra

Para uma empresa, compreender o que um cliente considera para a sua próxima compra ajuda-a a projetar melhores programas de gestão de clientes e decidir com mais eficiência sobre a alocação de recursos para melhorar a satisfação (KUMAR, 2002). A intenção de recompra figura-se como uma importante intenção comportamental de consumidores, pois por meio dela pode-se relacionar os esforços empreendidos por uma empresa em prestar um serviço de qualidade que gere impacto financeiro de tais investimentos (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Oliver (2006) indica, dentre as diversas intenções comportamentais, a intenção de recompra, as recomendações, o boca-a-boca e a lealdade. Já Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) distinguem intenções comportamentais positivas tais como: dizer coisas positivas, recomendar a empresa, manter-se leal à empresa, gastar mais com a empresa e pagar um preço *premium*, ou negativas, tais como: dizer coisas negativas, trocar por outra empresa, reclamar em agências externas, e realizar menos negócios com a empresa.

No que tange à satisfação, estudos empíricos mostram que esta, por ser uma avaliação atitudinal pós-consumo, pode influenciar significativamente a intenção de recompra (PATTERSON, 2004; KUMAR, 2002). A qualidade do serviço e a experiência também possuem correlação com a intenção de recompra (CRONIN JUNIOR; BRADY; HULT, 2000; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

A intenção de recompra pode ser diretamente influenciada também pelo valor percebido, sustentando-se na premissa de que modelos deliberativos como o de Fishbein e Azjen (1975) sugerem que um indivíduo processa informações, forma crenças, pesa prós e contras antes de decidir, baseando-se em julgamentos conscientes (BAGOZZI; GÜRHAN-

CANLI; PRIESTER, 2002). Ao se considerar que a percepção de valor é a formação de julgamento entre benefícios e sacrifícios, Cronin Jr., Brady e Hult (2000) sugerem que não apenas a satisfação relaciona-se positivamente com as intenções comportamentais, mas também a qualidade do serviço e o valor percebido.

No mesmo caminho de Cronin Jr., Brady e Hult (2000), Eggert e Ulaga (2002) testaram no ambiente B2B a correlação entre satisfação, valor percebido e intenções comportamentais (intenção de recompra, busca por alternativas e boca-a-boca). Estes autores verificaram que ambos os constructos (valor percebido e satisfação), possuem relevantes correlações com as intenções comportamentais. No entanto, ressaltaram que a satisfação possuía impacto mais significante nas intenções comportamentais do que o valor percebido.

Ainda na direção de se considerar tanto valor percebido quanto satisfação como antecedentes da intenção de recompra no ambiente B2B, Patterson e Spreng (1997) hipotetizaram que percepções de valor podem ser formadas tanto por expectativas pré-consumo como por avaliações pós-consumo. Por isto, os autores propuseram hipóteses de que tanto a satisfação quanto o valor estão positivamente associados com a intenção de recompra. Os resultados apontaram que, no segmento de prestação de serviços de consultoria (B2B), a satisfação teve um efeito significativo na intenção de recompra, mas não encontraram relação significativa no que tange ao valor percebido.

No ambiente B2B relacionado ao consumo de serviços logísticos, Lam et al. (2004) verificaram que a intenção de recompra pode ser mediada pelos custos de troca. Tais pesquisadores não encontraram suporte empírico para relacionar satisfação e lealdade, pois a mediação dos custos de troca em tal relação foi relevante. A pesquisa sugere que a satisfação, num ambiente de prestação de serviços logísticos B2B, precisa ser analisada à luz dos custos de troca. Tal discussão já foi realizada na subseção 2.3 Relação entre valor percebido, satisfação e sacrifícios.

Em outra pesquisa realizada no ambiente B2B relacionada ao consumo de serviços logísticos, Molinari, Abratt e Dion (2008) hipotetizaram que qualidade, satisfação e valor percebido influenciam diretamente a intenção de recompra. Diferentemente da pesquisa de Lam et al. (2004), os resultados mostraram que os satisfação e valor percebido influenciaram de forma significativa na intenção de recompra.

Devido aos resultados, ora convergentes, ora divergentes, acerca da influência da satisfação e do valor percebido na intenção de recompra, na presente pesquisa hipotetiza-se que tanto a satisfação influencia positivamente com a intenção de recompra, como o valor percebido.

Para o alcance dos objetivos já estabelecidos, a seguir, os aspectos metodológicos desta pesquisa serão detalhados.

3 Aspectos Metodológicos

3.1 Tipologia da pesquisa

Quanto à tipologia, esta pesquisa está caracterizada: quanto à finalidade, aplicada; quanto à classificação, empírica, pois é dedicada a codificar a face mensurável da realidade social (SANTOS, 2002); quanto aos objetivos, descritiva, pois os fatos foram observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que a pesquisadora interferisse sobre eles (ANDRADE, 2004; SANTOS, 2002).

Para alcançar os objetivos da pesquisa, é necessário o emprego de um método científico, que pode ser definido como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar conhecimentos válidos e verdadeiros (LAKATOS; MARCONI, 2000). Nesta pesquisa, propõe-se, por meio de conhecimento prévio, um problema de pesquisa que foi objeto de conjecturas e testes de falseamento. Tais momentos do processo investigatório caracterizam, portanto, o método hipotético-dedutivo (LAKATOS; MARCONI, 2000; SANTOS, 2002).

Quanto ao procedimento técnico utilizado, realizou-se um levantamento quantitativo-descritivo, que se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Em um levantamento, “basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados” (GIL, 2002, p.50).

3.2 Delineamento da pesquisa

De acordo com as sugestões de Gil (2002), o delineamento de um levantamento deve seguir uma ordem de fases, as quais estão especificadas a seguir:

- a) Especificação dos objetivos
- b) Operacionalização dos conceitos e variáveis
- c) Elaboração do instrumento de coleta de dados
- d) Pré-teste do instrumento
- e) Seleção da amostra
- f) Coleta e verificação dos dados

g) Análise e interpretação dos dados

h) Apresentação dos resultados

Os itens ‘a’ a ‘f’ são apresentados neste capítulo. Os itens ‘g’ e ‘h’ estão explanados nos capítulos 4 e 5 neste trabalho.

3.2.1 Especificação dos Objetivos

Conforme apresentado na introdução deste trabalho, objetiva-se nesta pesquisa mensurar as relações estabelecidas pelos consumidores de serviços logísticos de transporte entre valor percebido e as dimensões de qualidade percebida de serviço, sacrifícios, experiência, satisfação e intenção de recompra.

Os objetivos específicos intentam analisar, sob a ótica das PMEs consumidoras de serviços logísticos de transporte, a relação existente entre:

1. Qualidade percebida do serviço, sacrifícios e experiência na formação do valor percebido;
2. Qualidade percebida do serviço, sacrifícios e experiência na formação da satisfação;
3. Valor percebido e satisfação;
4. Satisfação e intenção de recompra; e
5. Valor percebido e intenção de recompra.

Tais objetivos levaram à formulação das hipóteses de pesquisa (Quadro 7), que podem ser visualizadas no modelo proposto (Figura 5), em suas relações com os objetivos e os principais autores nas quais se basearam para serem formuladas.

Quadro 7 - Hipóteses de pesquisa

Objetivos Específicos	Hipóteses	Autor (Ano)
Analisar a relação existente entre os sacrifícios, qualidade percebida do serviço e experiência na formação do valor percebido sob o ponto de vista dos consumidores de serviços logísticos	H1: A qualidade percebida influencia positivamente o valor percebido	Zeithaml (1988) Fornell et al. (1996)
	H2: Os sacrifícios influenciam negativamente o valor percebido	Zeithaml (1988) Lapierre (2000)
	H3: As experiências influenciam positivamente o valor percebido	Ravald e Grönroos (1996) Fiol, Tena e García (2011) Lemke, Clark e Wilson (2011)

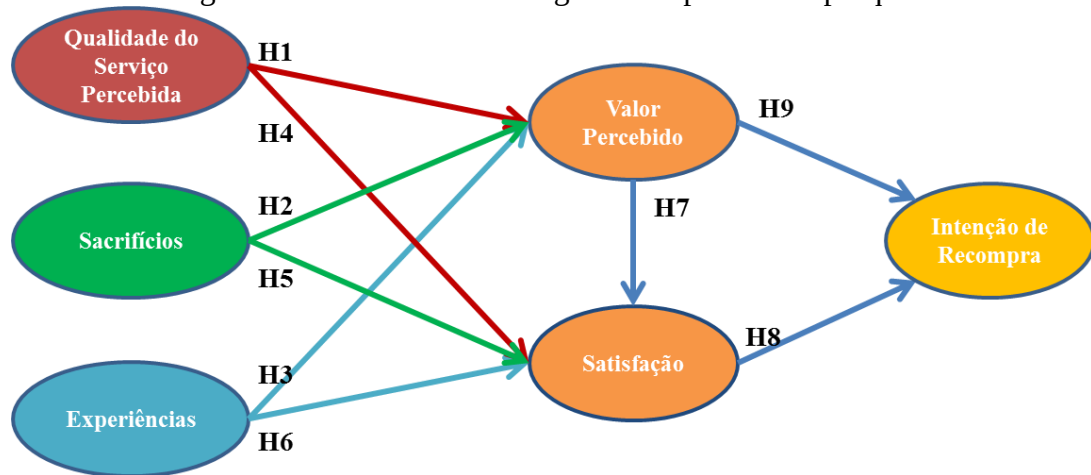
Continua

Conclusão

Objetivos Específicos	Hipóteses	Autor (Ano)
Analisar a relação existente entre os sacrifícios, qualidade percebida do serviço e experiência na formação da satisfação sob o ponto de vista dos consumidores de serviços logísticos	H4: A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação	Cronin Jr, Brady e Hult (2000) Eggert e Ulaga (2002) Fornell et al. (1996) Oliver (1994)
	H5: Os sacrifícios influenciam negativamente a satisfação	Oliver (1994) Patterson (2004)
	H6: As experiências influenciam positivamente a satisfação	Bitner, Booms e Tetreault (1990) Lemke, Clark e Wilson (2011) Oliver (1994)
Analisar a relação entre o valor percebido e a satisfação, sob o ponto de vista dos consumidores de serviços logísticos	H7: O valor percebido influencia positivamente a satisfação	Blocker (2011) Eggert e Ulaga (2002) Lam et al. (2004) McDougall e Levesque (2000) Spiteri e Dion (2004)
Analisar a relação entre a satisfação dos consumidores de serviços logísticos e a intenção de recompra	H8: A satisfação influencia positivamente a intenção de recompra	Fishbein e Azjen (1975) Cronin Jr, Brady e Hult (2000) Eggert e Ulaga (2002) Kumar (2002) Patterson (2004)
Analisar a relação entre o valor percebido pelos consumidores de serviços logísticos e a intenção de recompra	H9: O valor percebido influencia positivamente a intenção de recompra	Cronin Jr, Brady e Hult (2000) Eggert e Ulaga (2002) Molinari, Abratt e Dion (2008)

Fonte: A autora.

Figura 5 - Constructos investigados e hipóteses de pesquisa



Fonte: A autora.

3.2.2 Operacionalização dos conceitos e variáveis

Os constructos investigados nesta pesquisa já foram apresentados (Referencial Teórico-Empírico e Figura 5), no entanto, com a finalidade de identificar de forma prática e

torná-los passíveis de observação empírica e de mensuração, conforme sugerido por Gil (2002), a seguir apresenta-se a definição operacional dos constructos a serem investigados, juntamente com os indicadores inicialmente definidos e utilizados na coleta de dados para mensurá-los.

1. Qualidade do Serviço Percebida (QS): julgamento atitudinal de valor, que avalia a superioridade ou excelência de um produto, onde se evoca um grupo de produtos similares que são postos em comparação (ZEITHAML, 1988). No caso de serviços logísticos de entrega de remessas, a confiabilidade é um aspecto de alta relevância em julgamentos de valor realizados pelos consumidores (HIJAR; GERVÁSIO; FIGUEIREDO, 2015), e aspecto escolhido na pesquisa para representar a qualidade do serviço percebida.

- QS1. Quando nosso principal parceiro logístico promete fazer alguma coisa num determinado prazo, ele o faz (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).
- QS2. O principal parceiro logístico executa o serviço corretamente na primeira vez (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).
- QS3. O principal parceiro logístico é confiável na entrega das remessas (é pontual e assertivo, etc.) (LAM et al., 2004).
- QS4. Temos facilidade para agendar uma coleta de nossas remessas em nosso principal parceiro logístico (LAM et al., 2004).

2. Sacrifícios: aquilo que é dado ou sacrificado para adquirir um serviço (CRONIN JUNIOR; BRADY; HULT, 2000; ZEITHAML, 1988). Não apenas o custo monetário de um bem ou serviço compõe o constructo sacrifícios, mas também custos não monetários - tempo, energia, esforços (ZEITHAML, 1988) e os custos relacionados à troca de fornecedor.

2.1. Sacrifícios (Custos Monetários): recursos financeiros empenhados pelo consumidor para obter um serviço (ZEITHAML, 1988).

- SC1. Nosso principal parceiro logístico tem um preço justo (FIOL; TENA; GARCÍA, 2011).

2.2. Sacrifícios (Custos Não Monetários): recursos não monetários investidos pelo consumidor para obter um serviço e/ou manter uma relação com o fornecedor, tais como treinamentos e visitas (ZEITHAML, 1988).

- SC2. O número de visitas ou reuniões que os nossos colaboradores têm com o principal parceiro logístico é importante para o bom desenvolvimento do nosso relacionamento (FIOL; TENA; GARCÍA, 2011).
- SC3. O esforço de negociação com o principal parceiro logístico para se chegar a um acordo é aceitável (FIOL; TENA; GARCÍA, 2011).
- SC4. O esforço investido na formação dos nossos funcionários nos produtos e serviços do principal parceiro logístico é aceitável (FIOL; TENA; GARCÍA, 2011).

2.3. Sacrifícios (Custos de Troca): custos que os clientes associam com o processo de mudança de um fornecedor para outro, de forma viável e segura (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; YANAMANDRAM; WHITE, 2006).

- SC5. Custaria muito dinheiro à minha empresa se tivéssemos que trocar nosso principal parceiro logístico por outro (LAM et al., 2004).
- SC6. Demandaria muito tempo à minha empresa se ela tivesse que trocar o principal parceiro logístico por outro (LAM et al., 2004).
- SC7. Demandaria muito esforço à minha empresa se ela tivesse que trocar o principal parceiro logístico por outro (LAM et al., 2004).
- SC8. Se minha empresa trocasse o principal parceiro logístico por outro, poderiam aparecer alguns problemas tecnológicos (LAM et al., 2004).
- SC9. Nossa empresa se sentiria insegura se tivesse que escolher outro parceiro logístico (LAM et al., 2004).

3. Experiência: resultado da vivência de um consumidor em sua experimentação de serviços. No ambiente B2B, aspectos ligados à experiência têm sido associados ao relacionamento entre cliente e fornecedor (LEMKE; CLARK; WILSON, 2011). No que tange a serviços logísticos, foram selecionados os seguintes aspectos: relacionamento interpessoal, flexibilidade, empatia, credibilidade, conhecimento técnico. Experiência relaciona-se positivamente com o valor percebido e com a satisfação.

3.1. Relacionamento Interpessoal: interação entre dois indivíduos, um representando o cliente, o qual recebe o serviço prestado, e outro representando o fornecedor do serviço (LEMKE; CLARK; WILSON, 2011). O relacionamento interpessoal pode influenciar o valor percebido em aspectos como interação pessoal, amizade e reconhecimento pessoal.

- EX1. Os funcionários do principal parceiro logístico são corteses conosco (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).
- EX2. O relacionamento com os funcionários do principal parceiro logístico é agradável (FIOL; TENA; GARCÍA, 2011).

3.2. Flexibilidade: disposição e habilidade que um fornecedor tem de modificar uma oferta em resposta a uma necessidade específica do cliente (LEMKE; CLARK; WILSON, 2011).

- EX3. Os funcionários do principal parceiro logístico compreendem as características do nosso negócio (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

3.3. Empatia: capacidade que os funcionários de uma empresa têm de entender os problemas de seus clientes, atendendo-os tendo em vista os seus melhores interesses (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

- EX4. O principal parceiro logístico possui funcionários que nos dão atenção pessoal (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).
- EX5. Quando nossa empresa tem algum problema, o principal parceiro logístico demonstra sincero interesse em resolvê-lo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

3.4. Credibilidade: relaciona-se a aspectos como segurança que o fornecedor proporciona ao cliente na prestação do serviço, e também com a confiança que tal prestador transmite aos seus clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

- EX6. O comportamento dos funcionários do nosso principal parceiro logístico inspira confiança em nós (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

3.5. Conhecimento Técnico: habilidade que o fornecedor tem para realizar o que é correto desde a primeira vez, precisão das informações prestadas e assessoria técnica oferecida pelo fornecedor (FIOL; TENA; GARCIA, 2011).

- EX7. Os funcionários do principal parceiro logístico possuem conhecimento técnico para responder às nossas perguntas (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

4. Valor Percebido: comparação realizada pelo consumidor entre benefícios recebidos e sacrifícios empenhados para consumir um determinado bem ou serviço (ZEITHAML, 1988). A formação do valor percebido por parte do consumidor sempre leva em consideração as opções de prestadores de serviço disponíveis (ANDERSON; NARUS, 1999)

- VP1. Comparando-se com os "sacrifícios" (ex.: preço, investimentos no relacionamento, custos de coleta), obtemos "benefícios" adequados de nosso principal parceiro (EGGERT; ULAGA, 2002).
- VP2. Se comparado aos seus concorrentes, o principal parceiro logístico oferece o melhor valor ("benefícios"- "sacrifícios") (MOLINARI; ABRATT; DION, 2008).
- VP3. Se comparado aos seus concorrentes, o principal parceiro logístico exige menos "sacrifícios" pelos "benefícios" oferecidos ") (MOLINARI; ABRATT; DION, 2008).
- VP4. Se comparado aos seus concorrentes, o principal parceiro logístico exige o mesmo nível de "sacrifícios" mas oferece mais "benefícios") (MOLINARI; ABRATT; DION, 2008).

5. Satisfação: juízo que um indivíduo faz de uma característica do produto ou do produto em si, advindo de um nível prazeroso de cumprimento relacionado ao consumo, incluindo os níveis de cumprimento aquém ou além das expectativas (OLIVER, 2006). Satisfação e valor percebido são considerados constructos distintos, sendo o valor percebido uma avaliação predominantemente cognitiva, e a satisfação uma avaliação predominantemente emocional (EGGERT; ULAGA, 2002).

- ST1. Nossa empresa está muito satisfeita com o principal parceiro logístico (EGGERT; ULAGA, 2002).

- ST2. É um prazer ser cliente do principal parceiro logístico (EGGERT; ULAGA, 2002).
- ST3. De forma geral, os serviços do principal parceiro logístico atendem às nossas expectativas (LAM et al, 2004).
- ST4. De forma geral, o principal parceiro logístico é uma boa empresa para fazer negócios (LAM et al, 2004).

6. Intenção de Recompra: motivação necessária para realizar um determinado comportamento [de compra]. Sua força consiste na probabilidade de ser realizada em um determinado comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

- IR1. Nossa empresa considerará o principal parceiro logístico como a primeira opção em nossa próxima necessidade de serviços logísticos (Adaptado de Fishbein e Ajzen, 1975).
- IR2. Para os próximos seis meses, consideraremos nosso atual parceiro logístico como a primeira opção dentre os concorrentes (Adaptado de Fishbein e Ajzen, 1975).
- IR3. Nós temos a intenção de continuar a ser cliente do nosso principal parceiro logístico nos próximos anos (Adaptado de Fishbein e Ajzen, 1975).

3.2.3 Elaboração do instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados proposto considerou escalas já testadas, adequando-as aos objetivos desta pesquisa (Quadro 8).

Quadro 8 - Escalas que sustentaram a construção do instrumento de coleta de dados

Constructo	Autores
Qualidade Percebida	Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)
Sacrifícios	Fiol, Tena e García (2011); Lam et al. (2004); Lapierre (2000)
Experiência	Fiol, Tena e García (2011); Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)
Valor Percebido	Eggert e Ulaga (2002); Molinari, Abratt e Dion (2008)
Satisfação	Eggert e Ulaga (2002); Fornell et al. (1996); Lam et al. (2004)
Intenção de Recompra	Eggert e Ulaga (2002); Lam et al. (2004)

Fonte: A autora.

Inicialmente, os 31 itens propostos que operacionalizam as variáveis foram traduzidos pela pesquisadora do inglês para o português, pois todas as escalas originalmente utilizadas foram publicadas na língua inglesa. Uma primeira versão foi utilizada em um trabalho inicial (SOUSA-E-SILVA; MORIGUCHI; LOPES, 2015), que identificou a necessidade de

aprofundamento no constructo satisfação, além de não ter utilizado constructos como sacrifícios e experiência.

A tradução reversa foi realizada por tradutor profissional nativo de país de língua inglesa e fluente em língua portuguesa. Os ajustes identificados na tradução reversa e propostos pelo tradutor foram acatados.

A dificuldade com a medição de um atributo empírico é notória nas Ciências Sociais, posto que é no nível dos comportamentos que se faz a medida, a partir da expressão do indivíduo em gestos, palavras (verbais ou escritas), para a identificação de uma preferência, atitude ou comportamento (PASQUALI, 1996). Com a finalidade de facilitar a coleta de dados e também conferir maior precisão às análises estatísticas posteriores (ZAMBALDI; COSTA; PONCHIO, 2014), utilizou-se uma escala tipo Likert com 7 pontos, sendo: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Discordo parcialmente; 4 – Indiferente / Não se aplica; 5 – Concordo parcialmente; 6 – Concordo; 7 – Concordo totalmente.

Escala tipo Likert não medem o valor escalar dos itens, mas permitem verificar o nível de concordância do sujeito com uma série de afirmações que expressem algo de favorável ou desfavorável em relação a um objeto (PASQUALI, 1996), além de possibilitar que o questionário seja organizado com várias perguntas na sequência, todas com as mesmas alternativas de resposta, propiciando ao respondente facilidade de interpretação e diminuindo o tempo total para responder à pesquisa (FAVERO *et al*, 2009), que foi de, no máximo, 10 minutos.

A seguir, no período de 10/08 a 19/08/2015, o instrumento completo (31 itens que representaram as variáveis observáveis e questões de identificação do respondente) foi submetido à validação de conteúdo por cinco especialistas. Conforme sugestões de Pasquali (1996) e Zambaldi, Costa e Ponchio (2014), esta etapa de validação de conteúdo é qualitativa, posto que cada item mensura uma faceta do constructo, e a teoria concernente ao assunto deve apontar associação direta entre o constructo e os itens propostos. Foram sugeridos apenas ajustes semânticos que objetivavam melhorar a clareza dos mesmos. As sugestões foram incorporadas na versão final do questionário. Vale ressaltar que as sugestões da banca de qualificação foram acatadas nesta fase de validação do conteúdo.

O instrumento de coleta de dados completo, como apresentado no SurveyMonkey® e no questionário impresso autoaplicado, pode ser verificado no apêndice B.

3.2.4 Pré-teste do instrumento

Na sequência, o instrumento foi submetido a um pré-teste. Segundo Gil (2002), em levantamentos, apenas a partir de um pré-teste é que um instrumento estará completamente validado.

O pré-teste ocorreu entre 20/08/2015 e 03/09/2015 e foi realizado com sete empresários que apresentavam o perfil de respondentes alinhados aos objetivos da pesquisa: todos eram de pequeno ou médio porte e que usavam serviços logísticos terceirizados. O perfil detalhado dos respondentes do pré-teste pode ser visualizado no apêndice C.

Após a aplicação do questionário, a pesquisadora, conforme orientado por Gil (2002), verificou se todas as perguntas foram respondidas adequadamente, se os respondentes não apresentaram dificuldades para responder ao questionário, ou se evidenciaram dificuldade no entendimento das questões. Em média, os respondentes demoraram entre 5 e 7 minutos para responder o questionário completo.

As sugestões de alterações dadas pelos respondentes no pré-teste foram parcialmente acatadas. De forma geral, os respondentes não apresentaram dificuldades ou questionamentos para responder adequadamente ao questionário como um todo, e não foram identificadas dificuldades para responder aos itens que compunham os constructos.

3.2.5 Seleção da amostra e coleta de dados

A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, delimitada em sua maioria por PMEs (vide definição no apêndice D) e empresários no geral, todos usuários de serviços logísticos de transporte terceirizados, que voluntariamente atenderam ao pedido de participação na pesquisa. Como a amostra é não probabilística, houve unidades do universo de pesquisa que não tiveram a possibilidade de serem escolhidas, e a amostra selecionada, portanto, pode não ser representativa do universo proposto (FÁVERO et al., 2009).

Cabe ressaltar que, para a presente pesquisa, com o objetivo de preservar o tamanho adequado da amostra, decidiu-se por manter todos os respondentes válidos para a realização das análises, pois testes prévios de homogeneidade de variâncias foram realizados, e os diversos grupos de respondentes (abrangência, ramo de negócios, quantidade de funcionários,

faturamento, gastos logísticos e perfil das remessas) não apresentaram variâncias diferentes, de forma geral.

A delimitação geográfica está amparada nas características vinculadas à vocação logística que a região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba apresentam no Brasil. Segundo dados da Prefeitura Municipal de Uberlândia (PMU, 2014), a cidade possui vocação para ser a capital logística do país, e o investimento das PMEs

que orbitam, direta e indiretamente, as cadeias produtivas das atividades de transporte e logística, não se trata apenas de justiça econômica e social, mas uma opção clara por uma política pública de promoção do desenvolvimento econômico e social sustentável, que possa se perpetuar com saldos positivos ao longo das próximas gerações (PMU, 2014).

Conforme dados apresentados pela Prefeitura Municipal de Uberlândia (PMU, 2014), a cidade possui o 1º lugar no estado de MG no ranking de abertura de PMEs. Em 2012, a cidade possuía 36.940 PMEs. Dados do SEBRAE, ainda referentes a 2012, relatam mais de 16 mil microempreendedores individuais, mais de 30 mil pequenas empresas e 320 médias e grandes empresas na cidade de Uberlândia (SEBRAE, 2015c).

Além da expressividade em quantidade de empresas, Uberlândia possui o 1º maior PIB do interior de MG, e o 2º maior mercado consumidor do estado (PMU, 2014). Soma-se também ao contexto que Uberlândia possui uma frota, em 2012, de 368.028 veículos (PMU, 2014), sendo que, de caminhões, a cidade possui quase 12 mil unidades registradas (SEBRAE, 2015c). Para Huertas (2014), Uberlândia-MG, devido a características como o entroncamento de rodovias, oferta de comércio de veículos e o forte setor atacadista-distribuidor, pode ser considerada o epicentro da atividade logística no país. Tal cenário torna Uberlândia e região um ambiente propício para a oferta de serviços logísticos de forma diferenciada da maioria das regiões brasileiras.

Bernardes e Ferreira (2013) relacionam a mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba aos seus sistemas econômicos, sua integração modal (rodoviário, aeroviário e ferroviário), seus entrepostos comerciais alfandegados, e destacam a importância logística da região para o país. Para os autores, a integração modal amplia potenciais produtivos da região.

O cenário econômico, geográfico e infra-estrutural proporciona à região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba condições diferenciadas para o crescimento e manutenção de prestadores de serviços logísticos de transporte e PMEs demandadoras de tais serviços, proporcionando à presente pesquisa um público relevante e representativo de consumidores e fornecedores de serviços logísticos de transporte B2B.

Os empresários convidados a participar da pesquisa foram identificados pelo critério da conveniência, e contactados por e-mail fornecido por associações comerciais da região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba (Associação Comercial e Industrial de Uberlândia - ACIUB, Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais - FIEMG, Associação Comercial e Industrial de Patrocínio e Câmara de Dirigentes Lojistas - ACIP-DCL e Associação Comercial e Industrial de Patos de Minas - ACIPA), e também abordados no evento do SEBRAE (16ª Rodada de Negócios do Brasil Central).

Registre-se aqui que foram contactados representantes de associações comerciais das cidades de Paracatu-MG, João Pinheiro-MG, Araguari-MG, Ituiutaba-MG e Uberaba-MG, por meio de ofício, pessoalmente e/ou e-mail, solicitando apoio na divulgação da pesquisa entre os associados. No entanto, tal ação não obteve o apoio solicitado.

Dada a facilidade para acessar a amostra por meio das associações comerciais - ACIUB, ACIP-CDL e ACIPA - e entidades empresariais representativas de classe - FIEMG e SEBRAE -, bem como a dificuldade para estabelecer um critério aleatório para empresas da região (não foram identificados cadastros acessíveis de PMEs unificados na região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba), a amostra foi acessada por conveniência, tanto por formulário eletrônico da plataforma SurveyMonkey®, quanto por abordagem pessoal em evento do SEBRAE, detalhado na subseção seguinte. Foram convidados a participarem da pesquisa cerca de 2479 empresários, por e-mail (Tabela 1).

Tabela 1 - Respondentes da pesquisa

Canais de Coleta	Quantidade de empresários convidados	Respondentes finais	%
ACIUB	266	6	2,90%
FIEMG	381	6	2,90%
ACIP-CDL	860	5	2,42%
ACIPA	600	1	0,48%
Evento SEBRAE	365	182	87,92%
Redes Sociais	8	7	3,38%
Total	2480	207	100%
Taxa de resposta		8%	

Fonte: A autora.

O instrumento de coleta de dados foi inicialmente disponibilizado em um link do Software SurveyMonkey®. A coleta foi realizada em várias etapas, entre os dias 15/09/2015 e 08/11/2015 (data do fechamento do questionário no SurveyMonkey®). As quatro etapas da coleta de dados estão detalhadas no apêndice E.

Cabe citar que o link para coleta de dados do SuveyMonkey® foi divulgado em redes sociais (Facebook e rede de relacionamentos), e por esta abordagem foram conseguidos mais 7 respondentes válidos. A Tabela 1 apresenta o total de respondentes da pesquisa.

Como pode ser visto na Tabela 1, do total de 207 respostas coletadas, 182 (87,92%) foram coletadas no evento realizado pelo SEBRAE nos dias 14 e 15/10/2015. O evento 16ª Rodada de Negócios Brasil Central, promovido pelo SEBRAE, órgão de fomento do Governo Federal brasileiro às Micro e Pequenas Empresas do país. O evento é bianual e tem como propósito de promover o encontro entre empresas de médio e grande porte compradoras e empresas de micro e pequeno porte vendedoras de produtos e serviços. Da interseção entre oferta e demanda é gerada uma agenda com horários para cada negociação. (SEBRAE, 2015b). Apesar de ser um evento regional, a Rodada de Negócios atrai empresas ofertantes e demandantes de diversas partes do país (MONTEIRO, 2015).

O Catálogo de Oportunidades da 16ª Rodada de Negócios do Brasil Central, divulgado pelo SEBRAE, na ocasião do evento, aponta que este contou com a participação de 69 empresas demandantes e 296 empresas ofertantes (SEBRAE, 2015a), além de visitantes diversos, que participaram da feira e dos seminários. O detalhamento da coleta de dados pode ser verificado no Apêndice E.

3.2.6 Verificação dos dados

Os questionários coletados no evento do SEBRAE foram inseridos no SurveyMonkey®, e depois todos os dados exportados para o IBM SPSS Statistics 20, software de análises estatísticas. As variáveis observáveis reversas foram adequadas. Após verificação dos dados, foram excluídos 12 respondentes pelos motivos a seguir explanados:

- 4 casos identificados com possíveis vieses de respostas estereotipadas (marcadas sempre no extremo da escala ou no ponto neutro), conforme sugerido por Pasquali (1996).
- 6 casos de dados perdidos, cujos respondentes abandonaram o questionário sem responder sequer um dos itens correspondentes às variáveis observáveis.
- 2 casos com problemas de preenchimento do questionário impresso: rasuras e/ou marcações duplicadas que geraram dúvidas na tabulação.

Após a exclusão dos 12 questionários, verificou-se que apenas 4 respondentes geraram dados perdidos nas variáveis, provavelmente por abandonarem o questionário antes de concluí-lo, com 18 variáveis respondidas (58% das variáveis observáveis respondidas).

Os dados perdidos (72 questões não respondidas) correspondem a 1,19% do total de dados que potencialmente completariam todas as variáveis. Conforme Kline (2011), como estão abaixo de 5% do cômputo total, e portanto não foram considerados graves para o prosseguimento das análises. A tais dados ausentes também não foram atribuídos outros valores, optando-se, nas análises, pela exclusão de casos por par.

Os dados foram analisados utilizando Modelagem de Equações Estruturais com o algoritmo Partial Least Squares (PLS). Para esta técnica, Hair Jr et al. (2014b) apresentam o cálculo de poder do modelo baseado nos estudos de Cohen (1992 *apud* HAIR JR et al., 2014b). Por exemplo, para alcançar um poder estatístico no modelo de 80%, a um nível de significância de 5%, com um nível de complexidade de três setas apontando para um constructo endógeno, e com um Coeficiente de Determinação (R^2) mínimo de 0,10, seria necessária uma amostra de 124 respondentes. Desta forma, a amostra atende aos requisitos mínimos apresentados por Hair Jr et al. (2014b).

De acordo com o proposto por Hair Jr et al. (2009) e Kline (2011), há também a necessidade de se analisar os dados quanto à normalidade, linearidade, colinearidade e multicolinearidade, pois a complexidade das relações aumenta com o maior número de variáveis, tornando vieses potenciais mais significativos.

Hair Jr et al. (2009) e Kline (2011) declaram que, devido às dificuldades para se realizar testes de normalidade multivariada, pressupõe-se que normalidade univariada de todas as variáveis em estudo podem conduzir à normalidade multivariada. Por este motivo, realizou-se testes de normalidade univariada.

A seguir, registra-se os resultados dos testes de normalidade, linearidade, colinearidade e multicolinearidade.

3.2.6.1 Teste de normalidade - Kolmogorov-Smirnov(K-S)

O teste escolhido para verificar a normalidade univariada foi o de Kolmogorov-Smirnov. O p-value, para um intervalo de confiança de 95%, esteve abaixo de 0,05 em todas as 31 variáveis, o que levou à rejeição da hipótese nula. Além disto, o cálculo da estatística K-S (D_{calc}), conforme explanado por Fávero et al. (2009), deveria estar abaixo de 0,97 (para

$N=195$), o valor crítico da estatística K-S ($D_c = 1,36/\sqrt{N}$). A estatística D_{calc} , em todas as variáveis, ficou entre 0,14 e 0,32.

3.2.6.2 Teste de normalidade – Assimetria e Curtose

Para Kline (2011), devido à dificuldade de se examinar a normalidade de todas as distribuições de frequências juntas, é muito difícil avaliar também todos os aspectos na normalidade multivariada. Por isto, dentre outras possibilidades de testes, sugere que sejam avaliados os valores absolutos de assimetria e curtose. Esse autor sugere que valores absolutos de simetria $> |3,00|$ são considerados “extremamente” distorcidos. Já com relação à curtose, o autor sugere que valores absolutos entre $|8,00|$ e $|20,00|$ sejam considerados extremos, e também que valores absolutos maiores que $|10,00|$ sejam considerados um problema. Já valores acima de $|20,00|$, o autor recomenda que sejam tratados como graves, considerando tais dados como severamente não-normais.

Nos dados apresentados neste trabalho, verificou-se que a assimetria esteve entre os valores absolutos de $|-2,03|$ e $|+0,26|$: portanto, abaixo de $|3,00|$. Quando à curtose, os valores absolutos apresentados estiveram entre de $|-0,98|$ e $|+6,87|$: portanto abaixo de $|8,00|$.

Assim, apesar de serem considerados não-normais, os dados apresentados, por advirem de uma escala intervalar, e não apresentarem problemas graves de assimetria e curtose, foram analisados sem transformações para alcançarem normalidade.

3.2.6.3 Teste de linearidade

A linearidade, entendida como uma expressão do conceito de que um modelo possui as propriedades de aditividade e homogeneidade (HAIR JR *et al*, 2009), pode ser verificada de diversas formas. Uma das sugestões de Hair Jr *et al*. (2009) para verificação da suposição de linearidade é examinar diagramas de dispersão. No entanto, como a suposição de normalidade não foi satisfatoriamente atendida, optou-se pela verificação da linearidade dos dados da matriz de correlações. O resultado apresentou linearidade entre as variáveis.

3.2.6.4 Testes de colinearidade e multicolinearidade

Para Hair Jr et al. (2009), uma das formas mais objetivas de se identificar colinearidade é um exame da matriz de correlação para as variáveis independentes. A presença de elevadas correlações (0,90 ou maiores) é a primeira identificação de colinearidade substancial. Assim, a análise da matriz de correlação para as variáveis independentes não encontrou correlações entre pares iguais ou acima de 0,90.

A despeito do teste de correlações, Hair Jr et al. (2009) alertam que a colinearidade pode ser proveniente do efeito combinado de uma ou mais variáveis independentes (multicolinearidade), e as medidas mais comuns são a tolerância e o Fator de Inflação da Variância (VIF). A tolerância é uma medida direta de multicolinearidade, que mensura a quantia de variabilidade da variável independente selecionada não explicada pelas outras variáveis independentes, e pode ser considerada como o $1-R^2$ (HAIR Jr et al., 2009). Para calcular a tolerância nas variáveis independentes, procedeu-se com o cálculo individual de todas as variáveis independentes, uma a uma, sendo consideradas dependentes, e mensurando-se o valor de R^2 . Depois, diminuiu-se o R^2 de 1. Valores de tolerância abaixo de 0,19 foram considerados com alta multicolinearidade (colinearidade acima de 0,90), conforme sugestão de Hair Jr et al. (2009). Na análise da tolerância, as variáveis independentes SC6_R, SC7_R e EX1 violaram o critério de multicolinearidade.

O teste do VIF (fator de inflação da tolerância), que de acordo com Hair Jr et al. (2009) aponta alta multicolinearidade quando apresenta valores acima de 5,3, foi calculado pelo inverso da tolerância ($VIF = 1/\text{tolerância}$), e indicou violação do critério de multicolinearidade nas mesmas variáveis: SC6_R, SC7_R e EX1.

“Como a multicolinearidade resulta em porções maiores de variância compartilhada e menores níveis de variância única, os efeitos das variáveis independentes individuais se tornam menos distinguíveis” (HAIR Jr et al., 2009, p.192). As tratativas acerca da multicolinearidade das variáveis que violaram o parâmetro foram feitas na subseção 4.2 Análise Fatorial Exploratória.

A seguir, serão apresentadas as técnicas utilizadas para análise dos dados, levando-se em consideração o delineamento da pesquisa.

3.3 Técnicas de análise de dados utilizadas

Para alcance dos objetivos propostos neste trabalho, fez-se necessária a aplicação das técnicas de estatística multivariada de Análise Fatorial Exploratória, Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem de Equações Estruturais. Tais técnicas são justificadas e detalhadas a seguir.

3.3.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Como já apresentado nesta pesquisa, para atingimento dos objetivos propostos, foi necessária a proposição de um novo instrumento de coleta de dados. Por isto, fez-se necessária a utilização da técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE) para validação da escala.

Conforme Fávero et al. (2009, p.236), a análise fatorial é “uma técnica multivariada que busca identificar um número relativamente pequeno de fatores comuns que podem ser utilizados para representar relações entre um grande número de variáveis inter-relacionadas”. Por ser uma técnica de agrupamento que simplifica ou reduz um grande número de variáveis por meio da determinação de fatores (FÁVERO *et al*, 2009), a AFE torna-se uma técnica adequada para a validação dos itens propostos na escala utilizada para coletar dados, apresentada na subseção 3.2.2 Operacionalização dos conceitos e variáveis.

Para atingir o objetivo de agrupamento das variáveis em dimensões e reduzir o tamanho da escala, optou-se pelo método de análise de componentes, que segundo Hair Jr et al. (2009), é mais adequada quando a redução de dados é uma preocupação preponderante.

Como parâmetros principais de cálculos análise, considerou-se para a AFE desta pesquisa, conforme Hair Jr et al. (2009) que:

- A medida de adequação para da Análise Fatorial foi o teste de esfericidade de Barlett (Significância $< 0,05$), fornecendo a informação de que a matriz de correlação possui correlações significantes entre pelo menos algumas variáveis;
- A medida de valor de adequação da amostra (MSA) deve exceder 0,50 tanto para o teste geral quanto para cada variável individual;
- O método ortogonal de rotação de eixos escolhido foi o VARIMAX, pois se concentra na simplificação máxima possível das colunas da matriz fatorial, maximizando as

somas de variâncias de cargas exigidas, e por isto, fornecer uma separação mais clara dos fatores;

- Cargas fatoriais significantes devem estar acima de 0,45, pois o tamanho da amostra é $N=195$;
- Avaliação das comunalidades, com o valor de referência de 0,50. Variáveis com comunalidades menores que 0,5 deverão ser avaliadas com maior atenção antes da exclusão;
- O número inicial de fatores a serem mantidos considerará o autovalores maiores que 1, desde que atendam a um percentual especificado de variância explicada acima de 60%;
- Reespecificação do modelo após a eliminação de variáveis, se for o caso.

Como a AFE pressupõe que o conjunto de variáveis selecionadas possui alguma estrutura subjacente, a relevância do resultado da AFE estará subordinada a conceitos teóricos abrangidos nesta pesquisa, pois a técnica não dispõe de meios para determinar adequação além das correlações entre as variáveis (HAIR JR et al., 2009). O sistema computacional utilizado para realizar a AFE foi o IBM SPSS Statistics 20.

1.1.1.1. Análise do Alfa de Cronbach

Com o intuito de avaliar a confiabilidade dos constructos gerados pela AFE, utilizou-se o Alfa de Cronbach. Por confiabilidade, entende-se como sendo a extensão em que uma variável ou um conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir (HAIR JR et al., 2009). Kline (2011) sugere como parâmetros de avaliação do Alfa de Cronbach, os seguintes: $\geq 0,90$ – excelente; entre 0,90 e 0,80 – muito bom; entre 0,80 e 0,70 – adequados.

3.3.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

De acordo do Hair Jr. et al. (2009, p.589), a AFC “é uma maneira de testar o quão bem variáveis medidas representam um número menor de constructos”. Uma vez que os constructos já foram definidos pela AFE e pelos ajustes teóricos, neste estudo foi realizada a técnica de AFC, a qual aponta o quão bem a especificação em relação aos fatores combina com a realidade, e se as variáveis apontadas para cada um dos constructos de fato

representam, em termos de mensuração, tal dimensão, o que chamamos de validade do constructo (HAIR JR et al., 2009).

A AFC se faz necessária, pois a AFE, por si só, apenas explora os dados e os agrupa com base em suas cargas fatoriais, não considerando a validade teórica do constructo (HAIR JR et al., 2009). Na AFC, a validade discriminante e convergente dos constructos propostos foi considerada para validar o modelo de mensuração desta pesquisa.

Por validade discriminante, entende-se que esta representa a extensão em que o constructo é empiricamente distinto de outros constructos, ou, em outras palavras, o construto mede o que se pretende medir (HAIR JR et al., 2014a). Já validade convergente pode ser entendida como a mensuração de quanto os indicadores de um constructo específico convergem ou compartilham uma elevada proporção de variância comum (HAIR JR et al., 2009).

Os itens que compõem os constructos são, nesta pesquisa, indicadores reflexivos, pois constituem um conjunto representativo de todos os itens possíveis dentro do domínio conceitual de um constructo, bem como são intercambiáveis, altamente correlacionados e capazes de serem omitidos sem alterarem o significado do constructo (HAIR JR et al., 2014). Para avaliar itens reflexivos no contexto da Modelagem de Equações Estruturais usando PLS (MEEPLS), Hair Jr et al. (2014) indicam a avaliação da confiabilidade de consistência interna das medidas do constructo, pois a confiabilidade composta não assume que todos os carregamentos dos indicadores são iguais na população, como acontece com o Alfa de Cronbach, o que está de acordo com o princípio de funcionamento do MEEPLS. Além disto, o Alfa de Cronbach também é sensível ao número de itens da escala e, geralmente, tende a subestimar confiabilidade da consistência interna. Usando confiabilidade composta - CC, cujo parâmetro nesta pesquisa será de $CC > 0,70$ (HAIR JR et al., 2014a), a MEEPLS é capaz de acomodar diferentes indicadores de confiabilidade ao mesmo tempo, evitando a subestimação associada com o alfa de Cronbach.

Já para a validade de constructo, esta é realizada com a avaliação da validade convergente e validade discriminante. Hair Jr et al. (2014a) sugerem, para avaliar validade convergente e validade discriminante, que cada item (variável observável) do modelo tenha carga fatorial acima de 0,70. Tais autores ainda sugerem que a Average Variance Extracted – AVE (Variância Média Extraída), que pode ser considerada como a comunalidade de um constructo, seja 0,50 ou superior a este valor. Além destes dois parâmetros, para avaliar a validade discriminante, os autores sugerem o método de Fornell e Lacker (1981 *apud* HAIR JR et al., 2014a), o qual estabelece que um constructo compartilha mais variância com seus

indicadores do que com os indicadores de outros constructos. Desta forma, o método de Fornell e Lacker sugere que a AVE de cada constructo deve ser maior do que a maior correlação ao quadrado com qualquer outro constructo. A segunda opção para verificar validade discriminante seria examinar as cargas transversais dos indicadores. Este método requer que as cargas de cada indicador em seus constructos sejam maiores do que as cargas transversais em outros constructos.

Para analisar realizar a AFC na técnica de MEEPLS, é necessário que seja gerado o modelo de mensuração e estrutural, conectando as variáveis e constructos baseando na teoria e na lógica (HAIR JR et al., 2014a). O cálculo do modelo de caminhos irá gerar os dados necessários para a AFC. O sistema computacional utilizado para realizar a AFC foi o SmartPLS 2.0 M3 (SMARTPLS, 2005), a seguir justificado em sua escolha.

3.3.3 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

Para Hair Jr. et al. (2009), Modelagem de Equações Estruturais – MEE, permite que o pesquisador examine a estrutura das inter-relações expressas em uma série de equações, as quais descrevem todas as relações entre os constructos envolvidos na análise. Assim, o objetivo estatístico das equações estruturais é testar o conjunto de relações que representam as múltiplas equações, analisando a matriz de covariância entre as variáveis medidas (HAIR JR et al., 2009).

Utilizando a técnica de MEE, foi possível que o modelo teórico proposto neste trabalho fosse comparado a modelos alternativos, testando assim as hipóteses da pesquisa e propondo um modelo que se ajustasse melhor à realidade encontrada no campo. A técnica da MEE foi eleita para esta pesquisa. Conforme sugere Codes (2005), enquanto procedimentos clássicos de análise de dados modelam apenas mensurações observáveis, as análises da MEE incorporam tanto variáveis não observáveis quanto observáveis, fazendo com que o método seja recomendado em estudos que trabalham com conceitos abstratos, como é o caso desta pesquisa.

Como Hair Jr et al. (2009, p.543) esclarecem, A MEE é “uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis”, e por isto existem diversas técnicas que podem ser utilizadas para modelagem das equações. Uma delas é a MEEPLS, que segundo Hair Jr et al. (2014b), apresenta diversas características que podem ajudar em alguns tipos de pesquisa. No caso específico desta pesquisa, conforme sugerido por

estes autores, pode-se dizer que a MEEPLS atende às necessidades específicas aqui apresentadas, pois não exige a normalidade dos dados e oferece poder estatístico satisfatório mesmo com amostras pequenas, além de atender ao objetivo de oferecer análises mais acuradas quando se quer propor modelos de predição.

Além das evidências apresentadas pela amostra e pelos objetivos desta pesquisa que conduzem à escolha da MEEPLS, destaca-se ainda que esta técnica tem apresentado resultados bem sucedidos em diversas pesquisas acadêmicas, incluindo pesquisas na área de marketing e gestão (ZWICKER; SOUZA; BIDO, 2008). Por exemplo, mesmo sem apresentação de normalidade na amostra, o trabalho de Ozaki, Fonseca e Wright (2013) obteve resultados satisfatórios com o uso da MEEPLS. Já Hojo e Mingoti (2004) realizaram simulações entre três tipos de MEE: ML (Máxima verossimilhança), ULS (caso particular do GLS – Mínimos quadrados Generalizados) e PLS. As pesquisadoras verificaram que o método PLS produziu melhores resultados na presença da multicolinearidade. Além disto, identificaram que no método PLS não houve diferença significativas entre os resultados obtidos para amostras de 50, 200 ou 1000 respondentes.

De forma simplificada, na MEEPLS calculam-se as correlações entre os constructos e suas variáveis medidas ou observadas ou itens (modelos de mensuração) e em seguida são realizadas regressões lineares entre constructos (modelos estruturais). Assim, consegue-se estimar modelos mais complexos com número menor de dados (BIDO; SILVA; RINGLE, 2014). A seguir, são apresentados os parâmetros que guiaram a análise da MEEPLS neste trabalho.

1.1.1.2. Parâmetros da MEEPLS

Após a geração do modelo de especificação e a validação da confiabilidade e da validade, iniciou-se a avaliação das relações hipotéticas dentro do modelo. A MEEPLS não apresenta um GOF (*Good-of-Fitness*: medida que indica o quão bem um modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os indicadores). Para a MEEPLS, a avaliação da qualidade do modelo é baseada na sua capacidade de prever os constructos endógenos (HAIR JR et al., 2014a), o que é essencial para o alcance dos objetivos desta pesquisa, em especial no que tange aos constructos endógenos sugeridos: valor percebido, satisfação e intenção de recompra.

Para a avaliação dos constructos endógenos, Hair Jr et al. (2014a) sugerem os critérios de Coeficiente de Determinação (R^2), Coeficiente de Redundância Cross-validado (Q^2), Coeficientes de caminho (p) e Tamanho do efeito (f^2), a seguir definidos em seus parâmetros.

a) Coeficiente de Determinação (R^2)

Representa uma medida de precisão do modelo preditivo, e varia de 0 a 1. Para a área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) sugere que $R^2=2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande (COHEN, 1988). Hair Jr et al. (2014b) sugerem cuidado na avaliação do R^2 , pois este não pode ser considerado um critério único de avaliação de um modelo preditivo. Tais autores alertam que a dependência de R^2 pode resultar na seleção de um modelo menos eficiente, pois o R^2 aumentará, por exemplo, se um constructo correlacionado, apesar de não significativo, for incluído ao modelo. Para minimizar o problema, Hair Jr et al. (2014b) sugerem que a decisão do modelo baseie-se no R^2 ajustado, o qual penaliza a complexidade crescente do modelo, e colabora com a análise de um modelo mais parcimonioso, ou seja: com menos constructos exógenos.

b) Coeficiente de Redundância Cross-validado (Q^2)

Representa um meio para avaliar a importância de previsão do modelo criado pelas variáveis endógenas. Tal medida se baseia em uma técnica de reutilização da amostra, que omite uma parte da matriz de dados, estima os parâmetros do modelo e prevê a parte omitida usando as estimativas. Quanto menor a diferença entre os valores previstos e originais, maior o Q^2 e, assim, acurácia preditiva do modelo. Especificamente, um valor de $Q^2>0$ para um constructo endógeno particular indica relevância do modelo preditivo de caminhos para este constructo.

c) Coeficientes de caminho (p)

Representam as possíveis relações que ligam os construtos. Os valores dos coeficientes de caminho são padronizados em um intervalo de +1 a -1, com coeficientes mais perto de +1 representando fortes relações positivas e coeficientes mais perto de -1, indicando fortes relações negativas. Embora os valores próximos de +1 ou -1 são quase sempre

estatisticamente significativos, um erro padrão deve ser obtido usando Bootstrapping para testar a significância. Depois de verificar se as relações são significativas, o pesquisador deve considerar a relevância das relações significativas.

Vale ressaltar que para esta pesquisa, para avaliar a significância estatística, serão utilizados os efeitos totais dos caminhos, que são a soma dos efeitos diretos e indiretos.

d) Tamanho do efeito (f^2)

Calculado anotando a alteração em R^2 quando um constructo exógeno específico é eliminado do modelo e seu impacto nos constructos endógenos. Para calcular o f^2 , deve-se estimar dois modelos de caminho PLS. O primeiro modelo de caminho deve ser o modelo completo conforme especificado pelas hipóteses, produzindo o R^2 do modelo completo. O segundo modelo deve ser idêntico, exceto que um constructo exógeno selecionado é eliminado do modelo, obtendo-se o R^2 do modelo reduzido. Com base no valor f^2 , o tamanho do efeito do constructo exógeno omitido em um constructo endógeno particular pode ser determinado de tal modo que 0,02, 0,15, 0,35 e representam pequenos, médios e grandes efeitos, respectivamente. Isto é, se uma construção exógena contribui fortemente para a explicação de uma construção endógena, a diferença entre R^2 incluído e R^2 excluído será alta, levando a um elevado valor de f^2 .

O sistema computacional utilizado para realizar a análise fatorial foi o SMARTPLS 2.0 M3 (SMARTPLS, 2005), escolha motivada principalmente devido à disponibilização gratuita e amplo uso em outras pesquisas, o que permite comparabilidade de resultados. A seguir os dados da pesquisa serão apresentados e analisados.

4 Análise e interpretação dos dados

Inicialmente, será apresentado perfil geral dos respondentes da pesquisa (N=195). A seguir, tais dados serão apresentados graficamente ou em tabelas, incluindo considerações a respeito. Logo após, apresenta-se a AFE, a AFC e a MEEPLS.

4.1 Perfil dos respondentes

4.1.1 Localização dos respondentes

A maioria dos respondentes estão concentrados no estado de Minas Gerais, e em especial na cidade de Uberlândia, que representa 78% do total da amostra, como pode ser verificado na Tabela 2:

Tabela 2 - Distribuição dos respondentes entre unidades federativas e cidades

Unidade Federativa	Qtde	%	Cidade	Qtde
Minas Gerais – MG	189	97%	Araguari	5
			Belo Horizonte	4
			Campo Belo	1
			Contagem	1
			Coromandel	1
			Divinópolis	1
			Frutal	2
			Ipatinga	1
			Itaúna	1
			Patos de Minas	2
			Patrocínio	6
			Poços de Caldas	1
			Sete Lagoas	2
			Timóteo	1
			Uberaba	8
			Uberlândia	152
São Paulo – SP	3	2%	São Paulo	3
Goiás – GO	2	1%	Goiânia	1
			Rio Quente	1
Santa Catarina - SC	1	1%	Blumenau	1
Total	195	100%		195

Fonte: A autora.

4.1.2 Abrangência dos respondentes

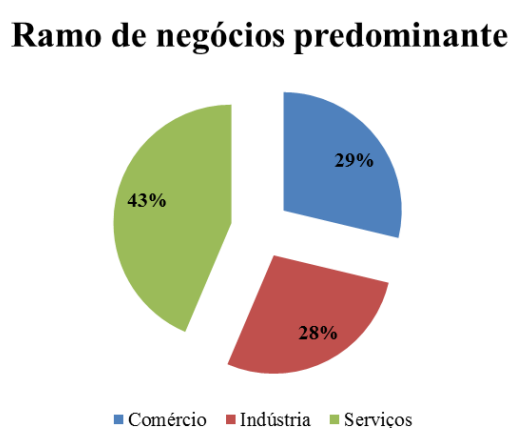
A maioria dos respondentes possui negócios de abrangência nacional (48%), vide Figura 6, com predominância na prestação de serviços (43%), vide Figura 7. Destaca-se que os tipos específicos de negócios relatados pelos respondentes variaram em grande medida, não sendo possível categorizá-los para uma apresentação suficientemente sucinta.

Figura 6 - Abrangência



Fonte: A autora.

Figura 7 - Ramo de negócios predominante



Fonte: A autora

Como a maior parte da amostra está representada por empresários da cidade de Uberlândia-MG, o perfil do ramo de negócios predominante na pesquisa pode ser também comparado com o da cidade, a qual comporta as seguintes proporções quando se considera o valor adicionado¹ dos setores no município (SEBRAE, 2015c):

- Comércio e serviços: 61%
- Indústria e construção civil: 26%
- Administração pública: 10%
- Agronegócios: 3%

Verifica-se que os perfis são semelhantes, corroborando a sugestão de representatividade da amostra em relação aos empresários da cidade. Na amostra, comércio e serviços juntos representam 72,3%, e indústria 28%.

¹ Valor adicionado: valor que a atividade acrescenta aos bens e serviços consumidos no seu processo produtivo. É a contribuição ao produto interno bruto pelas diversas atividades econômicas, obtida pela diferença entre o valor de produção e o consumo intermediário absorvido por essas atividades. No cálculo do valor adicionado os impostos são desconsiderados, e o setor de serviços engloba o comércio (SEBRAE, 2015c).

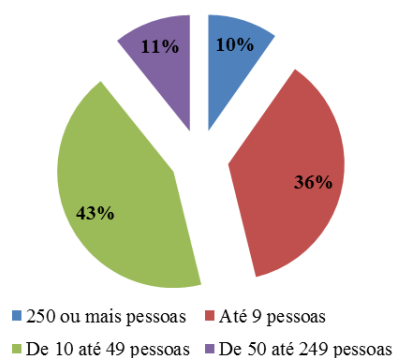
4.1.3 Porte das empresas

Devido à falta de consenso em relação à definição do que seja uma pequena ou uma média empresa, tanto nacional como internacionalmente (para maiores detalhes, vide apêndice D), esta pesquisa buscou informações sobre quantidade de funcionários (critério usado pelo IBGE) e sobre faturamento bruto anual (critério utilizado pela lei geral das micro e Pequenas empresas). De acordo com o critério da quantidade de funcionários, apenas 10% da amostra pode ser considerada de grande porte (acima de 250 funcionários), vide Figura 8. Já em relação ao critério do faturamento, 17% das empresas representadas na amostra podem ser consideradas de médio ou grande porte, pois a lei não especifica critérios para diferenciá-las – vide Figura 9.

Portanto, é possível afirmar que, no mínimo, 83% dos respondentes representam empresas de micro, pequeno e médio portes.

Figura 8 - Quantidade de funcionários

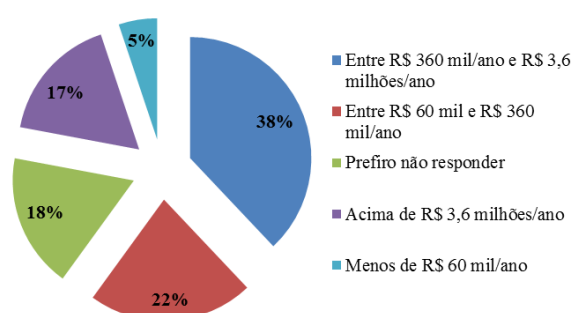
Quantidade de Funcionários



Fonte: A autora.

Figura 9 - Faturamento bruto anual

Faturamento Bruto Anual



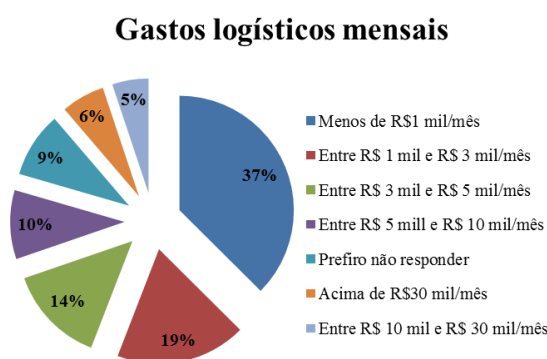
Fonte: A autora.

4.1.4 Perfil do consumo de serviços logísticos

Em relação ao perfil de consumo de serviços logísticos, pode-se verificar que a maioria dos respondentes (80%) consomem até R\$10 mil/mês em serviços logísticos, valor compatível com o porte da maioria das empresas representadas (pequenas e médias). Conforme dados da CNT, os custos logísticos como um todo representam 11,6% PIB brasileiro. Destes 11,6%, estima-se que quase 60% refiram-se apenas ao serviço logístico de

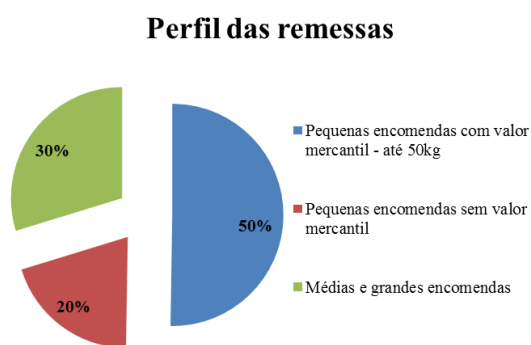
transporte. Ou seja: cerca de 7% do PIB brasileiro refere-se a dos custos de logística de transporte. Transpondo este valor para a realidade das pequenas empresas, cujo faturamento máximo médio poderia ser considerado de R\$1,8 milhões/ano (R\$3,6 milhões/2), ou R\$150 mil/mês (R\$1,8 milhões/12 meses), geraria um gasto médio com serviços logísticos de cerca de R\$10.500,00/mês (R\$150 mil x 7%).

Figura 10 - Gastos logísticos mensais



Fonte: A autora.

Figura 11 - Perfil das remessas



Fonte: A autora.

Outro aspecto analisado tange ao perfil das remessas enviadas pelos respondentes: 80% das remessas possuem valor mercantil, o que denota a importância do serviço logístico de transporte para a amostra do presente trabalho. Vale ressaltar que 80,5% dos respondentes possuem cargos gerenciais ou são os proprietários da empresa representada, o que indica que as respostas foram fornecidas por pessoas com conhecimento abrangente acerca do consumo de serviços logísticos de suas empresas.

4.1.5 Parceiro logístico mais citado

Conforme Tabela 3, pode-se verificar que houve maiores apontamentos para a parceria logística dos Correios. Os parceiros logísticos com menos de 4 citações na pesquisa foram agrupados na categoria “Outros”.

Ao analisar-se a Figura 12, pode-se verificar que 52% dos respondentes possuem apenas um parceiro logístico citado, o que sugere que a comparação entre o atual parceiro logístico e os seus concorrentes pode ficar prejudicada.

Tabela 3 - Parceiro logístico mais citado

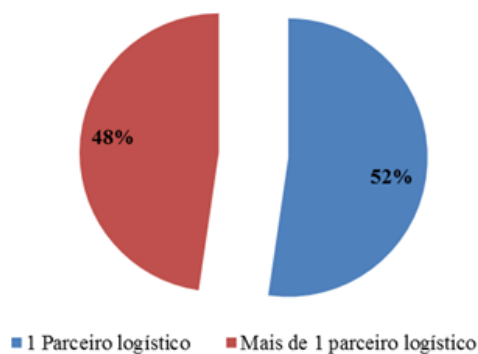
Parceiro Logístico	Qtde	%
Correios	158	39%
Rodonaves	46	11%
Braspress	34	8%
Motoboy	34	8%
TNT Mercurio	16	4%
Nacional Expresso	15	4%
Tam Cargo	8	2%
DHL	6	1%
Gollog	6	1%
Jamef	6	1%
Caiaopó Cargas	5	1%
Fedex	5	1%
Outros	62	15%
Total Geral	401	100%

Fonte: A autora.

Vale ressaltar que, a despeito da maior frequência de citação do parceiro logístico Correios, e de 52% dos respondentes apresentarem apenas um parceiro logístico, ao todo foram citados 54 diferentes parceiros logísticos pelos respondentes, sugerindo um mercado concorrencial neste segmento.

Figura 12 - Quantidade de parceiros logísticos

Quantidade de parceiros logísticos



Fonte: A autora.

4.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi executada com todas as 31 variáveis observáveis propostas na subseção 3.2. Operacionalização dos conceitos e variáveis, e foi validada pelo teste de esfericidade de Bartlett e pelo índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O KMO apresentou índice maior que 0,5 (0,881), o que indicou adequação da amostra. O nível de significância de 0,000 do Teste de esfericidade de Bartlett permitiu rejeitar a hipótese de matriz identidade para as correlações entre as variáveis.

A AFE gerou 7 fatores com autovalores acima de 1, com um poder de explicação do fenômeno de 69,58%. O exame das comunalidades apontou para duas variáveis abaixo de 0,5: QS4 (0,447) e VP1 (0,439). A análise da matriz de componentes rotacionados pela técnica Varimax apontou que as mesmas variáveis (SC4 e VP1) apresentavam cargas cruzadas. Por isto, e como um dos propósitos da AFE era diminuir a quantidade de variáveis por meio da análise de componentes e da rotação ortogonal, ambas foram excluídas seguindo os critérios propostos por Hair Jr et al. (2009): cargas fatoriais significantes devem estar acima de 0,45, e comunalidades com o valores menores que 0,5 deverão ser avaliadas com maior atenção antes da exclusão.

Além das variáveis QS4 e VP1, analisou-se também o problema da multicolinearidade entre as variáveis SC6_R e SC7_R, que após a execução da AFE posicionaram-se dentro de um mesmo fator sem apresentar cargas cruzadas ou baixas comunalidades. Com o objetivo de minimizar problemas futuros na análise dos dados devido à multicolinearidade já apontada na subseção 3.2.7.4 Testes de colinearidade e multicolinearidade, verificou-se a possibilidade de exclusão de uma destas variáveis sem que tal medida alterasse o resultado da AFE. O alfa de Cronbach (vide Tabela 4), a tolerância e o VIF (vide Tabela 5) foram testados para as duas variáveis, que foram retiradas, e posteriormente o constructo analisado, com a finalidade de verificar o real impacto de uma exclusão ou manutenção das mesmas no constructo:

Tabela 4 - Testes com Alfa de Cronbach – Multicolinearidade

Testes	Alfa de Cronbach	Resultado
Fator 3: 5 itens (SC5_R e SC9_R)	0,876	Muito bom
Fator 3: 4 itens (excluindo SC6_R)	0,815	Muito bom
Fator 3: 4 itens (excluindo SC7_R)	0,824	Muito bom

Fonte: A autora.

Tabela 5 - Testes com Tolerância e VIF – Multicolinearidade

Testes	Tolerância	VIF	Resultado
SC6_R	0,133	7,49	Não atende aos parâmetros
SC7_R	0,168	5,94	Não atende aos parâmetros
SC6_R (excluindo SC7_R das variáveis independentes)	0,270	3,70	Aceitável
SC7_R (excluindo SC6_R das variáveis independentes)	0,340	2,93	Aceitável

Fonte: A autora.

Como o teste de confiabilidade do constructo (Alfa de Cronbach) não apresentou alterações significativas (todos permaneceram muito bons), e a tolerância e o VIF apresentaram resultados mais satisfatórios para a SC7_R, optou-se pela exclusão da variável SC6_R. A exclusão sugere que, para a amostra pesquisada, tempo (SC6_R) e esforço (SC7_R) representam a mesma coisa no momento de decidir-se sobre trocar ou não de parceiro logístico.

Após a exclusão das três variáveis, o modelo foi reespecificado e a AFE validada novamente pelo teste de esfericidade de Bartlett e pelo índice KMO. No entanto, a variável SC1 apresentou baixa comunalidade (0,325) e cargas cruzadas. Procedeu-se com a exclusão da variável SC1, e o modelo foi novamente reespecificado. A AFE validada novamente pelo teste de esfericidade de Bartlett e pelo índice KMO, conforme Tabela 6. O nível de significância de 0,000 do Teste de esfericidade de Bartlett indicou que existem correlações suficientes entre as variáveis para se continuar a análise.

Tabela 6 - Testes de significância da AFE

Testes de Significância da AFE		
MSA - Kaiser-Meyer-Olkin		0,874
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	3259,45
	df	351
	Sig.	0,000

Fonte: A autora.

Os componentes gerados pela AFE foram selecionados pelo critério de autovalores iniciais maiores que 1, e o poder de explicação do fenômeno manteve-se em 69% atendendo ao mínimo de 60% (HAIR JR et al., 2009). A variância total explicada distribuída entre os componentes pode ser vista na Tabela 7:

Tabela 7 - Variação total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	Variância %	Variância acumulada %	Total	Variância %	Variância acumulada %	Total	Variância %	Variância acumulada %
1	9,779	36,220	36,220	9,779	36,220	36,220	4,664	17,273	17,273
2	2,845	10,537	46,757	2,845	10,537	46,757	4,405	16,317	33,590
3	1,818	6,735	53,492	1,818	6,735	53,492	2,701	10,002	43,592
4	1,606	5,949	59,441	1,606	5,949	59,441	2,404	8,902	52,494
5	1,459	5,403	64,844	1,459	5,403	64,844	2,287	8,471	60,965
6	1,162	4,305	69,148	1,162	4,305	69,148	2,209	8,183	69,148

Fonte: A autora.

A matriz de cargas fatoriais rotacionada, com a reespecificação (28 variáveis), apresentou-se conforme a Tabela 8.

Tabela 8 - Matriz de cargas fatoriais reespecificada

	Componentes						Nomes dos Constructos
	1	2	3	4	5	6	
IR2	,818	,071	-,081	,181	,121	,042	Satisfação e Intenção de Recompra
IR3	,812	,117	-,060	,143	,056	,140	
ST4	,771	,234	,077	,109	,270	,165	
ST3	,707	,373	,017	,101	,276	,100	
IR1	,701	,227	-,066	,107	,199	,029	
ST1	,628	,371	-,062	,094	,311	,108	
ST2	,574	,452	-,134	,145	,214	,190	
EX3	,146	,794	-,019	,176	,055	,144	Experiência
EX4	,013	,763	-,136	,142	,225	,039	
EX1	,360	,736	-,007	,068	-,160	,286	
EX5	,228	,734	-,085	,206	,192	,017	
EX2	,384	,665	,005	,085	-,103	,343	
EX6	,300	,648	-,068	,108	,384	-,006	
EX7	,220	,573	-,184	,083	,281	,023	
SC7_R	,018	-,128	,855	-,003	-,076	-,073	Custos de Troca
SC5_R	-,086	-,108	,805	,129	-,096	-,146	
SC8_R	-,027	-,013	,773	-,162	,030	-,209	
SC9_R	-,063	-,058	,686	-,324	,154	-,015	
VP3	,207	,134	-,113	,852	,135	,079	Valor Percebido
VP4	,173	,270	-,146	,778	,039	,075	
VP2	,162	,189	-,014	,733	,203	,170	
QS3	,338	,239	-,007	,114	,755	,102	Qualidade do Serviço
QS2	,237	,205	,008	,266	,674	,132	
QS1	,447	,097	,013	,040	,660	,093	
SC2	,063	,136	-,214	-,029	,069	,773	Custos não-monetários
SC3	,198	,141	-,002	,194	,111	,758	
SC4	,124	,100	-,255	,151	,093	,749	

Fonte: A autora.

As comunalidades das variáveis ficaram entre 0,496 e 0,824. Optou-se pela manutenção da variável EX7, única que apresentou comunalidade abaixo de 0,50: 0,496, pois a mesma não apresentou cargas cruzadas na matriz de cargas fatoriais rotacionada.

A análise da confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach, com um intervalo de confiança de 95%, corroborou a reespecificação, indicando melhores índices de confiabilidade com a exclusão das variáveis QS4, SC1, SC6_R e VP1, conforme apresentação na Tabela 9:

Tabela 9 - Confiabilidade dos constructos antes da AFE e após a reespecificação

Validade dos constructos antes da AFE e após a reespecificação							
Constructos	Antes da AFE			Após a reespecificação			
	Alfa de Cronbach			Alfa de Cronbach			
Qualidade Percebida	4 itens	0,797	Adequado	Qualidade Percebida	3 itens (sem QS4)	0,806	Muito bom
Sacrifícios	9 itens	0,605	Inadequado	Custos Não-monetários	3 itens	0,757	Adequado
				Custos de troca	4 itens (sem SC6_R)	0,815	Muito bom
Experiência	7 itens	0,889	Muito bom	Experiência	7 itens	0,889	Muito bom
Valor Percebido	4 itens	0,772	Adequado	Valor Percebido	3 itens (sem VP1)	0,835	Muito bom
Satisfação	4 itens	0,891	Muito bom	Satisfação e intenção de recompra	Satisfação e Intenção de recompra (7 itens)	0,913	Excelente
Intenção de recompra	3 itens	0,831	Muito bom				
Geral	31 itens	0,882	Muito bom	Geral	27 itens	0,871	Muito bom

Fonte: A autora

Quanto à exclusão da variável QS4 (*Temos facilidade para agendar uma coleta de nossas remessas em nosso principal parceiro logístico*), destaca-se que tal indicador foi sugerido e validado no constructo de atributos da qualidade do serviço do estudo de Lam et al. (2004), cujo contexto remetia a serviços logísticos de uma empresa de âmbito internacional. Por se tratar de um serviço que pode ser considerado adicional no mercado de serviços logísticos de transporte do Brasil, tal indicador apresentou um comportamento distinto dos demais indicadores do constructo qualidade do serviço. Por apresentar baixa comunalidade e cargas cruzadas, optou-se pela exclusão de tal indicador.

Já em relação à exclusão do indicador VP1 (*Comparando-se com os "sacrifícios" (ex.: preço, investimentos no relacionamento, custos de coleta), obtemos "benefícios" adequados de nosso principal parceiro*), percebeu-se que os demais indicadores do constructo valor percebido referiam-se a comparações ligadas à concorrência, e este era o único que se propunha a mensurar valor percebido como uma subtração entre benefícios menos sacrifícios

em relação ao principal parceiro logístico. A baixa comunalidade e as cargas cruzadas sugeriam que, no caso da amostra pesquisada, a avaliação de valor percebido dá-se eminentemente por uma comparação entre concorrentes. Por isto, o indicador VP1 foi excluído da escala.

As cargas fatoriais cruzadas em quatro fatores e baixa comunalidade da variável SC1 levaram à decisão de exclusão da mesma, e sugere-se que esta dimensão (custos monetários), para a amostra pesquisada, não apresente alta relevância, ou não tenha capacidade para explicar de forma mais clara seu papel na escala que está sendo proposta. Uma discussão mais detalhada sobre este resultado está apresentada no capítulo 5 Apresentação dos resultados.

Outra alteração proposta pela AFE foi o desmembramento do constructo sacrifícios em dois. Inicialmente desenhado para ser um único constructo, a AFE indicou melhores índices de confiabilidade quando são considerados dois constructos ao invés de um (custos não-monetários e custos de troca). Encontrou-se amparo teórico para tal decisão.

Ao contrário da decisão acerca do constructo sacrifícios, optou-se pela não junção dos constructos satisfação e intenção de recompra, pois a relevância do resultado da AFE deve estar subordinada aos conceitos teóricos que embasam a pesquisa e a técnica não dispõe de meios para determinar adequação além das correlações entre as variáveis.

Apesar de satisfação apresentar em diversos estudos relação positiva com a intenção de recompra (EGGERT; ULAGA, 2002; MOLINARI; ABRATT; DION, 2008), os dois figuram como dimensões diferentes, sendo a satisfação uma dimensão eminentemente emocional que influencia a atitude (OLIVER, 1980), e a intenção de recompra uma dimensão conativa, a qual potencialmente conduz a um comportamento (FISHBEIN; AZJEN, 1975).

O modelo proposto para teste de hipóteses (Figura 5) sugere que tanto valor percebido como satisfação são variáveis endógenas formadas pela qualidade percebida, sacrifícios e experiência (variáveis exógenas), e ambos (satisfação e valor percebido), relacionam-se positivamente com a intenção de recompra. A formação de uma nova dimensão que contemplasse satisfação e intenção de recompra, apesar de estatisticamente sustentado pela AFE, não encontraria apoio suficiente na teoria que subsidia este estudo. Novos testes foram realizados.

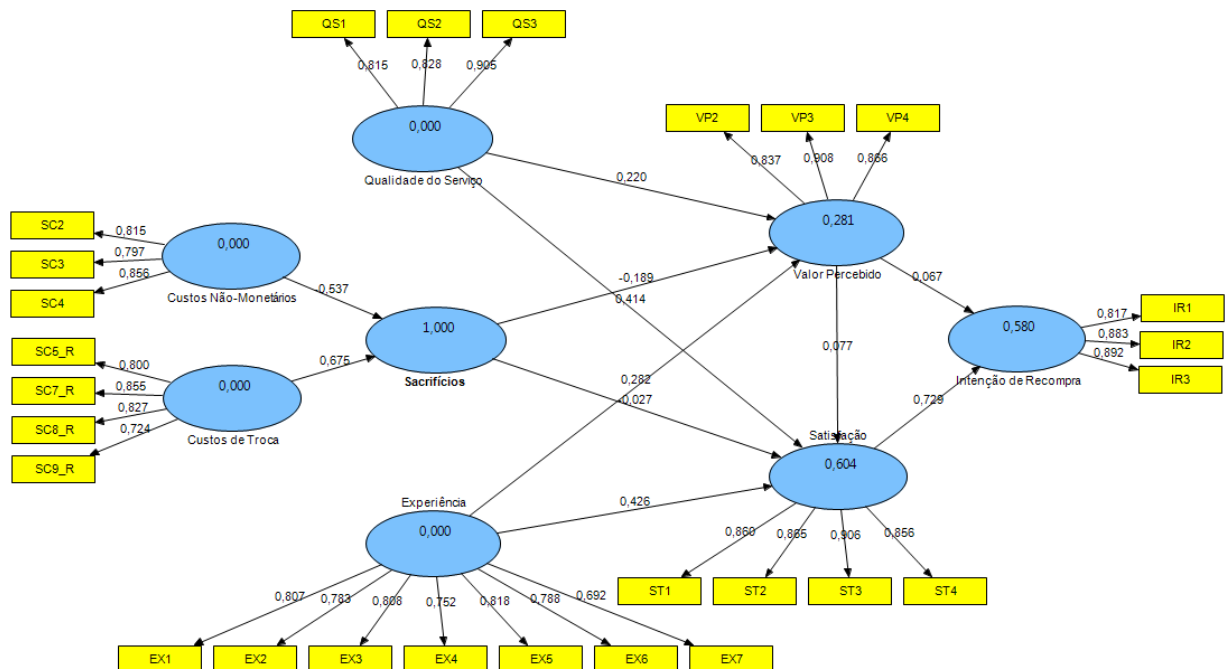
4.3 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Para a realização da AFC, conforme orientação de Hair Jr et al. (2014a), criou-se um modelo de mensuração com as variáveis observáveis, e um modelo estrutural com os

caminhos sugeridos pela teoria, considerando as 27 variáveis resultantes da AFE. O algoritmo para o PLS utilizado foi o sistema de ponderação de caminhos, que oferece o maior valor de R^2 (Coeficiente de Determinação) para as variáveis latentes endógenas (satisfação, valor percebido e intenção de recompra), com peso inicial igual a 1 e 300 iterações. Para a realização dos cálculos, eliminou-se 4 respondentes com dados parcialmente perdidos da amostra de 195, restando para a AFC e para a MEE uma amostra de 191 respondentes.

Os resultados dos modelos de mensuração e estrutural podem ser vistos na Figura 13 a seguir apresentada.

Figura 13 - Modelo de mensuração e estrutural inicial



Fonte: A autora.

Para avaliar a validade convergente e validade discriminante no modelo de mensuração, conforme sugestão de Hair Jr et al. (2014a) verificou-se inicialmente as cargas fatoriais das variáveis observáveis. Segundo este critério, apenas o item (variável observável) EX7 do modelo obteve carga abaixo de 0,70 (0,692). Os demais valores oscilaram entre 0,72 e 0,90. Já para a análise da AVE (comunalidade de um constructo), cujo parâmetro é $AVE > 0,50$, verificou-se que o constructo sacrifícios violou o parâmetro (0,44). Os demais constructos oscilaram entre 0,60 e 0,75.

Vale ressaltar que testes de validade convergente e discriminante foram realizados com o constructo sacrifícios sem a proposição da dimensão de segunda ordem, utilizando três

constructos separados - custos monetários, custos não-monetários e custos de troca. Os resultados foram similares, motivo pelo qual manteve-se o constructo sacrifícios como formado pelos custos não-monetários e custos de troca, já que os custos monetários foram eliminados na AFE.

Ainda na validade convergente, observou-se a confiabilidade composta (CC), cujo parâmetro é que esta seja maior que 0,70, verificou-se que a CC apresentou violação de parâmetro apenas para o constructo sacrifícios (0,16). Os demais constructos tiveram CC entre 0,86 e 0,92.

No que tange à validade discriminante, foi aplicado o método Fornell e Lacker, e verificou-se que nenhum dos constructos violou o parâmetro, compartilhando mais variância com indicadores de outro constructo do que com os seus indicadores.

A segunda opção para verificar validade discriminante proposta por Hair Jr et al. (2014a) seria examinar as cargas transversais dos indicadores. Neste método, verificou-se que as cargas de cada indicador em seus constructos foram maiores do que as cargas transversais em outros constructos. Portanto, não houve violações de parâmetros.

Para prosseguir com a avaliação do modelo estrutural, é necessário antes garantir validade convergente e discriminante no modelo de mensuração (BIDO; SILVA; RINGLE, 2014). O indicador EX7 apresentou carga fatorial próxima de 0,70 (0,692) e, devido ao viés relatado de superestimação do modelo de mensuração no PLS relatado do Hair Jr et al (2014b) e pelo constructo experiência não apresentar outras violações de parâmetros nas validades convergente e discriminante, optou-se pela manutenção do mesmo.

Já em relação ao constructo sacrifícios, este apresentou várias violações de parâmetros de validade convergente, e por isto procedeu-se com a sugestão de Bido, Silva e Ringle (2014), de retirar as variáveis observáveis, uma a uma, que têm menores diferenças nas cargas fatoriais cruzadas, ou seja, aquelas que apresentam valores de correlações altas em dois constructos. A partir deste procedimento, reavaliou-se os parâmetros estabelecidos para se obter validade discriminante e convergente a cada exclusão de variável observável.

Assim, para alcançar a validade convergente no constructo sacrifícios, procedeu-se à exclusão das variáveis SC3 e SC4, mantendo-se apenas a variável SC2, conforme Tabela 10.

Após os ajustes no constructo sacrifícios, obteve-se:

- Cargas fatoriais entre 0,72 e 0,90, à exceção da variável observável EX7, que obteve carga levemente abaixo de 0,70 (0,69), mantida e devidamente justificada;
- AVEs entre 0,54 e 0,75;

- CC entre 0,75 e 0,92;
- Critério de Fornell e Lacker atendido;
- Critério de cargas cruzadas atendido;

Tabela 10 - Ajustes para alcançar validade convergente no constructo sacrifícios

Variável Excluída	Critério	Nova AVE (Parâmetro: AVE>0,50)	Nova CC Parâmetro: CC>0,70)
SC3	1ª Maior carga cruzada no constructo Satisfação	0,49	0,52
SC4	2ª Maior carga cruzada no constructo Experiência	0,54	0,75

Fonte: A autora.

Atendidos os parâmetros de validade discriminante e convergente, apresenta-se a avaliação do modelo estrutural e a Modelagem de Equações Estruturais em PLS, considerando 4 variáveis exógenas: qualidade do serviço (3 itens), sacrifícios, constructo de segunda ordem composto por duas variáveis exógenas: custos não-monetários (1 item) e custos de troca (4 itens), experiência (7 itens); e três variáveis endógenas: valor percebido (3 itens), satisfação (4 itens) e intenção de recompra (3 itens).

4.4 Modelagem de Equações Estruturais em PLS (MEEPLS)

Atendidos os parâmetros de validade discriminante e convergente, prosseguiu-se com a análise do modelo estrutural segundo os parâmetros especificados para a MEEPLS. O Coeficiente de Determinação (R^2) ajustado e o Coeficiente de Redundância Cross-validado (Q^2) apresentaram os seguintes resultados para os constructos endógenos, apresentados na Tabela 11, e os resultados do Tamanho do Efeito (f^2) são apresentados na Tabela 12:

Tabela 11 - Resultados de R^2 Ajustado e Q^2

Constructo	R^2 Ajustado	Resultado	Q^2	Resultado
	Parâmetros: 2% - efeito pequeno; 13% - efeito 26% - efeito grande		Parâmetro: $Q^2 > 0$	
Intenção de Recompra	0,592635	Efeito Grande	0,419993	Adequado
Satisfação	0,616687	Efeito Grande	0,454171	Adequado
Valor Percebido	0,287107	Efeito Grande	0,203638	Adequado

Fonte: A autora.

Tabela 12 - Resultados de f^2

Constructo Endógeno	Constructo Excluído para Análise do Efeito (f^2)							
	Parâmetro: 0,02 –pequeno; 0,15 – médio; 0,35 – grande							
	Custos Não-Monetários		Custos de Troca		Experiência		Qualidade do Serviço	
Intenção de Recompra	-0,001	Pequeno	0,000	Pequeno	-0,006	Pequeno	0,003	Pequeno
Satisfação	0,000	Pequeno	0,001	Pequeno	0,314	Médio	0,307	Médio
Valor Percebido	0,000	Pequeno	0,042	Médio	0,107	Médio	0,070	Pequeno

Fonte: A autora

O coeficiente de caminhos (p) foi comparado com o t-value, para um intervalo de confiança de 95%. Os valores de t-value foram gerados pela técnica de Bootstrapping do SMARTPLS 2.0 M3 (SMARTPLS, 2005). Na Tabela 13, considerou-se para a análise os efeitos totais.

Tabela 13 - Coeficientes de Caminhos e t-value

Constructos	Caminhos	p	t-value	Significância t-value>1,96
Custos Não-Monetários	Custos Não-Monetários → Intenção de Recompra	0,012563	0,849064	Não-Significante
	Custos Não-Monetários → Sacrificios	-0,36167	6,445642	Significante
	Custos Não-Monetários → Satisfação	0,01122	0,561843	Não-Significante
	Custos Não-Monetários → Valor Percebido	0,065002	2,148254	Significante
Custos de Troca	Custos de Troca → Intenção de Recompra	-0,02765	0,857374	Não-Significante
	Custos de Troca → Sacrificios	0,796054	15,21333	Significante
	Custos de Troca → Satisfação	-0,0247	0,568587	Não-Significante
	Custos de Troca → Valor Percebido	-0,14307	2,339064	Significante
Experiência	Experiência → Intenção de Recompra	0,348636	6,887814	Significante
	Experiência → Satisfação	0,451552	7,174694	Significante
	Experiência → Valor Percebido	0,287356	3,504402	Significante
Qualidade do Serviço	Qualidade do Serviço → Intenção de Recompra	0,329863	5,74718	Significante
	Qualidade do Serviço → Satisfação	0,431773	5,847508	Significante
	Qualidade do Serviço → Valor Percebido	0,222822	2,312017	Significante
Sacrificios	Sacrificios → Intenção de Recompra	-0,03474	0,855836	Não-Significante
	Sacrificios → Satisfação	-0,03102	0,566700	Não-Significante
	Sacrificios → Valor Percebido	-0,17973	2,361369	Significante
Satisfação	Satisfação → Intenção de Recompra	0,729187	14,47801	Significante
Valor Percebido	Valor Percebido → Intenção de Recompra	0,125171	1,380684	Não-Significante
		0,079216	1,047635	Não-Significante

Fonte: A autora.

O modelo estrutural proposto inicialmente apresentou algumas relações entre os constructos pouco significantes. Com a finalidade de sugerir um modelo mais adequado, procedeu-se com a reespecificação do modelo e mensuração de todos os parâmetros novamente, baseando-se na significância (t-value) das relações entre os constructos, bem como a teoria que sustenta este trabalho. As reespecificações estão na Tabela 14, que considerou os efeitos totais.

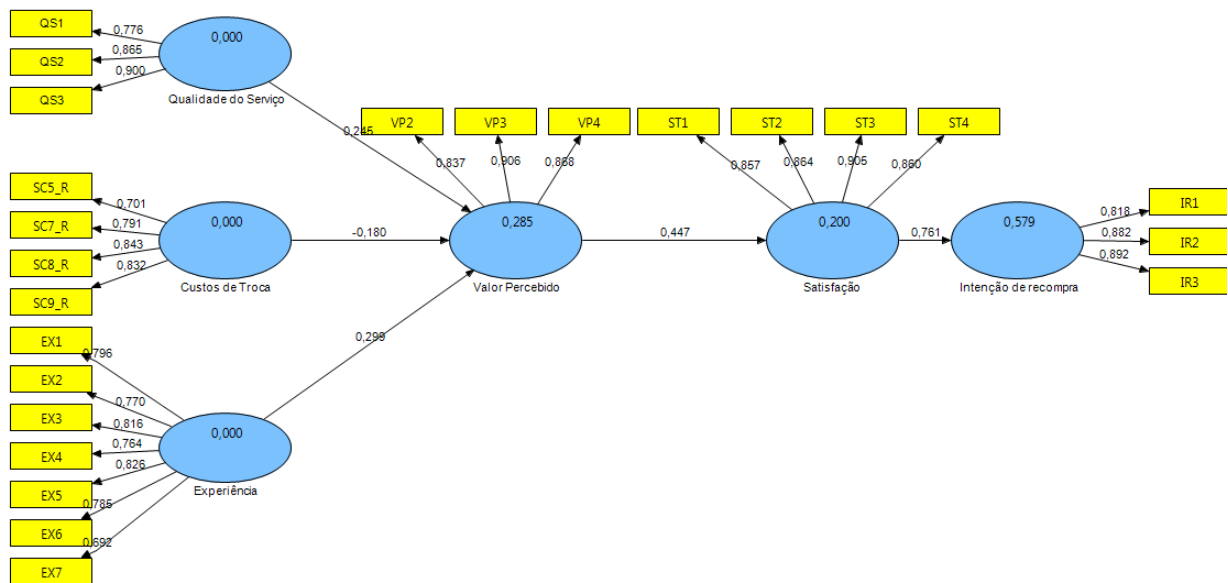
Tabela 14 - Reespecificações do modelo estrutural

Reespe- cificação	Modificação	Resultados não significantes Parâmetro: $t > 1,96$ - significante
1	Exclusão da variável SC2. O constructo Sacrifícios tornou-se apenas Custos de Troca	Custos de Troca → Satisfação = 0,175142 Custos de Troca → Intenção de Recompra = 0,152161 Valor Percebido → Intenção de Recompra = 1,459195 Valor Percebido → Satisfação = 1,191698
2	Exclusão da relação Custos de Troca → Satisfação = 0,175142	Custos de Troca → Satisfação = 0,956532 Custos de Troca → Intenção de Recompra = 1,180401 Valor Percebido → Intenção de Recompra = 1,449350 Valor Percebido → Satisfação = 1,152464
Reespe- cificação	Modificação	Resultados não significantes Parâmetro: $t > 1,96$ - significante
3	Exclusão da relação Valor Percebido → Satisfação = 1,152464	Custos de Troca → Intenção de Recompra = 0,950366 Valor Percebido → Intenção de Recompra = 1,185700
4	Exclusão da relação Valor Percebido → Intenção de Recompra = 1,185700	Não houve resultados não-significantes

Fonte: A autora

Apesar de a 4ª reespecificação apresentar resultados significantes para todas as relações propostas, o constructo valor percebido não relacionou-se com os constructos satisfação e intenção de recompra, apresentando assim pouca aderência à teoria e pesquisas sobre a temática. Por este motivo, e baseando-se na proposição teórica de Fishbein e Azjen (1975), os quais modelam o relacionamento entre cognição, atitude e intenção para gerar comportamento de forma sequencial (Figura 4), uma 5ª reespecificação foi proposta alterando o modelo estrutural, ordenando os constructos exógenos (qualidade do serviço, custos de troca e experiência) como antecedentes do valor percebido (cognição), que por sua vez influencia a satisfação (atitude), e esta influenciando a intenção de recompra (intenção que gera comportamento). A reespecificação pode ser verificada na Figura 14.

Figura 14 - Modelo de mensuração e estrutural reespecificado



Fonte: A autora.

Para validar modelo o novo modelo estrutural, realizou-se novamente os testes a seguir relatados. O Coeficiente de Determinação (R^2) ajustado e o Coeficiente de Redundância Cross-validado (Q^2) apresentaram os seguintes resultados:

Tabela 15 - Resultados de R^2 Ajustado e Q^2 para o modelo reespecificado

Constructo	R^2 Ajustado	Resultado	Q^2	Resultado
	Parâmetros: 2% - efeito pequeno; 13% - efeito médio; 26% - efeito grande		Parâmetro: $Q^2 > 0$	
Intenção de Recompra	0,587976	Efeito Grande	0,424848	Adequado
Satisfação	0,203197	Efeito Médio	0,150940	Adequado
Valor Percebido	0,289894	Efeito Grande	0,205338	Adequado

Fonte: A autora.

O Tamanho do Efeito (f^2), apresentou os seguintes resultados, conforme Tabela 16:

Tabela 16 - Resultados de f^2 para o modelo reespecificado

Constructo Endógeno	Constructo Excluído para Análise do Efeito (f^2) Parâmetro: 0,02 –pequeno; 0,15 – médio; 0,35 – grande					
	Custos de Troca		Experiência		Qualidade do Serviço	
Intenção de Recompra	0,000	Pequeno	0,000	Pequeno	0,000	Pequeno
Satisfação	-0,001	Pequeno	0,001	Médio	0,000	Pequeno
Valor Percebido	0,043	Médio	0,090	Médio	0,062	Médio

Fonte: A autora

O coeficiente de caminhos (p) foi comparado com o t -value, para um intervalo de confiança de 95%. Os valores de t -value consideraram os efeitos totais.

Tabela 17 - Coeficientes de Caminho e t -value para o modelo reespecificado

Constructo	Caminhos	p	t -value	Significância t -value > 1,96
Custos de Troca	Custos de Troca → Intenção de recompra	-0,061389	1,580761	Não Significante
	Custos de Troca → Satisfação	-0,080699	1,591887	Não Significante
	Custos de Troca → Valor Percebido	-0,180453	1,701786	Não Significante
Experiência	Experiência → Intenção de recompra	0,101504	1,995242	Significante
	Experiência → Satisfação	0,133432	2,057803	Significante
	Experiência → Valor Percebido	0,298371	2,979424	Significante
Qualidade	Qualidade do Serviço → Intenção de recompra	0,084469	1,945402	Significante
	Qualidade do Serviço → Satisfação	0,111038	2,007824	Significante
	Qualidade do Serviço → Valor Percebido	0,248295	2,545474	Significante
Satisfação	Satisfação → Intenção de Recompra	0,760718	14,113339	Significante
Valor Percebido	Valor Percebido → Satisfação	0,447201	4,500047	Significante
	Valor Percebido → Intenção de recompra	0,340194	4,189519	Significante

Fonte: A autora.

No intuito de subsidiar a análise comparativa do modelo estrutural reespecificado proposto em relação ao modelo inicial, apresenta-se a seguir as Tabelas 18, 19 e 20:

Tabela 18 - Comparação R^2 Ajustado

Constructo	R^2 Ajustado		Alterações
	Modelo Inicial	Modelo Reespecificado	
Intenção de Recompra	0,592635	0,587976	Manteve-se
Satisfação	0,616687	0,203197	Diminuiu
Valor Percebido	0,287107	0,289894	Manteve-se

Fonte: A autora.

Tabela 19 - Comparação Q^2

Constructo	Q^2		Alterações
	Modelo Inicial	Modelo Reespecificado	
Intenção de Recompra	0,419993	0,424848	Melhorou
Satisfação	0,454171	0,150940	Piorou
Valor Percebido	0,203638	0,205338	Manteve-se

Fonte: A autora.

Tabela 20 - Comparação f^2

Constr. Endógeno	Constructo Excluído para Análise do Efeito (f^2)								
	Custos de Troca			Experiência			Qualidade do Serviço		
	MI	MR	AL	MI	MR	AL	MI	MR	AL
Intenção de Recompra	0,00	0,00	Manteve-se	-0,00	0,00	Manteve-se	0,00	0,00	Manteve-se
Satisfação	0,00	-0,00	Manteve-se	0,31	0,00	Diminuiu	0,30	0,00	Diminuiu
Valor Percebido	0,04	0,04	Manteve-se	0,10	0,09	Diminuiu	0,07	0,06	Diminuiu

Fonte: A autora.

Legenda: MI – Modelo Inicial; MR – Modelo Reespecificado; AL – Alterações; NA – Não se Aplica
 Parâmetros: 0,02 – pequeno; 0,15 – médio; 0,35 – grande

Os resultados das comparações apresentados de R^2 , Q^2 , f^2 nas Tabelas 18, 19 e 20, os Coeficientes de Caminhos (p) e t-value apontam para uma possível melhora preditiva do modelo caso o constructo custos de troca fosse excluído. No entanto, antes de proceder com a exclusão, procedeu-se com as avaliações de indicadores de coeficiente de caminhos (p) com efeitos totais e t-value do modelo reespecificado para dois grupos distintos: respondentes que apontaram trabalhar com apenas 1 parceiro logístico ($n=100$) e aqueles que têm mais de um parceiro logístico ($n=91$). Os resultados são apresentados a seguir na Tabela 21:

Tabela 21 - Coeficientes de caminhos e t-value para respondentes com 1 parceiro logístico e com mais de 1 parceiro logístico

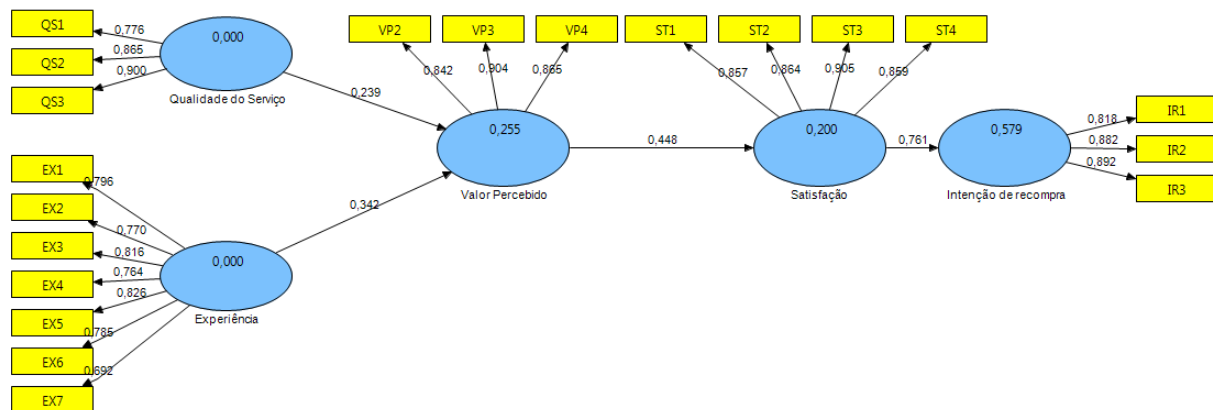
	Caminhos	Sem concorrência			Com concorrência		
		p	t-value	Sig.	p	t-value	Sig.
Custos de Troca	Custos de Troca → Intenção de recompra	-0,0736	1,7014	NS	-0,0625	1,8954	NS
	Custos de Troca → Satisfação	-0,0945	1,7336	NS	-0,0832	1,9022	NS
	Custos de Troca → Valor Percebido	-0,2714	1,7882	NS	-0,1564	1,9364	NS
Experiência	Experiência → Intenção de Recompra	0,0883	1,8314	NS	0,1207	1,7754	NS
	Experiência → Satisfação	0,1133	1,8839	NS	0,1607	1,8817	NS
	Experiência → Valor Percebido	0,3254	3,0542	S	0,3019	2,5171	S
Qualidade do Serviço	Qualidade do Serviço → Intenção de Recompra	0,0596	1,8750	NS	0,1024	1,7720	NS
	Qualidade do Serviço → Satisfação	0,0765	1,8841	NS	0,1363	1,7768	NS
	Qualidade do Serviço → Valor Percebido	0,2197	2,2970	S	0,2560	2,0654	S
Satisfação	Satisfação → Intenção de Recompra	0,7795	19,9251	S	0,7512	12,3107	S
Valor Percebido	Valor Percebido → Intenção de Recompra	0,2714	3,2208	S	0,3999	4,3258	S
	Valor Percebido → Satisfação	0,3482	3,3647	S	0,5324	4,9351	S

Fonte: A autora.

Legenda: S – Significante ($t\text{-value} > 1,96$); NS – Não Significante ($t\text{-value} < 1,96$)

A Tabela 21 apresentou t-values e coeficientes de caminhos (p) sem significância nas duas amostras (respondentes com apenas 1 parceiro logístico e respondentes com mais de 1 parceiro logístico). Somando-se este resultado com as análises dos indicadores de predição do modelo (R^2 , Q^2 e f^2), expostos nas Tabelas 18, 19 e 20 acima descritas, optou-se por um modelo mais parcimonioso que excluiu o constructo custos de troca. Assim, a Figura 15, a seguir apresentada, representa o modelo reespecificado final:

Figura 15 - Modelo de mensuração e estrutural reespecificado final



Fonte: A autora.

Os parâmetros de avaliação do modelo estrutural reespecificado foram novamente calculados e a seguir apresentados nas Tabelas 22 a 25:

Tabela 22 - Resultados de R^2 Ajustado e Q^2 para o modelo reespecificado final

Constructo	R^2 Ajustado	Resultado	Q^2	Resultado
	Parâmetros: 2% - efeito pequeno; 13% - efeito médio; 26% - efeito grande		Parâmetro: $Q^2 > 0$	
Intenção de Recompra	0,590619	Efeito Grande	0,4248	Adequado
Satisfação	0,204548	Efeito Médio	0,1529	Adequado
Valor Percebido	0,260144	Efeito Grande	0,1936	Adequado

Fonte: A autora.

Tabela 23 - Resultados de f^2 para o modelo reespecificado final

Constructo Endógeno	Constructo Excluído para Análise do Efeito (f^2) Parâmetro: 0,02 –pequeno; 0,15 – médio; 0,35 – grande			
	Experiência		Qualidade do Serviço	
Intenção de Recompra	0,000	Pequeno	0,000	Pequeno
Satisfação	0,001	Pequeno	0,000	Pequeno
Valor Percebido	0,117	Médio	0,056	Médio

Fonte: A autora.

Tabela 24 - Efeitos Totais - Resultados de Coeficiente de Caminhos (p) e t-value para o modelo reespecificado final

Constructo	Caminhos	p	t-value	Sign. t-value>1,96
Experiência	Experiência → Intenção de recompra	0,116499	2,876347	Significante
	Experiência → Satisfação	0,153144	3,040161	Significante
	Experiência → Valor Percebido	0,342086	4,36313	Significante
Qualidade	Qualidade do Serviço → Intenção de recompra	0,081331	2,171864	Significante
	Qualidade do Serviço → Satisfação	0,106914	2,179295	Significante
	Qualidade do Serviço → Valor Percebido	0,238819	2,692441	Significante
Satisfação	Satisfação → Intenção de Recompra	0,760715	19,892403	Significante
Valor Percebido	Valor Percebido → Intenção de recompra	0,340556	5,414938	Significante
	Valor Percebido → Satisfação	0,447679	5,902841	Significante

Fonte: A autora.

Tabela 25 - Efeitos Diretos - Resultados de Coeficiente de Caminhos (p) e t-value para o modelo reespecificado final

Caminhos	p	t-value	Significância t-value>1,96
Experiência → Valor Percebido	0,342086	4,363130	Significante
Qualidade do Serviço → Valor Percebido	0,238819	2,692441	Significante
Satisfação → Intenção de Recompra	0,760715	19,892403	Significante
Valor Percebido → Intenção de Recompra	0,447679	5,902841	Significante

Fonte: A autora

Observa-se que, com a reespecificação final (exclusão do constructo custos de troca), os indicadores de R^2 Ajustado e Q^2 continuaram a apresentar resultados semelhantes para a acurácia do constructo intenção de recompra. Portanto, a reespecificação final apresentou um modelo mais parcimonioso sem abrir mão da acurácia preditiva do mesmo.

Além disto, verificou-se, com os resultados do tamanho do efeito (f^2) dos constructos qualidade do serviço e experiência, que os mesmos relacionam-se de maneira mais significativa com o constructo endógeno valor percebido, o qual atua como um antecedente da satisfação e da intenção de recompra. Esta constatação pode ser verificada na Tabela 24, que apresenta os coeficientes de caminhos com efeitos totais e as estatísticas de t-value: todos apresentam maiores níveis de significância quando estão relacionados com o valor percebido.

O modelo reespecificado final e suas implicações nos objetivos propostos neste trabalho serão discutidos a seguir, no capítulo 5 Discussão dos resultados.

5 Discussão dos resultados

Por meio das técnicas de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Confirmatória (AFC) e a Modelagem de Equações Estruturais com PLS (MEEPLS), esta pesquisa apresentou um modelo final parcimonioso com dois constructos exógenos (qualidade do serviço e experiência) e três constructos endógenos (valor percebido, satisfação e intenção de recompra). O modelo reespecificado final apresentou mais parcimônia sem perder acurácia preditiva da intenção de recompra. A partir deste modelo, serão apresentados a seguir os testes das hipóteses, as quais correspondem aos objetivos específicos propostos no início do trabalho. Para subsidiar a validação das hipóteses, será utilizada também a Tabela 24, que apresenta os coeficientes de caminhos com efeitos totais do modelo reespecificado final:

Quadro 9 - Resultado do teste de hipóteses

Hipóteses	Resultado	t-Value Significantes (>1,96)
H1: A qualidade percebida influencia positivamente o valor percebido	Não rejeitada/refutada	2,692441
H2: Os sacrifícios influenciam negativamente o valor percebido	Rejeitada/Refutada	NA
H3: As experiências influenciam positivamente o valor percebido	Não rejeitada/refutada	4,36313
H4: A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação	Não rejeitada/refutada	2,179295
H5: Os sacrifícios influenciam negativamente a satisfação	Rejeitada/Refutada	NA
H6: As experiências influenciam positivamente a satisfação	Não rejeitada/refutada	3,040161
H7: O valor percebido influencia positivamente a satisfação	Não rejeitada/refutada	5,902841
H8: A satisfação influencia positivamente a intenção de recompra	Não rejeitada/refutada	19,892403
H9: O valor percebido influencia positivamente a intenção de recompra	Não rejeitada/refutada	5,414938

Fonte: A autora

Legenda: NA – Não se Aplica

Destaca-se que, com o trabalho de reespecificação para chegar à proposição do modelo final, algumas relações inicialmente hipotetizadas foram eliminadas, o que torna suas hipóteses como não suportadas e sem necessidade de análises de significância do t-value. Cada um dos constructos inicialmente propostos são detalhadamente discutidos a seguir, à luz da teoria proposta, dos resultados obtidos e do modelo final reespecificado. Para obter melhor clareza na exposição, os constructos são discutidos conforme especificação dos modelos de mensuração e estrutural: dos constructos exógenos para os constructos endógenos, culminando no constructo de maior relevância preditiva: intenção de recompra. No final do

capítulo é apresentada uma discussão geral sobre o modelo final, à luz da teoria que sustentou este trabalho.

5.1 Qualidade do Serviço Percebida (QS)

A qualidade do serviço percebida, definida como um julgamento atitudinal de valor, que avalia a superioridade ou excelência de um produto, onde se evoca um grupo de produtos similares que são postos em comparação (ZEITHAML, 1988), foi delineada neste estudo com evidências de confiabilidade, que é um aspecto de alta relevância em julgamentos de valor realizados pelos consumidores de serviços logísticos (HIJAR; GERVÁSIO; FIGUEIREDO, 2015). A exclusão da quarta variável observável (QS4), a qual buscava informações sobre a coleta de remessas já foi devidamente justificada na subseção 4.2 Análise Fatorial Exploratória.

As variáveis observáveis propostas, retiradas do SERVQUAL – QS1 e QS2, e do instrumento de coleta de dados de Lam et al. (2004) – QS3, apresentaram boa aderência ao modelo proposto, e na amostra estudada o constructo apresentou relações significantes tanto com a satisfação quanto com o valor percebido. A análise dos efeitos totais dos coeficientes de caminho (Tabela 24) mostrou que a qualidade do serviço também influencia positivamente a intenção de recompra, o que corrobora estudos como o de Cronin Jr., Brady e Hult (2000). As relações significativas com a satisfação também corrobora a proposta do ASCI (Fornell et al., 1996), os quais também estabeleceram importante relação entre os dois constructos.

No entanto, o modelo final apresentou melhor relação da qualidade do serviço com o valor percebido, em detrimento da relação com a satisfação e a intenção de recompra. Os coeficientes de caminhos de efeitos totais e os t-values apresentados na Tabela 24 mostram que, no caso da amostra pesquisada, apesar de influenciar positivamente a satisfação e a intenção de recompra, a qualidade do serviço percebida adequa-se melhor a um modelo preditivo quando forma diretamente o valor percebido. Para ratificar tal escolha, verifica-se também que o tamanho do efeito (f^2) do constructo exógeno qualidade do serviço possui maior efeito se excluída no constructo endógeno valor percebido (Tabela 23), em comparação com os demais constructos endógenos. As hipóteses H1 (A qualidade percebida influencia positivamente o valor percebido) e H4 (A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação) foram suportadas neste estudo.

5.2 Sacrifícios (SC)

De maneira geral, constatou-se na aplicação das técnicas estatísticas que o constructo de segunda ordem sacrifícios foi o que mais apresentou violações de parâmetros, trazendo à tona a discussão de sua representatividade preditiva de intenção de recompra no modelo. A seguir, os três constructos de primeira ordem serão discutidos.

5.2.1 Custos Monetários

Inicialmente, verificou-se na AFE a indicação para exclusão da variável observável do custo monetário (SC1). Isto não significa necessariamente que os gestores entrevistados não avaliam custos monetários. A avaliação dos sacrifícios como um todo pode ser também encontrada nas variáveis do constructo valor percebido.

No entanto, a exclusão desta variável sugere que, para a amostra pesquisada, custos monetários não apresentaram relações significantes com o restante do modelo proposto para prever valor percebido, satisfação ou intenção de recompra. Vale ressaltar que a AFE já apresentou, em sua primeira especificação, a separação entre custos monetários, custos não monetários e custos de troca, evidenciando que os respondentes entendem de formas diferentes o que inicialmente foi proposto como apenas um constructo (sacrifícios).

Deve-se considerar nesta análise que, para a variável SC1, 81,5% dos respondentes concordam de alguma forma (de 5 a 7 na escala tipo Likert) que o preço do principal parceiro logístico é justo. Comparando-se este resultado com o que foi obtido nas variáveis VP2 a VP4, cerca de 72% da amostra concordaram de alguma forma que os benefícios recebidos foram maiores que os sacrifícios empenhados. Assim, o modelo final, ao excluir a variável observável SC1, pôde contemplar a mesma mensuração no constructo valor percebido. Esta possibilidade de mensuração de sacrifícios pode ser encontrada em modelos com o de Eggert e Ulaga (2002) e Fornell et al. (1996).

5.2.2 Custos Não-Monetários

Pelos mesmos motivos apresentados para a exclusão da variável observável de custos monetários, é possível analisar a eliminação do constructo custos não-monetários. Em média, 71,8% dos respondentes indicaram que concordam de alguma forma que os custos não-

monetários gerados pela relação com o parceiro logístico eram aceitáveis ou adequados. No entanto, tais variáveis (SC2 a SC4) não suportaram análises de validade convergente e discriminante, nem resistiram aos testes de significância.

5.2.3 Custos de Troca

A análise feita para custos monetários e não-monetários não pode ser feita para custos de troca, constructo que foi retirado apenas na última reespecificação do modelo. O trabalho de reespecificação mostrou que este constructo possui relação significativa com valor percebido (Tabela 14). No entanto, quando o valor percebido relaciona-se diretamente com satisfação e indiretamente com intenção de recompra, os custos de troca tornaram-se estatisticamente não-significantes (Tabela 17). Diferentemente dos custos monetários e não-monetários (SC1 a SC4), em relação aos quais os respondentes apresentaram concordância, os custos de troca apresentaram padrão inverso: 64,5% dos respondentes, em média, discordaram de alguma forma ou classificaram como indiferente/não se aplica os itens ligados aos custos de troca. Ou seja: os respondentes não reputaram como problemática a troca de parceiro logístico. Tal resultado pode ser reforçado pelo fato de, na pesquisa, terem sido lembradas 54 diferentes empresas prestadoras de serviços logísticos de transporte.

Com a finalidade de assegurar a exclusão do constructo custos de troca de forma assertiva, verificou-se se os custos de troca apresentavam significância entre o grupo de respondentes que apontaram apenas um parceiro logístico, e o grupo que apontou mais de um parceiro logístico. A lógica da simulação consistia em verificar se os grupos se comportavam de formas diferentes, pois empresas que possuem apenas um parceiro logístico provavelmente não representam um grupo adequado para se identificar se há custos de troca ou não. No entanto, ao contrário do esperado, os dois grupos se comportaram da mesma maneira no modelo, conforme pode ser verificado na Tabela 21. A não-significância ocorreu em todos os caminhos ligados aos custos de trocas, inclusive na relação com o valor percebido, quando este se tornou um constructo que liga variáveis exógenas à satisfação.

Portanto, os resultados sugerem que para o grupo de respondentes que compuseram a amostra, os custos de troca não influenciam de forma significativa a formação do valor percebido, da satisfação e da intenção de recompra, o que pode indicar que é fácil mudar de fornecedor (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003) de forma segura e viável (YANAMANDRAM; WHITE, 2006).

Custos ligados aos investimentos em aprendizagem, treinamento, adaptação à prestação de serviços de outro fornecedor (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; PATTERSON, 2004; YANAMANDRAM; WHITE, 2006), relacionados à pesquisa e busca por um novo fornecedor (PATTERSON, 2004), e custos de troca que impactam tecnologia e infraestrutura (YANAMANDRAM; WHITE, 2006) não ficaram evidentes na análise dos dados referentes aos custos de troca para a amostra pesquisada.

Vale destacar outra relevante análise acerca dos custos de troca: a maior frequência de citações dos respondentes referiu-se ao parceiro logístico Correios, que foi lembrado por 39% da amostra pesquisada (vide Tabela 3). Os Correios são um fornecedor de serviços logísticos de abrangência nacional e de marca com níveis consideráveis de lembrança espontânea entre a população brasileira (BLOG DOS CORREIOS, 2015). Apesar da quantidade de lembranças, os respondentes indicaram não sofrerem incertezas na troca, medo de terminar uma relação social ou vínculo com a marca, elementos que podem afetar os custos de troca, conforme sugerido pelos estudos de Burnham, Frels e Mahajan (2003), Patterson (2004) e Yanamandram e White (2006).

A baixa significância dos custos de troca apresentados neste estudo não se alinhou aos achados do estudo de Lam et al. (2004), os quais não apontaram altos níveis de lealdade expressos na intenção de recompra e no boca-a-boca quando os custos de troca são baixos, mesmo com níveis relevantes de satisfação. Tais pesquisadores atribuem o resultado à possibilidade de os consumidores do segmento logístico possuírem uma satisfação mais funcional e menos emocional. Ao contrário dos achados de Lam et al. (2004), esta pesquisa revela níveis de significância importantes quando se trata de prever a intenção de recompra em constructos de cunho afetivo como o da satisfação. Este assunto é melhor explorado na subseção que discute o constructo satisfação. Por enquanto, registre-se que os custos de troca nesta pesquisa foram baixos e não afetaram a satisfação e a intenção de recompra.

O cenário de níveis não-significantes relacionados entre custos de troca, satisfação e intenção de recompra (vide Tabela 17) é melhor explicado se vier à tona o trabalho de Patterson (2004). Tal pesquisador identificou correlações relevantes entre satisfação e retenção de clientes, quando os custos de troca são baixos, o que indica que, quando barreiras de troca são percebidas como baixas, consumidores estão livres para trocarem de fornecedor caso estejam insatisfeitos, ou para manterem uma relação com o atual fornecedor caso estejam satisfeitos.

Diante do exposto, as hipóteses H2 (Os sacrifícios influenciam negativamente o valor percebido) e H5 (Os sacrifícios influenciam negativamente a satisfação) não encontraram

sustentação neste trabalho, e os resultados apresentados alinharam-se às escolhas analíticas de Patterson e Spreng (1997) e Molinari, Abratt e Dion (2008) quanto à mensuração de sacrifícios. Como pôde ser visto na discussão acerca da qualidade percebida do serviço e é a seguir visto na discussão acerca da experiência, é possível que, para a amostra apresentada, a percepção do valor seja assimetricamente influenciada pela relevância do desempenho dos serviços mensurados na qualidade e na experiência. Na pesquisa de Patterson e Spreng (1997) a formação da percepção de valor dependia com alta relevância do desempenho dos serviços nas dimensões de resultados, metodologia, serviços, relacionamento, redes globais e identificação de problemas, sendo que o valor percebido já contemplava a análise dos sacrifícios, os quais não foram testados com variáveis observáveis.

Resultado semelhante foi encontrado na pesquisa de Molinari, Abratt e Dion (2008), que trabalharam uma perspectiva baseada nas desconfirmações positivas que são geradas pela avaliação entre expectativas e performance dos serviços, sendo que os sacrifícios monetários foram mensurados no constructo de valor percebido.

Convém ressaltar que a subjetividade inerente às avaliações do que sejam sacrifícios, sejam eles compostos pelo preço, pelos esforços empenhados ou pelos custos envolvidos numa possível troca de fornecedor, parecem estar relacionados às comparações entre o que recebem (benefícios) e o que oferecem aos parceiros logísticos (sacrifícios) sob a perspectiva da relação com a concorrência. Este tópico é discutido de forma mais abrangente no constructo valor percebido.

5.3 Experiência (EX)

O segundo e último constructo exógeno mantido no modelo final foi a experiência. Este constructo apresentou resultados muito homogêneos durante a aplicação de todas as técnicas estatísticas deste trabalho, o que sugere consistência desde a sua proposição inicial.

Todas as variáveis observáveis foram mantidas no modelo reespecificado final, apresentando níveis de significância relevantes. O constructo experiência apresentou níveis de significância, coeficientes de caminho e efeitos totais (Tabela 24) ou diretos (Tabela 25) maiores que a qualidade do serviço. Além disto, o constructo apresentou maior efeito (f^2) no modelo proposto (Tabela 23), ratificando sua importância preponderante em relação à qualidade do serviço na predição dos constructos endógenos (valor percebido, satisfação e intenção de recompra).

Tais resultados corroboram a importância dos aspectos mensurados no constructo experiência para a formação do valor percebido, da satisfação e da intenção de recompra, mostrando que os consumidores B2B de serviços logísticos de transporte, em especial as PMEs, articulam suas vivências em encontros de uso e serviços para julgar a excelência ou a superioridade de suas experiências (LEMKE; CLARK; WILSON, 2011).

Os resultados desta pesquisa alinharam-se aos achados de Irene, Berenguer e Cervera (2008), os quais consideraram que por meio da experiência vivenciada na prestação dos serviços, o consumidor B2B forma suas percepções de valor e os encontros de serviços podem ser considerados como um importante antecedente da avaliação que os consumidores fazem da performance de serviços. Em média, 80% dos respondentes concordaram de alguma maneira que os conceitos de experiência implícitos nas variáveis EX1 a EX7 – relacionamento interpessoal, flexibilidade, empatia, credibilidade e conhecimento técnico – correspondiam às suas expectativas junto aos seus parceiros logísticos.

No entanto, vale ressaltar que alguns aspectos analisados na pesquisa de Martins et al. (2011) – em especial a relação com o cliente (atendimento e troca de informações com o cliente) e atenção às necessidades especiais do cliente (procedimentos de carga/descarga ou questões relativas ao atendimento do fornecedor/cliente) – assemelham-se em alguma medida à proposta de mensuração da experiência na presente pesquisa. Os resultados encontrados divergiram dos de Martins et al. (2011), que verificaram um *gap* entre o que os fornecedores valorizam e o que as PMEs percebem com o serviço recebido. Os PMEs apontaram na pesquisa de Martins et al. (2011) que recebem menos do que suas expectativas e uma das dimensões que apresentou maior *gap* foi relacionamento com o cliente, sugerindo os serviços comumente prestados carecem de melhorias nas estratégias de parcerias cliente-fornecedor. Além disto, aqueles autores verificaram que a preocupação com a melhoria do relacionamento com o cliente cresce apenas quando os volumes negociados também crescem, o que evidencia relações comerciais mais transacionais e pouco preocupadas com a gestão da cadeia de suprimentos como um fator competitivo.

Já a pesquisa de Martins e Xavier (2011) incluiu mais um elemento na problemática da experiência em serviços logísticos: tais pesquisadores identificaram que as PMEs enquanto clientes, ao atribuírem menores notas aos constructos relacionamento com os clientes e atendimento às necessidades especiais, deram indícios de que aceitam a *comoditização* do serviço de transportes e este comportamento pode ser explicado tanto pelos pequenos volumes embarcados como pela baixa frequência de consumo de serviços logísticos, se comparados aos grandes consumidores. Tal comportamento pode levar, por exemplo, os provedores de

serviços logísticos deste mercado a não se preocuparem com a melhoria de seus níveis de serviço para o segmento de PMEs.

Portanto, comparando-se os resultados do presente estudo com os resultados de Martins et al. (2011) e Martins e Xavier (2011), a concordância com as assertivas EX1 e EX7 poderiam ser analisadas inseridas no contexto em que as PMEs sobrevivem. Os aspectos que compõem o constructo experiência – relacionamento interpessoal, flexibilidade, empatia, credibilidade e conhecimento técnico – são relevantes para a mensuração e formação do valor percebido, da satisfação e da intenção de recompra, na mesma medida em que foram importantes para a mensuração de níveis de serviço apresentada nas pesquisas de Martins et al. (2011) e Martins e Xavier (2011), mas possivelmente ainda não são vivenciados de forma satisfatória pelas PMEs em seu relacionamento com seus parceiros logísticos.

Por isto, a análise dos resultados apresentados não necessariamente passaria pela verificação de altos níveis de concordância dos respondentes acerca das assertivas EX1 a EX7, mas sim de que os respondentes consideraram de maneira altamente relevante os aspectos relacionamento interpessoal, flexibilidade, empatia, credibilidade e conhecimento técnico quando se relacionam com seus parceiros logísticos. Tal direcionamento da presente discussão ampara-se também no fato de que a avaliação de desempenho de seus fornecedores como um todo, incluindo os logísticos, já é um desafio para as grandes corporações (HONG; JEONG, 2006; PRESSEY; WINKLHOFFER; TZOKAS, 2009). Ao considerar-se a falta de tempo e recursos que os PMEs vivenciam no dia-a-dia, é de se esperar que encontrem dificuldade na avaliação de parceiros logísticos (PRESSEY; WINKLHOFFER; TZOKAS, 2009). No entanto, conforme sugestão de Pressey, Winklhofer e Tzokas (2009), é comum que tal lacuna de mensuração objetiva de desempenho seja suprida com o desenvolvimento de relacionamentos cooperativos e/ou baseados na personalidade do dono da PME, ou mesmo priorizando fornecedores mais estáveis que podem minimizar perdas, e esta pode ser a realidade vivenciada pelas PMEs que responderam à presente pesquisa.

Tal perspectiva pode explicar melhor a realidade encontrada por Martins et al. (2011), Martins e Xavier (2011) e este estudo. Portanto, tal debate não poderia deixar de dar foco à realidade assimétrica que as PMEs enfrentam no dia-a-dia da gestão da cadeia de suprimentos. Os resultados encontrados precisam ser analisados à luz do forte componente familiar e centralização na gestão das PMEs, onde o dono envolve-se nas decisões e atividades funcionais e seu esforço e seu desafio competitivos são maiores devido à falta de recursos financeiros, pessoas, sistemas e conhecimento técnico (DRUMOND; TOALDO, 2009).

Devido a este contexto, é possível sugerir que aspectos ligados à experiência das PMEs sejam preponderantes no relacionamento com empresas fornecedoras de serviços de logísticos de transporte. Se o parceiro logístico entende as necessidades do seu cliente, é flexível, cortês, agradável, atende de forma pessoal, inspira confiança, resolve os problemas quando estes acontecem e possui conhecimento técnico, muitos problemas enfrentados pelas PMEs no desafio de gerenciar sua cadeia de suprimentos, tais como a falta de tempo e de pessoal especializado, estarão resolvidos.

Tais tipos de experiências positivas vividas na lida com o parceiro logístico apresentam potencial de se relacionarem de forma positiva com a percepção de valor, a satisfação e a intenção de recompra. Por isto, na presente pesquisa, as hipóteses H3 (As experiências influenciam positivamente o valor percebido) e H6 (As experiências influenciam positivamente a satisfação) foram suportadas, ressaltando-se a maior importância do constructo experiência (a vivência das PMEs na lida com seus parceiros logísticos) para a formação do valor percebido e da satisfação do que a qualidade do serviço percebida.

5.4 Valor Percebido (VP)

Após a reespecificação do modelo final, verificou-se que, para a amostra estudada na presente pesquisa, houve forte influência do constructo experiência no valor percebido (vide coeficiente de caminhos e t-value na Tabela 24), o que corrobora as proposições de Flint, Woodruff e Gardial (1997), os quais sugerem que o valor percebido depende da experiência para se concretizar. Os valores de julgamento, no caso dos serviços logísticos, parecem ser preponderantes e não poderiam ser desprezados na análise da formação do valor percebido, como também propõem Ravald e Grönroos (1996).

Relata-se também que o estudo empírico de Fiol, Tena e García (2011) encontrou alta correlação entre aspectos experienciais e o valor percebido no ambiente B2B, e os resultados encontrados corroboraram tais resultados. De maneira menos preponderante, mas também importante, a qualidade do serviço percebida colabora na formação do valor percebido, conforme proposto por Gale (1996) e Zeithaml (1988).

Em relação à questão da concorrência, é preciso ressaltar que a eliminação da variável observável VP1 sugere que para a amostra pesquisada, a comparação com a concorrência é fator preponderante. VP1 era a única variável que não pedia uma comparação com a concorrência e sim uma avaliação entre o que os respondentes recebem (benefícios) e o que oferecem ao principal parceiro logístico (sacrifícios). A manutenção das variáveis VP2, VP3 e

VP4 reforça as proposições de Anderson e Narus (1999) e Ulaga e Chacour (2001): o valor percebido no ambiente B2B sempre precisa considerar o relacionamento com a concorrência. É por meio de uma comparação entre as opções de concorrência que o valor percebido torna-se concreto como uma avaliação cognitiva racional (GALE, 1996).

Outro relevante aspecto a respeito no papel do valor percebido na proposição do modelo inicial é que ficou evidente a baixa influência do valor percebido tanto na satisfação como na intenção de recompra no modelo inicialmente proposto. Foram necessárias diversas reespecificações até que o constructo valor percebido pudesse relacionar-se de forma significativa e relevante com os demais constructos, operando melhor como um antecedente da satisfação, e não influenciando diretamente a intenção de recompra.

Esta posição de antecedente corrobora modelos como o de Eggert e Ulaga (2002) e Fornell et al.(1996), que consideram o valor percebido como um constructo eminentemente cognitivo, o qual influencia a satisfação, que por sua vez influencia a intenção de recompra. Assim, a presente pesquisa alinhou-se mais ao proposto por Chaudhuri (2006), que indica a satisfação como um melhor preditor de intenções comportamentais do que o valor percebido, o que levou à rejeição da hipótese H9 (O valor percebido influencia positivamente a intenção de recompra), mas também levou à aceitação de H7 (O valor percebido influencia positivamente a satisfação).

5.5 Satisfação (ST)

A satisfação, considerada como juízo que um indivíduo faz de uma característica do produto ou do produto em si, advindo de um nível prazeroso de cumprimento relacionado ao consumo, incluindo os níveis de cumprimento aquém ou além das expectativas (OLIVER, 2006), foi analisada na presente pesquisa por uma ótica predominantemente afetiva e emocional, bem alinhada à proposta de Eggert e Ulaga (2002).

As variáveis observáveis ST1 a ST4 apresentaram forte validade discriminante e convergente, além de relacionarem-se de forma altamente significativa com a intenção de recompra. Os resultados apresentaram claramente a realidade de que, no caso na amostra pesquisada, satisfação é o melhor preditor de intenção de recompra (vide Tabelas 24 e 25), apresentando as maiores t-values e coeficientes de caminhos em todas as reespecificações de modelos. Mesmo sem a mesma intensidade com que se relacionaram com valor percebido, os constructos qualidade do serviço percebida e experiência também comprovaram influência

positiva no constructo satisfação, o que levou à sustentação das hipóteses H4 (A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação e H6 (As experiências influenciam positivamente a satisfação). Em contrapartida, H5 (Os sacrifícios influenciam negativamente a satisfação) foi uma das primeiras a serem rejeitadas no estudo, já que sacrifícios não apresentavam relações significantes com a satisfação.

Cumprido destacar que ficou evidenciado nos resultados que aspectos emocionais são preponderantes na predição da intenção de recompra para a amostra pesquisada, na presente situação, clientes satisfeitos possuem mais propensão à compra. Além disto, no que tange à necessidade de investigação do constructo satisfação no trabalho de Sousa-e-Silva, Moriguchi e Lopes (2015), o presente trabalho identificou a preponderante importância da satisfação na predição da intenção de recompra, oferecendo mais acuracidade ao fenômeno parcialmente explicado em tal estudo. Por isto, especificamente no caso da amostra pesquisada, a relevância do valor percebido e sua relação com a satisfação foi detectada, o que levou à aceitação da hipótese H7 (O valor percebido influencia positivamente a satisfação).

Vale ressaltar que a presente pesquisa sugere que, para a amostra pesquisada, conforme também encontrado em Eggert e Ulaga (2002), valor percebido e satisfação são constructos distintos e relacionados, devendo ser considerados com igualmente importantes para a investigação do valor percebido.

Também a estrutura cognição-afeto-conação-ação do modelo proposto por Fishbein e Ajzen (1975) pôde ser verificada no presente estudo. Assim, pode-se afirmar, para a amostra pesquisada, que a satisfação foi formada por expectativas que geraram atitudes, que por sua vez geram intenções comportamentais (OLIVER, 1980).

No entanto, no que tange à relação da qualidade e da experiência com a satisfação, conforme encontrado em Oliver (1994), a presente pesquisa verificou que tanto variáveis cognitivas quanto afetivas contribuem de maneira significativa na construção do que seja satisfação, pois aparentemente, dois mecanismos operaram em conjunto nas mentes dos respondentes: um envolveu a avaliação comparativa de resultados funcionais (o que o serviço me deu), no constructo valor percebido e outro relacionado a como o serviço influenciou o afeto, mensurado no constructo satisfação, provavelmente mais influenciado pela experiência. Contudo, para o modelo proposto, a experiência apresentou maior importância na satisfação do que a qualidade do serviço, apresentando maiores coeficientes de caminhos e de t-values, conforme pode ser visto na Tabela 24, o que sugere que a experiência possui carga de afetividade significativa na amostra pesquisada.

A forte conotação emocional do constructo satisfação corroborada pelos respondentes encontra amparo também em Chaudhuri (2006), o qual sugere que, apesar de afetos não dependerem de cognições racionais, todas as cognições racionais são acompanhadas de afeto, e a presente pesquisa pôde verificar que aspectos emocionais envolvem a racionalidade dos PMEs pesquisados.

5.6 Intenção de Recompra (IR)

As variáveis observáveis propostas no instrumento de coleta de dados da presente pesquisa procuraram dar maior especificidade à intenção, o que potencialmente poderia produzir uma ação (comportamento de recompra) mais assertiva por parte dos respondentes: voltar a comprar do principal parceiro logístico. Assim, as variáveis proporcionaram a noção de comportamento de consumir serviços de um determinado parceiro logístico em um prazo definido (curto, médio e longo prazos).

É importante ressaltar que a intenção de recompra figura-se como o constructo mais importante do modelo, pois é por meio da recompra que um dado fornecedor de serviços logísticos de transporte garantirá seu faturamento e sustentabilidade financeira. Portanto, de nada adianta altos níveis de percepção de valor e de satisfação, se estes não influenciarem de maneira decisiva o comportamento de compra, e este é o motivo pelo qual intenções comportamentais são comumente utilizadas em pesquisas empíricas: porque podem ser vistas como indicadores que sinalizam se consumidores irão permanecer com a empresa ou se a abandonarão (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Nesta pesquisa verificou-se, como já discutido, que a satisfação é um melhor preditor da intenção de recompra do que o valor percebido, o qual atua como um antecedente da satisfação. No entanto, cumpre destacar que, no modelo final, foram identificadas relações significantes entre qualidade e intenção de recompra, e experiência e intenção de recompra (Tabela 24). Os efeitos totais verificados entre os constructos valor percebido e intenção de recompra proporcionaram suporte à aceitação da hipótese H9. Foram necessárias diversas reespecificações para que tal relação encontrasse significância suficiente para ser sustentada.

O resultado encontrado neste estudo no que tange à relação significativa entre qualidade e intenção de recompra assemelha-se ao que foi encontrado por Rauyrueen e Miller (2007), que ao pesquisarem constructos formadores de valor percebido (qualidade do serviço, por exemplo) em um ambiente logístico B2B de PMEs, verificaram que apenas os constructos

de satisfação geral e percepção da qualidade do serviço de fato influenciaram as intenções de recompra.

Em contrapartida, o resultado significativo entre qualidade e intenção de recompra não foi identificado no estudo de Molinari, Abratt e Dion (2008), que verificou que a ligação entre qualidade e recompra não foi significativa. Os pesquisadores atribuíram tal resultado à disponibilidade de outros prestadores de serviço no contexto de sua amostra. No entanto, o estudo de Molinari, Abratt e Dion (2008) não apresentou o porte das empresas pesquisadas, dificultando assim uma comparação mais acurada. Por ter sido realizada em um ambiente concorrencial (fornecedores de serviços logísticos de diversos modais no território norte-americano) distinto do apresentado nesta pesquisa, pode ser razoável que tal convergência de resultados não ocorra de forma tão nítida como foi o caso do estudo de Rauyruen e Miller (2007), que assemelha-se mais ao contexto da pesquisa aqui apresentada.

O fator atitudinal pós-consumo da intenção de recompra, para a presente pesquisa, é fortemente formado pela satisfação (FISHBEIN; AZJEN, 1975), e concorda com estudos que comprovam tal relação, como os de Kumar (2002) e Patterson (2004). Mesmo não encontrando relações significantes entre qualidade e intenção de recompra, o estudo de Molinari, Abratt e Dion (2008) assemelhou-se ao presente porque também encontrou relações significantes entre satisfação e intenção de recompra e valor e intenção de recompra. O mesmo resultado foi encontrado também por Eggert e Ulaga (2002), sustentando que a proposição do modelo reespecificado final possui aderência com outros estudos empíricos e proposições teóricas como a de Fishbein e Azjen (1975).

Considerando os estudos de Eggert e Ulaga (2002) e Molinari, Abratt e Dion (2008), os quais encontraram relações significantes entre valor percebido e intenção de recompra, pode-se sugerir para o presente estudo, baseando-se em Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002) que, a despeito da forte carga emocional que a satisfação representa, pode-se encontrar também julgamentos cognitivos conscientes no valor percebido que indiretamente influenciarão a intenção de recompra.

5.7 Modelo de predição

O modelo de predição final apresentado na figura 15 apresenta diversas convergências com anseios e proposições teóricas apresentadas no capítulo introdutório da presente pesquisa. Por exemplo, uma questão prioritária apresentada por Lindgreen et al. (2012):

como valor, qualidade e satisfação dos consumidores estão conceitualmente e empiricamente relacionados? Tal pergunta encontrou evidências no modelo apresentado, que mostrou indícios empíricos de que, na presente amostra, valor percebido atua como um antecedente da satisfação, e esta, por sua vez, apresenta-se como melhor preditora de intenção de recompra.

Já a proposição de pesquisa indicada por Boksberger e Melsen (2011) sugeria investigações aprofundadas em atributos formadores do valor percebido e suas consequências intenções comportamentais de compra. O modelo proposto verificou que, apesar de importantes, os sacrifícios atuam de forma assimétrica no relacionamento entre clientes PMEs e fornecedores de serviços logísticos de transporte, os quais valorizam em maior medida aspectos ligados à qualidade do serviço e à experiência vivenciada na prestação do serviço.

Outro importante achado discutido neste capítulo refere-se à influência dos sacrifícios, em especial os custos de troca na formação do valor percebido, da satisfação e da intenção de recompra. A aparente facilidade de mudar de transportador parece não influenciar a formação do valor. Por isto, a amostra pesquisada dá indícios de permanência nos atuais relacionamentos comerciais e altos níveis de satisfação com seus atuais parceiros logísticos. Visto sob a perspectiva do modelo proposto como um todo, tal achado pode indicar que, para a amostra pesquisada, a força da manutenção do relacionamento e da consequente repetição da compra não está na dificuldade de se desvincular deste relacionamento e trocar de parceiro logístico, mas sim das possibilidades de ganhos que as PMEs obtêm quando mantêm relacionamentos baseados em qualidade e experiência em níveis aceitáveis.

Desta forma, os achados da presente pesquisa verificaram que, de fato, a formação do valor percebido, da satisfação e da intenção de recompra apresentam-se como dimensões complexas e de alta abstração (ZEITHAML, 1988; GALE, 1996; WOODRUFF, 1997) podendo ser influenciados por dimensões racionais e não-rationais (MENCARELLI; RIVIÈRE, 2014). O grupo pesquisado, preponderantemente PMEs, mostrou-se assimetricamente muito influenciado pela qualidade e pela experiência, e pouco influenciado pelos sacrifícios que faz para obter os serviços que precisa. Esta constatação vai ao encontro do que Pressey, Winklhofer e Tzokas (2009) sugeriram: apesar de avaliarem de forma deficiente e pouco objetiva seus parceiros logísticos, é comum que tal lacuna de mensuração objetiva de desempenho seja suprida com o desenvolvimento de relacionamentos cooperativos e/ou baseados na personalidade do dono do PME, ou mesmo priorizando fornecedores mais estáveis que podem minimizar perdas. Por isto, é provável que as PMEs, ao elegerem como formadores do valor percebido a experiência e qualidade, e por serem fortemente influenciadas pela satisfação para intentarem recompras, estejam evidenciando um

comportamento peculiar que permita gerenciar sua cadeia de suprimentos por meio do estabelecimento de relacionamentos pessoais e envoltos em mais subjetividades do que racionalmente se espera de um empresário.

6 Considerações Finais

A pergunta norteadora do presente trabalho, apresentada no capítulo introdutório desta dissertação foi delineada assim: “como se forma a percepção de valor das PMEs e quais as suas consequências no comportamento de compra de serviços logísticos de transporte?”

Ao apresentar um modelo que inclui tanto dimensões racionais como subjetivas, potencialmente mensuráveis por meio de 20 variáveis observáveis e 5 constructos, a presente pesquisa relatou resposta satisfatória à sua pergunta norteadora.

O modelo de predição da intenção de recompra evidenciou que qualidade, experiência, valor percebido e satisfação relacionam-se entre si e influenciam positivamente a intenção de recompra, sendo que o valor percebido, na amostra pesquisada, forma-se pela qualidade e pela experiência vivida no relacionamento entre consumidores e fornecedores de serviços logísticos de transporte. Além disto, a proposição do modelo constatou a importância da avaliação entre concorrentes para a formação do valor percebido. Em contrapartida também constatou a baixa significância dos preços monetários, não-monetários e dos custos de troca para a formação da intenção comportamental de compra.

No âmbito teórico, pôde-se propor um modelo que prediz com acurácia razoável a intenção de recompra de PMEs consumidoras de serviços logísticos, tendo como preditor dela a satisfação, e desta, o valor percebido. Devido à escassez de pesquisas na área de valor percebido B2B no Brasil, a presente pesquisa lançou luz ao fenômeno, mostrando que tanto dimensões racionais, como aspectos subjetivos, como o relacionamento entre os ofertantes e demandantes de serviços logísticos de transporte podem estar presentes. Ao evidenciar o aspecto da experiência no relacionamento cliente-fornecedor e sua influência no valor percebido, na satisfação e na intenção de recompra, a presente pesquisa apresenta uma perspectiva que vai além da racionalidade comumente atribuída aos ambientes de compras organizacionais, e mostra que PMEs buscam ofertas de valor condizentes com suas especificidades empresariais.

No âmbito gerencial, pôde-se propor um modelo, com relativa facilidade de ser aplicado e replicado, e que pode gerar informações importantes para os prestadores de serviços logísticos de transporte. A aplicação da escala poderá apontar quais variáveis são mais preponderantes em relação às demais, canalizando esforços de marketing para que melhorias no desempenho destas variáveis possam também aumentar, como consequência,

percepção de valor, a satisfação e a intenção de recompra dos mercados-alvo estabelecidos por estes fornecedores.

Por ser uma fonte de vantagem competitiva, o valor percebido precisa ser adequadamente gerenciado pelas empresas (ANDERSON; NARUS, 1999; GALE, 1996; WOODRUFF, 1997). Ao apresentar um modelo preditivo onde o valor percebido desempenha um papel de antecedente da satisfação, a presente pesquisa municia o ambiente gerencial de fornecedores de serviços logísticos de transporte com informações que podem subsidiar análises de mercado e segmentação de produtos logísticos, posicionamento de produtos e marcas ou mesmo planejamento e desenvolvimento de produtos e marcas ligados a este segmento. Assim, poderão melhorar seu atendimento ao segmento de PMEs, criando propostas de valor mais vantajosas para ambas partes, em especial aquelas que levem em consideração a maximização de resultados na qualidade do serviço e na experiência por parte dos consumidores.

Estas implicações gerenciais podem potencialmente influenciar a melhoria da competitividade das PMEs brasileiras, contribuindo também no campo social. A melhoria nas relações de troca no ambiente mercadológico pode gerar melhor desempenho entre clientes e fornecedores, onde todos ganham, oferecendo desempenho financeiro superior entre as PMEs, responsáveis pelo incremento de diversos indicadores de melhoria social no país.

6.1 Sugestões de futuras pesquisas

Por se tratar de uma pesquisa que utilizou uma amostra por conveniência, os resultados da presente investigação não puderam ser extrapolados para outros ambientes, e nem possuem validade nomológica. Em futuras investigações, sugere-se que a mesma pesquisa seja realizada com uma amostra probabilística, e em outros contextos mercadológicos do país.

Além disto, o presente estudo, por ter se limitado a procurar explicar o comportamento de PMEs, não buscou amostras representativas de empresários de outros portes. Outra possibilidade de futuras investigações poderia buscar este tipo de público, que comumente é considerado como altamente maximizador de resultados. No entanto, é possível que, conforme sugere Hinterhuber (2015), pesquisas recentes sobre o comportamento de compra em ambientes B2B evidenciem que consumidores empresariais de forma geral estão sujeitos a

diversas subjetividades, e a presente pesquisa colocou aspectos não-rationais e subjetivos à tona para evidenciar comportamentos desta natureza também em ambientes organizacionais.

Ainda na perspectiva de estudos comparativos entre grupos de perfis diferentes, pode-se indicar também futuras pesquisas comparativas entre empresas que atuam setores distintos, como por exemplo atividades de indústria, comércio e serviços.

No que se refere ao porte das empresas respondentes, futuras investigações podem buscar esclarecer, dentro da amostra apresentada na presente pesquisa, se há diferenças de comportamentos entre micros, pequenos, médios e grandes empreendimentos, já que para o que se apresenta neste trabalho, a amostra foi composta de empresas de todos os portes, mas majoritariamente de micro, pequenas e médias e empresas. Nesta mesma direção, sugere-se também analisar se o grupo de respondentes pertencentes ao grupo que preferiu não responder à pergunta de faturamento, bem como o grupo que apontou o uso majoritário de encomendas sem objetivos mercantis, se comporta de forma distinta dos demais grupos.

No que tange à investigação do valor percebido, cumpre destacar que, na presente pesquisa, este constructo apresentou no modelo final proposto, apenas 25,5% de variância (Figura, 15), o que sugere novas pesquisas que aprofundem, no mesmo perfil de amostra do presente trabalho, o conhecimento na área. Nesta mesma perspectiva, o constructo satisfação obteve 20% de variância explicada, o que também sugere mais investigações na área.

Outro possível caminho de investigação não contemplado na presente pesquisa seria a busca pela compreensão de como estratégias mercadológicas ligadas à marca e à reputação de fornecedores de serviços logísticos de transporte poderiam influenciar na formação do valor percebido, da satisfação e na intenção de recompra. Conforme relatado na presente pesquisa (Tabela 3), os Correios, fornecedor de serviços logísticos de âmbito nacional, apresentou maior frequência de lembranças e apontamentos como parceiro logístico. Estudos como o de Sousa-e-Silva, Moriguchi e Lopes (2015) verificaram que constructos como reputação e boca-a-boca (não investigados na presente pesquisa), podem ser dimensões importantes para a formação do valor percebido neste mercado.

Ainda na perspectiva das dimensões a serem investigadas, cabe lembrar que os constructos investigados na presente pesquisa estão presentes tanto em pesquisas do ambiente B2B como do B2C. Futuras pesquisas na área podem incluir constructos comumente investigados no ambiente B2B, tais como o valor do relacionamento (ULAGA; EGGERT, 2006) e a reputação corporativa (HANSEN; SAMUELSEN; SILSETH, 2008).

Por fim, sugere-se que novas investigações possam estudar de forma mais aprofundada as intenções comportamentais como um todo, tais como a lealdade (OLIVER, 2006) e o boca-

a-boca (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), e não apenas a intenção de recompra, como foi proposto nesta pesquisa.

6.2 Limitações do Estudo

Os achados do presente estudo, por terem sido analisados utilizando-se uma amostra por conveniência, apresentam validade interna e não podem ser extrapolados para o universo que representa o mercado de serviços logísticos de transporte como um todo.

Além disto, a amostra foi extraída primordialmente em um evento institucional do SEBRAE, o que pode implicar em ter respondentes ligados às ações e programas da instituição promotora do evento. Apesar de ser uma instituição de reputada relevância no país, a amostra pode ter excluído PMEs com outras vivências e que não tinham interesse em participar de um evento com o propósito de aproximar demandantes de ofertantes.

O fato constatado de que os Correios foram o parceiro logístico mais lembrado (com 39% das lembranças), pode sugerir que a amostra esteja preponderantemente relatando um comportamento específico de um fornecedor logístico, e não de um mercado concorrencial. Outrossim, a presente pesquisa verificou que 52% da amostra possuíam apenas um parceiro logístico, o que potencialmente pode caracterizar a amostra pesquisada como um grupo que não vivencia situações concorrenciais complexas entre fornecedores de serviços logísticos.

Outro limitador da pesquisa refere-se às técnicas utilizadas de AFE, AFC e MEEPLS. Apesar de amplamente utilizadas e possuírem amparo teórico e técnico em âmbito mundial, tais técnicas estão suportadas em suposições estatísticas. Por isto, opiniões, comportamentos e vieses de cunho subjetivo que estão aquém do que sugerem os indicadores não puderam ser contemplados na presente pesquisa.

Referências

- ABDOLVAND, M. A.; NOROUZI, A. The Effect of Customer Perceived Value on Word of Mouth and Loyalty in B-2-B Marketing. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, v. 4, n. 23, p. 4973-4978, 2012.
- AGARWAL, S.; TEAS, R. K. Perceived value: mediating role of perceived risk. **Journal of Marketing theory and Practice**, v.9, n.4, p.1-14, 2001.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTES TERRESTRES (ANTT). Disponível em: <<http://www.antt.gov.br/>>. Acesso em: 17 nov. 2015.
- ALMEIDA, A. R. D.; BOTELHO, D. Confiança, qualidade ou valor percebido: o que influencia a satisfação na compra de um imóvel? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, DF: Anpad, 2005.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 11 Mar, 2015.
- ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. **Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value**. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- ANDRADE, M. M. D. **Como Preparar Trabalhos para Cursos de Pós-Graduação**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.
- BARRY, J. M.; DION, P.; JOHNSON, W. A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 2, p. 114-135, 2008.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.4, p. 375-384, 1991.
- BRASIL, V. S. Consequências do uso de diferentes canais de atendimento: uma análise comparativa das relações entre satisfação, valor e lealdade entre clientes de dois setores de serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: BA, Anpad, 2006.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. **RAC**, v.9, n.2, p. 145-168, 2005.
- BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behavior**. Buckingham: Open University Press, 2002.

BERNARDES, F. F.; FERREIRA, W. R.. A logística em transporte no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba: operacionalizando os sistemas agrícolas. **Revista Eletrônica de Geografia**, v.5, n.13, p. 101-124, 2013.

BIDO, D. et al. Mensuração com indicadores formativos nas pesquisas em administração de empresas: como lidar com a multicolinearidade entre eles?. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v.11, n.2, p. 245-269, 2010.

BIDO, D.; SILVA, D. de; RINGLE, C. M. Modelagem de equações estruturais com a utilização do SMARTPLS. **Revista Brasileira de Marketing - REMARK**, v.13, n.2, p.56-73, 2014.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 72-84, 1990.

BLOCKER, C. P. Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets. **Journal of Business Research**, v. 64, p. 533-540, 2011.

BOCKSBERGER, P. E.; MELSEN, L. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 3, p. 228-240, 2011.

BRASIL. Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 06 jul. 2014.

BRASIL. **Mapa das Micro e Pequenas Empresas**. 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 26 Abr. 2014.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequents. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CARUANA, A.; FENECH, N. The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients. **Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing**, v. 5, n. 3, p. 245-255, 2005.

CHANG, T.; WILDT, A. R. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 16-27, 1994.

CHAUDHURI, A. **Emotion and reason in consumer behavior**. Oxford: Elsevier, 2006.

CHEN, C. Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 42, n. 4, p. 709-717, 2008.

CODES, A. L. M. de. Modelagem de equações estruturais: um método para a análise de fenômenos complexos. **Caderno CRH**, v.18, n.45, p. 471-484, 2005.

COHEN, J. **Statistical power analysis for behavioral sciences**. 2ª ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS TRANSPORTES (CNT). **Plano CNT de transporte e logística 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.cnt.org.br/Paginas/Plano-CNT-de-Log%C3%ADstica.aspx>>. Acesso em: 25 set. 2014.

BLOG DOS CORREIOS. **Correios recebe prêmio Folha Top of Mind 2015**. 27 out. 2015. Disponível em : < <http://blog.correios.com.br/correios/?p=14407>.> Acesso em: 16 nov. 2015

CRONIN, J. J. et al. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. **Journal of Services Marketing**, v. 11, n. 6, p. 375-391, 1997.

CRONIN JUNIOR, J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. 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.

DRUMOND, M.; TOALDO, A. M. M. Implementação de estratégias de marketing, competitividade e fornecimento de valor em PMEs. In: ENCONTRO DA ANPAD - EnAnpad, 36, 2009, São Paulo. **Anais..** São Paulo, SP: ANPAD. 2009. p. 1-16.

EBERLE, L. **Valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes**. 2014. 190 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Caxias do Sul, 2014.

EGGERT, A.; ULAGA, W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 17, n. 2/3, p. 107-118, 2002.

ELKKULA, A.; KELLEHER, C.; PIHLSTRÖM, M. Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 1, p. 59-75, 2011.

ELRAM, L. M.; TATE, W. L.; BILLINGTON, C. Understanding and managing the services supply chain. **The Journal of Supply Chain Management**, p. 17-32, 2004.

ELRAM, L. M.; TATE, W. L.; BILLINGTON, C. Services supply management: the next frontier for improved organizational performance. **California Management Review**, v. 49, n. 4, p. 44-66, 2007.

ENNEW, C. T.; BINKS, M. R. Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. **Journal of Business Research**, v. 46, n. 2, p. 121-132, 1999.

FÁVERO, L. P. et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FIGUEIREDO, K. F.; MORA, D. M. M. A segmentação dos operadores logísticos no mercado brasileiro de acordo com suas capacitações para oferecer serviços. **RAC-Eletrônica**, v. 3, n. 1, art. 7, p. 123-141, 2009.

FIOL, L. J. et al. Customer loyalty in clusters: perceived value and satisfaction as antecedents. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v.16, n.3, p. 276-316, 2009.

FIOL, L. J.; TENA, M. A. M.; GARCÍA, J. S. Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, n. 2, p. 132-145, 2011.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7ª. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FORNELL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **The Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

GALE, B. T. **Managing customer value**. New York: The Free Press, 1994.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. I. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. **Gestão.Org**, v. 2, n. 1, 2004.

GOSLING, M. LAGO, J. Dimensões do valor percebido e a influência no boca-a-boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo. **REAd**, v.12, n.5, p.345-368, 2006.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **The Journal of Marketing**, v.2, n.2, p. 46-59, 1998.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 1-18, 2013.

HAIR JR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014a.

_____. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014b.

HARTLINE, M. D.; JONES, K. C. Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. **Journal of Business Research**, v. 35, n. 3, p. 207-215, 1996.

HANSEN, H.; SAMUELSEN, B. M.; SILSETH, P. R. Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. **Industrial Marketing Management**, v.37, p. 206-217, 2008.

HEINONEN, K. Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 14, n. 2/3, p. 205-215, 2004.

HEKKULA, A. Characterising the concept os service experience. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 3, p. 367-389, 2011.

HIJAR, M. F.; GERVÁSIO, M. H.; FIGUEIREDO, K.. **Mensuração de desempenho logístico e o modelo world class logistics – parte 1**. Disponível em: < www.ilos.com.br>. Acesso em: 28 mar 2015.

HINTERHUBER, A. Violations of rationl choice principles in pricing decisions. **Industrial Marketing Management**, v. 1-10, 2015.

HOJO, T. L.; MINGOTI, S. A. Modelos de equações estruturais: uma avaliação dos métodos de máxima verossimilhança, mínimos quadrados ordinários e mínimos quadrados parciais usados na estimação de parâmetros do modelo. In: Encontro Nacional de Eng. de Produção, 24, 2004, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, SC: ENEGEP, 2004. p. 2670-2677.
HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. New York: Routledge, 1999.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumers fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, 1982.

HONG, P.; JEONG, J. Supply chain management practices of SMEs: from a business growth perspective. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 19, n. 3, p. 292-302, 2006.

HUBER, F.; HERRMANN, A.; HENNEBERG, S. C. Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. **International Journal of Consumer Studies**, v.31, n.6, p. 554-564, 2007.

HUERTAS, D. M. O papel do transporte rodoviário de carga em Uberlândia, epicentro logístico do setor atacadista-distribuidor. **Soc. & Nat.**, v.26, n.3, p. 445-458, 2014.

ILOS. Especialistas em logística e supply chain. Disponível em: <
<http://www.ilos.com.br/web/>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas - 2009**. 2011. Disponível em:
 <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/cadastroempresa/2009/cepre2009.pdf> >
 Acesso em: 06 jul. 2014.

IRENE, G.; BERENGUER, G.; CERVERA, A. The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 37, p. 921-939, 2008.

JANITA, M. S.; MIRANDA, F. J. The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. **Industrial Marketing Management**, v.42, p.814-823, 2013.

JOHNSTON, R.; KONG, X. The customer experience: a road-map for improvement. **Managing Service Quality**, v. 21, n. 1, p. 5-24, 2011.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KHALIFA, A. S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. **Management decision**, v. 42, n. 5, p. 645-666, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14^a. ed. Sao Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMAR, P. The impact of performance, cost, and competitive considerations and the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 1, p. 55-68, 2002.

LACERDA, T. S.; MENDONÇA, B. Q. Marketing B2B: mapeamento dos trabalhos acadêmicos no Brasil de 1998 a 2007. **Rev. Adm. UFSM**, v. 3, n. 2, p. 219-229, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. **Metodologia Científica**. 3^a. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAM, S. Y. et al. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: an illustration from a business-t-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LAPIERRE, J. Customer-perceived value in industrial contexts. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 15, n. 2/3, p. 122-140, 2000.

LASHLEY, C. Employee empowerment in services: a framework for analysis. **Personnel Review**, v. 28, n. 3, p. 169-191, 1999.

LEMKE, F.; CLARK, M.; WILSON, H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 39, p. 846-869, 2011.

- LINDGREEN, A. et al. Value in business and industrial marketing: Past, present, and future. **Industrial Marketing Management**, v. 41, n. 1, p. 207-214, 2012.
- MARTINS, R. S. et al. Gestão do Transporte Orientada para os Clientes: Nível de Serviço Desejado e Percebido. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 6, p. 1100-1119, 2011.
- MARTINS, R. S.; XAVIER, W. S. Atributos do Serviço de Transporte no Relacionamento Indústria-Varejo. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, v. 13, n. 39, p. 193-204, 2011.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 39-56, 2001.
- MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L. Balanço do conhecimento em marketing: uma meta-análise dos resultados empíricos dos antecedentes e consequentes da satisfação e lealdade. In: Encontro da ANPAD - Enanpad, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, BA: ANPAD. 2006. p. 1-16.
- MCDOUGALL, G. H.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction with services: putting perceived value into equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. 392-410, 2000.
- MELLO, S. C. B. D.; LEÃO, A. L. M. D. S. Uma Revisão Crítica Uma Revisão Crítica sobre o Uso de Diferentes Conceitos de Valor no Marketing. **RAC-Eletrônica**, v. 2, n. 1, p. 37-53, 2008.
- MENCARELLI, R.; RIVIÈRE, A. Perceived value in B2B and B2C: a comparative approach and cross-fertilization. **Marketing Theory**, p. 1-20, 2014.
- MOLINARI, L. K.; ABRATT, R.; DION, P. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 5, p. 363-373, 2008.
- MOLINER, M. A. et al. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p.1392-1422, 2007.
- MONROE, K. B.; RIKALA, V.-M.; SOMERVUORI, O. Examining the application of behavioral price research in business-to-business markets. **Industrial Marketing Management**, p. 1-9, 2015.
- MONTEIRO, C. Sebrae realiza rodada de negócios de Minas Gerais em Uberlândia. **Correios de Uberlândia**, Uberlândia, 30 set. 2015. Cidade e Região. Disponível em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/sebrae-realiza-rodada-de-negocios-de-minas-gerais-em-uberlandia/>>. Acesso em: 05 nov. 2015.
- MOURA, A. C. de; GONÇALVES, C. A. Modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 45, p.72-85, 2005.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, v. XVII, p. 460-469, 1980.

_____. Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. In: ALLEN, Chris; JOHN, Deborah Roedder (ed). **NA - Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 16-16, 1994.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Singapore: Mc-Graw-Hill, 1996.

_____. Customer satisfaction research. In: GROVER, R.; VRIENS (ed). **The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2006.

OSTROM, A.; IACOBUCCI, D. Consumer trade-offs and the evaluation of services. **The Journal of Marketing**, v.59, p.17-28, 1995.

OZAKI, A. M.; FONSECA, F.; WRIGHT, J. T. Prospecção tecnológica e consciência sobre o futuro: um estudo sob a ótica das capacidades dinâmicas utilizando modelagem de equações estruturais. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, v.10, n.1, p. 98-118, 2013.

PAIVA, J. C. N. de; BARBOSA, F. V.; RIBEIRO, Á. H. P. Proposta de Escala para Mensurar o Valor Percebido no Varejo Bancário Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 2, p.10-327, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PASQUALI, L. (org). **Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento**. Brasília: INEP, 1996.

PATTERSON, P. G. A contingency model of behavioral intentions in a services context. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, p. 1304-1315, 2004.

PATTERSON, P. G.; SPRENG, R. A. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 5, p. 414 - 434, 1997.

PEREIRA, G. M. D. C.; PEREIRA, S. C. F. Envolvimento dos profissionais de compras na contratação de serviços. In: ENCONTRO DA ANPAD - EnAnpad, 33, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: ANPAD. 2014. p. 1-16.

PETRICK, J. 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, 2002.

PETRICK, J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 4, p. 397-407, 2004.

PINE II, J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998.

PREFEITURA DE UBERLÂNDIA (PMU). Disponível em:
<<http://www.uberlandia.mg.gov.br>>. Acesso em: 06 Dez. 2014.

PRESSEY, A. D.; WINKLHOFER, H. M.; TZOKAS, N. X. Purchasing practices in small-to medium-sized enterprises: An examination of strategic purchasing adoption, supplier evaluation and supplier capabilities. **Journal of Purchasing & Supply Management**, v. 15, p. 214–226, 2009.

PRESUTTI, W. D.; MAWHINNEY, J. R. The supply chain – finance link. **Supply Chain Management Review**, p. 32-38, 2007.

RAUYRUEN, P.; MILLER, K. E. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 21–31, 2007.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

RAZAVI, S. M. et al. Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. **Journal of Management and Strategy**, v.3, n.3, p.28-37, 2012.

REICHELT, V. P. Valor percebido e seu impacto na lealdade: proposição e teste de modelo quanto ao relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 5, n. 3, p.132-154, 2012.

RINTAMÄKI, T. et al. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 1, p. 6-24, 2006.

ROCHA, A. D.; SILVA, J. F. D. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **Rev. adm. empresas.[online]**, v. 46, n. 4, p. 1-9, 2006.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 6, p. 425-433, 2009.

SANTOS, A. R. D. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. 5ª. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SANTOS, C. P. dos; FERNANDES, D. Von der H.. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **RAE**, v.48 n.1, p.10-24, 2008.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Anuário das Pesquisas sobre as Micro e Pequenas Empresas (2011)**. 2012. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/estudos-e-pesquisas>>. Acesso em 26 abr. 2014.

_____. **Os donos de negócio no Brasil, por regiões e por unidades da Federação.** Série de Estudos e Pesquisas. 2013. Disponível em: <http://gestaoportal.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/perfil-dos-pequenos-negocios/apresentacao>>. Acesso em: 04 jul. 2014.

_____. Catálogo de Oportunidades da Rodada de Negócios do Brasil Central, Uberlândia, 2015a. 1 pendrive. Acrobat 6.x

_____. **Rodada de Negócios.** 2015b. Disponível em: <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/conteudo/cursos-e-eventos/programacao/rodada-de-negocios>>. Acesso em : 05 nov. 2015.

_____. **Identidade dos municípios mineiros: Uberlândia.** 2015c. Disponível em: <https://www.sebraemg.com.br>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. Service quality models: a review. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 22, n. 9, p. 913-949, 2005.

SHETH, J. N.; USLAY, C. Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 302-307, 2007.

SINHA, I.; DESARBO, W. S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**, v.35, n.2, p. 236-249, 1998.

SILVA, P. R. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma proposta para a modelagem do valor percebido na prestação de serviços. **Revista Produção**, v.12, n.1, p.18-33, 2002.

SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E. W.; WITTINK, D. R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 223-245, 1998.

SHAMDASANI, P.; MUKHERJEE, A.; MALHOTRA, N. Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 1, p. 117-138, 2008.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v.22, n.2, p. 159-170, 1991.

SMARTPLS. Versão 2.0 M3. Hamburg: 2005. Disponível em <<http://www.smartpls.de>>. Acesso em : 12 nov 2015.

SPITERI, J. M.; DION, P. A. Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 8, p. 675-687, 2004.

SOUSA-E-SILVA, C. M.; MORIGUCHI, S. N.; LOPES, J. E. F. Proposing a model for measuring the perceived value for B2B logistics environment. In: IAMOT Conference, 24, 2015, Cape Town. **Procedures...**, Cape Town: IAMOT, 2015. p. 1-18.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 4, n. 1, p. 39-48, 1997.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. 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, p. 77-105, 1999.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v.77, n.2, p. 203-220, 2001.

SURESHCHANDAR, G. S.; RAJENDRAN, C.; ANANTHARAMAN, R. N. The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 4, p. 363-379, 2002.

TAM, J. L.M. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 7-8, p. 897-917, 2004.

TONTINI, G.; ZANCHETT, R. Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 4, p. 801-816, 2010.

ULAGA, W.; CHACOUR, S. Measuring customer-perceived value in business markets. **Industrial Marketing Management**, v. 30, p. 525-540, 2001.

ULAGA, W.; EGGERT, A. Relationship value and relationship quality. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 3/4, p. 311-327, 2006.

VARADARAJAN, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **J. of the Acad. Mark. Sci.**, v. 38, p. 119-140, 2010.

VERHOEF, P. C. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WANG, Y. et al. 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.

WIERSEMA, F. The B2B Agenda: the current state of B2B marketing and a look ahead. **Industrial Marketing Management**, v. 42, p. 470-488, 2013.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

YANAMANDRAM, V.; WHITE, L. Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 17, n. 2, p. 158-192, 2006.

ZAMBALDI, F.; COSTA, F. J. da; PONCHIO, M. C. Mensuração em marketing: estado atual, recomendações e desafios. **Revista Brasileira de Marketing - REMARK**, v.13, n.2, p.1-27, 2014.

ZEITHAML, V. A. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

ZENG, F. et al. Small business industrial buyers' price sensitivity: do service quality dimensions matter in business markets?. **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 395-404, 2011.

ZWICKER, R.; SOUZA, C. A. de; BIDO, D. de S. Uma revisão do modelo do grau de informatização de empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (*partial least squares*). In: ENCONTRO DA ANPAD - EnAnpad, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: ANPAD. 2008. p. 1-16.

Apêndice A – Pesquisas de Valor Percebido

A seguir, serão apresentados dois Quadros (10 e 11) que listarão estudos publicados sob a perspectiva de valor percebido em consumo de serviços. Para a construção de tais quadros, foram utilizadas bibliometrias publicadas nos artigos de Cronin Jr, Brady e Hult (2000), Seth, Deshmukh e Vrat (2004), Rocha e Silva (2006) e Borksberger e Melsen (2011) além de outros estudos levantados por meio de pesquisas no Google Acadêmico por palavras-chave.

Para o levantamento de estudos brasileiros, além da bibliometria apresentada por Rocha e Silva (2006) e das pesquisas no Google Acadêmico, foram pesquisados trabalhos publicados nos anais dos encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação de Administração (EnANPAD 2006-2014), pois a bibliometria de Rocha e Silva (2005) já contemplava estudos até 2005, e do EMA - Encontro de Marketing da ANPAD. Tais congressos, por sua relevância, podem ser considerados os fóruns mais importantes de Administração no Brasil (MELLO; LEÃO, 2008).

Portanto, a bibliometria apresentada objetiva apoiar decisões e discussões na presente pesquisa. Os estudos selecionados e apresentados no Quadro 10 foram realizados no ambiente de serviços e investigaram o constructo “valor percebido” sob o ponto de vista do cliente no ambiente B2C.

Quadro 10 - Estudos de Mensuração de Valor Percebido no ambiente B2C nacionais e internacionais

Autores (ano)	Constructos Investigados									
	SC	CF	CP	QS	ST	VL	IC	RP	EX	JT
Zeithaml (1988)	☑			☑		☑	☑			
Bolton e Drew (1991)				☑	☑	☑	☑			
Dodds et al. (1991)	☑			☑		☑				
Sheth, Newman e Gross (1991)						☑				
Gale (1994)				☑		☑	☑			
Chang e Wildt (1994)	☑			☑		☑	☑			
Ostrom e Iacobucci (1995)	☑			☑	☑	☑	☑			
Hartline e Jones (1996)				☑		☑	☑			
Fornell et al. (1996)				☑	☑	☑	☑			
Cronin et al. (1997)	☑			☑		☑	☑			
Sweeney, Soutar e Johnson (1997)	☑			☑		☑	☑			
Andreassen e Lindestad (1998)				☑	☑	☑	☑			
Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998)	☑			☑		☑	☑			
Grewal, Monroe e Krishnan (1998)	☑			☑		☑				
Oh (1999)	☑			☑	☑	☑	☑			
Ennew e Binks (1999)				☑	☑	☑	☑			

Continua

Conclusão

Autores (ano)	Constructos Investigados									
	SC	CF	CP	QS	ST	VL	IC	RP	EX	JT
Sweeney, Soutar e Johnson (1999)	☒			☒		☒	☒			
McDougall e Levesque (2000)				☒	☒	☒	☒			
Cronin Jr., Brady e Hult (2000)	☒			☒	☒	☒	☒			
Sweeney e Soutar (2001)	☒			☒		☒				
Brady e Cronin Jr. (2001)				☒	☒	☒	☒			
Agarwal e Teas (2001)	☒			☒		☒				
Petrack (2002)	☒			☒		☒	☒	☒		
Silva e Ribeiro (2002)	☒			☒		☒				
Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)		☒				☒	☒			
Tam (2004)					☒	☒	☒			
Heinonen (2004)						☒				
Wang et al. (2004)	☒					☒				
Petrack (2004)				☒	☒	☒	☒			
Brei e Rossi (2005)		☒				☒	☒			
Caruana e Fenech (2005)					☒	☒	☒			
Musa, Pallister e Robson (2005)			☒		☒	☒	☒		☒	☒
Gallarza e Saura (2006)				☒	☒	☒	☒			
Sánchez et al. (2006)						☒				
Rintamäki et al. (2006)						☒				
Gosling e Lago (2006)	☒			☒		☒	☒	☒		
Lin e Wang (2006)		☒			☒	☒	☒			
Brasil (2006)					☒	☒	☒			
Moliner et al. (2007)					☒	☒	☒			
Huber, Herrmann e Henneberg (2007)	☒					☒				
Chen (2008)					☒	☒	☒			
Shamdasani Mukherjee e Malhotra (2008)				☒	☒	☒	☒			
Sánchez-Fernandez e Iniesta-Bonillo (2009)				☒		☒				
Almeida e Botelho (2005)		☒		☒	☒	☒	☒			
Fonseca, Trez e Espartel (2010)		☒		☒	☒	☒	☒			
Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2004)				☒	☒	☒	☒		☒	
Moura e Gonçalves (2005)				☒	☒	☒	☒		☒	
Santos e Fernandes (2008)	☒	☒			☒	☒	☒		☒	☒
Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009)				☒		☒				
Wang (2010)	☒			☒		☒	☒	☒		
Li e Petrick (2010)	☒			☒	☒	☒	☒			
Tai (2011)			☒			☒	☒			
Reichelt (2012)	☒			☒	☒	☒	☒			
Eberle (2014)	☒	☒				☒	☒	☒		

Fonte: A autora.

Legenda: SC - Sacrifícios (Preço, tempo, esforços, custos de troca, etc); QS – Qualidade do serviço; VL – Valor; ST – Satisfação; IC - Intenções Comportamentais (intenção de recompra, boca-a-boca, recomendações, lealdade, disposição para comprar); RP – Reputação; EX - Expectativas do cliente (desconfirmações); CF – Confiança; CP – Comprometimento; FR – Força do Relacionamento; JT - Justiça

Os estudos seleccionados no Quadro 11 foram realizados no ambiente de serviços e investigaram o constructo “valor percebido” sob o ponto de vista do cliente no ambiente B2B.

Quadro 11 - Estudos de valor percebido internacionais no ambiente B2B

Autores (ano)	Constructos Investigados									
	EX	SC	QS	CF	CP	ST	VL	IC	RP	FR
Patterson e Spreng (1997)						☒	☒	☒		
Sinha e DeSarbo (1998)		☒	☒				☒			
Lapierre (2000)		☒	☒				☒			
Ulaga e Chacour (2001)		☒	☒				☒			
Eggert e Ulaga (2002)						☒	☒	☒		
Lam et al. (2004)		☒	☒			☒	☒	☒		
Spiteri e Dion (2004)		☒				☒	☒	☒		
Molinari, Abratt e Dion (2008)	☒		☒			☒	☒	☒		
Barry, Dion e Johnson (2008)		☒		☒	☒	☒	☒			☒
Hansen, Samuelsen e Silseth (2008)							☒	☒	☒	
Fiol et al. (2009)						☒	☒	☒		
Fiol, Tena e García (2011)		☒	☒			☒	☒	☒	☒	
Blocker (2011)		☒	☒			☒	☒			
Razavi et al. (2012)			☒			☒	☒			
Janita e Miranda (2013)			☒			☒	☒	☒	☒	
Abdolvand e Norouzi (2012)				☒			☒	☒	☒	

Fonte: A autora.

Legenda: SC - Sacrifícios (Preço, tempo, esforços, custos de troca, etc); QS – Qualidade do serviço; VL – Valor; ST – Satisfação; IC - Intenções Comportamentais (intenção de recompra, boca-a-boca, recomendações, lealdade, disposição para comprar); RP – Reputação; EX - Expectativas do cliente (desconfirmações); CF – Confiança; CP – Comprometimento; FR – Força do Relacionamento;

Apêndice B – Instrumento de coleta de Dados

Pesquisa – Valor em Serviços Logísticos

Caro(a) Empresário(a),

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as empresas que fazem transporte de pequenas encomendas que pesam até 50 Kg. Tem interesse acadêmico e faz parte das pesquisas conduzidas pelo Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (<http://www.ppga.fagen.ufu.br/>)

Convidamo-lo(a) a participar de nossa pesquisa respondendo ao questionário a seguir. Em nenhum momento o(a) senhor(a) será identificado(a) e os resultados serão publicados de forma agregada. O tempo estimado para responder ao questionário é de 10 minutos, mas o(a) senhor(a) é livre para deixá-lo a qualquer momento.

Por favor, responda a todas as questões. Em caso de dúvida ou se quiser conhecer os resultados da pesquisa, entre em contato conosco.

Agradecemos sua participação!

Mestranda Clarice Mara Sousa e Silva

E-mail: mestradofagenufu@gmail.com

Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi

E-mail: stellanm@ufu.br

1. Em qual Estado sua empresa está localizada ?

2. Em qual cidade sua empresa está localizada?

3. Qual é a abrangência (área geográfica de atuação) de sua empresa?

- ☐ Local
- ☐ Estadual
- ☐ Nacional
- ☐ Internacional

4. Em que ramo de negócios sua empresa atua ?

- ☐ Indústria
- ☐ Comércio
- ☐ Serviços

Especifique o seu ramo de atuação: _____

5. Quantas pessoas trabalham na sua empresa?

- ☐ Até 9 pessoas

- ☐ De 10 até 49 pessoas
- ☐ De 50 até 249 pessoas
- ☐ 250 pessoas ou mais

6. Qual é o faturamento bruto médio anual de sua empresa?

- ☐ Menos de R\$ 60 mil/ano (em média R\$ 5 mil/mês)
- ☐ Entre R\$ 60 mil e R\$ 360 mil/ano (em média, entre R\$ 5 mil e R\$30 mil/mês)
- ☐ Entre R\$ 360 mil/ano e R\$ 3,6 milhões/ano (em média, entre R\$ 30 mil e R\$ 300 mil/mês)
- ☐ Acima de R\$ 3,6 milhões/ano
- ☐ Prefiro não responder

7. Quanto, em média, sua empresa gasta com transportadoras, correios, couriers, motoboys etc. por mês?

Considere apenas os gastos com parceiros logísticos que entregam as encomendas despachadas para os clientes de sua empresa.

- ☐ Menos de R\$1 mil/mês
- ☐ Entre R\$ 1 mil e R\$ 3 mil/mês
- ☐ Entre R\$ 3 mil e R\$ 5 mil/mês
- ☐ Entre R\$ 5 mil e R\$ 10 mil/mês
- ☐ Entre R\$ 10 mil e R\$ 30 mil/mês
- ☐ Acima de R\$30 mil/mês
- ☐ Prefiro não responder

8. Marque o tipo de serviço de transporte de encomenda que sua empresa mais utiliza.

Considere apenas os gastos com parceiros logísticos que entregam as encomendas despachadas para os clientes de sua empresa.

- ☐ Pequenas encomendas com valor mercantil - até 50kg (exemplo: produtos comercializados com os seus clientes)
- ☐ Pequenas encomendas sem valor mercantil (exemplo: documentos, amostras, etc)
- ☐ Médias e grandes encomendas (objetos acima de 50 kg)

9. Qual é o seu cargo na empresa?

- ☐ Sou o proprietário da empresa
- ☐ Sou um(a) gerente da área de logística
- ☐ Sou um(a) encarregado(a) da área de logística
- ☐ Outro: _____

10. Quem é o seu principal parceiro logístico?

Considere seu principal parceiro logístico aquele que representa o maior gasto para entregar encomendas despachadas por sua empresa

- | | | |
|------------------------------------|---|--|
| ☐ Correios | ☐ Rodonaves | ☐ Jamef |
| ☐ Braspress | ☐ Jadlog | ☐ Nacional Expresso |
| ☐ Tam Cargo | ☐ Motoboy | ☐ Fedex |
| ☐ Gollog | ☐ Rapidão Cometa | ☐ Outro: |
| ☐ TNT | ☐ DHL | _____ |

11. Registre aqui os nomes dos demais parceiros logísticos de sua empresa, em ordem de importância, caso existam.

2º _____

3º _____

4º _____

5º _____

6º _____

Considerando o relacionamento entre o principal parceiro logístico e sua empresa, indique o grau de concordância com as afirmativas abaixo.

	Discordo total-mente	Discordo	Discordo parcial-mente	Indiferen-te / Não se aplica	Concordo parcial-mente	Concordo	Concordo total-mente
Quando nosso principal parceiro logístico promete fazer alguma coisa num determinado prazo, ele o faz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O principal parceiro logístico executa o serviço corretamente na primeira vez.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O principal parceiro logístico é confiável na entrega das remessas (é pontual e assertivo, etc).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Temos facilidade para agendar uma coleta de nossas remessas com nosso principal parceiro logístico.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nosso principal parceiro logístico tem um preço justo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O número de visitas ou reuniões que os nossos colaboradores têm com o principal parceiro logístico é importante para o bom desenvolvimento do nosso relacionamento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O esforço de negociação com o principal parceiro logístico para se chegar a um acordo é aceitável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O esforço investido na formação dos nossos funcionários nos produtos e serviços do principal parceiro logístico é aceitável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Continua

Continuação

	Discordo total-mente	Discordo	Discordo parcial-mente	Indiferen-te / Não se aplica	Concordo parcial-mente	Concordo	Concordo total-mente
Custaria muito dinheiro à minha empresa se tivéssemos que trocar nosso principal parceiro logístico por outro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Demandaria muito tempo à minha empresa se ela tivesse que trocar o principal parceiro logístico por outro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Demandaria muito esforço à minha empresa se ela tivesse que trocar o principal parceiro logístico por outro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se minha empresa trocasse principal parceiro logístico por outro, poderiam aparecer alguns problemas tecnológicos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nossa empresa se sentiria insegura se tivesse que escolher outro parceiro logístico.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários do principal parceiro logístico são corteses conosco.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O relacionamento com os funcionários do principal parceiro logístico é agradável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários do principal parceiro logístico compreendem as características do nosso negócio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O principal parceiro logístico possui funcionários que nos dão atenção pessoal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando nossa empresa tem algum problema, o principal parceiro logístico demonstra sincero interesse em resolvê-lo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O comportamento dos funcionários do nosso principal parceiro logístico inspira confiança em nós.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Continua

Conclusão

[illegible]

Apêndice C – Perfil dos respondentes do pré-teste

Quadro 12 - Perfil dos respondentes do pré-teste

Sigla do Respondente	Cargo	Ramo de Negócios	Data do Pré-teste	Perfil dos Serviços Logísticos utilizados
RP MJ	Proprietário	Comércio: e-commerce de equipamentos para padarias	20/08/2015	Remessas de diversas dimensões, com valor mercantil, distribuídas em todo território brasileiro
RP AM	Gerente de Logística	Comércio e Serviços: produção e comercialização de produtos e equipamentos para artesanato	27/08/2015	Remessas diversas dimensões, com valor mercantil, distribuídas em sua maioria regionalmente (Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba)
RP AD	Proprietário	Indústria, Comércio e Serviços: produção, comercialização de produtos em EVA para festas e materiais educacionais. Consultoria e criação sob medida de produtos em EVA	28/08/2015	Remessas de pequenas dimensões (até 50kg), com valor mercantil, distribuídas em todo território brasileiro
RP LE	Gerente Geral	Indústria e Comércio: produção e comercialização de roupas para moda praia	02/09/2015	Remessas diversas dimensões, com valor mercantil, distribuídas em todo território brasileiro e também internacionalmente, em especial EUA e Europa
RP GE	Proprietário	Indústria e Comércio: produção e comercialização de acessórios femininos	02/09/2015	Remessas pequenas dimensões (até 50 kg), com valor mercantil, distribuídas em todo território brasileiro e também internacionalmente, em especial EUA e Europa
RP ER	Gerente Geral	Comércio e serviços: comercialização de produtos para hortas e consultoria em hortas e jardins	03/09/2015	Remessas de diversas dimensões, com e sem valor mercantil, distribuídas em todo território brasileiro
RP CF	Proprietário	Comércio: e-commerce de equipamentos eletrônicos, em especial celulares	03/09/2015	Remessas de dimensões pequenas (até 50 Kg), com valor mercantil, distribuídas em todo território brasileiro

Fonte: A autora.

Apêndice D – Definição de PMEs

Os clientes objeto da pesquisa serão as PMEs – Pequenas e Médias Empresas. Na Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (BRASIL, 2006), os pequenos empreendimentos são conhecidos como Empreendedores Individuais, Microempresários e Empresários de Pequeno Porte. De acordo com a Lei Complementar 123/2006, Art. 3º, poderiam considerados como público desta pesquisa:

- Microempresas: empreendimentos que auferiram, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais);
- Empresas de Pequeno Porte: empreendimentos que auferiram receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

Não serão considerados na amostra da pesquisa os Microempreendedores Individuais, por se tratarem de um perfil específico de consumidor recente, com comportamento de compra ainda com dificuldades de comparação com estudos internacionais. Pesquisas internacionais utilizam o termo SMEs. O Microempreendedores Individuais provavelmente se enquadrariam em um segmento de mercado novo, mais comparável ao segmento B2C, por terem sido criados no Brasil por uma lei recente e trabalharem de forma praticamente individual. Estes só podem ter, no máximo, 2 (dois) funcionários, e estão sujeitos a regras muito específicas, tais como faturamento muito restrito (R\$60.000,00/ano).

Com o objetivo de utilizar parâmetros de comparação com estudos internacionais, que utilizam a nomenclatura *Small and Medium Sized Enterprises* (SMEs), a pesquisa precisará incluir também os médios empreendimentos. No Brasil, a classificação de porte de empreendimentos é realizada pelo IBGE e utilizada de maneira generalizada, e adota como referência as faixas de pessoal ocupado total definidas pelo Escritório de Estatística da Comunidade Européia - Eurostat (*Statistical Office of the European Communities*) e pela Organização das Nações Unidas (ONU), na Recomendação 2003/361/CE, de 20 de maio de 2003, da Comissão das Comunidades Europeias (IBGE, 2011). De acordo com esta definição, a classificação de porte de uma empresa segue a regra do Quadro 13 a seguir apresentado. Desta forma, a presente pesquisa, com o intuito de uniformizar internacionalmente o termo PMEs com SMEs, utilizará como parâmetro de pesquisa o porte de empreendimento definido pelo IBGE, que auferiram, no mínimo, R\$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) no ano-

calendário da pesquisa (porte da Empresa de Pequeno Porte, BRASIL, 2006), e que tenha até 249 pessoas ocupadas (porte máximo da média empresa, conforme IBGE, 2011).

Quadro 13 - Classificação do porte dos empreendimentos

Porte	Quantidade de Pessoas Ocupadas
Microempresa	Até 9 pessoas ocupadas
Pequena empresa	De 10 até 49 pessoas ocupadas
Média empresa	De 50 até 249 pessoas ocupadas
Grande empresa	250 ou mais pessoas ocupadas

Fonte: IBGE (2011)

Apêndice E – Etapas da Coleta de Dados

Quadro 14 - Etapas da Coleta de Dados

Etapas	1
Período	De 15/09/2015 a 08/11/2015
Público	PMes associados da ACIUB – Associação Comercial e Industrial de Uberlândia
Critério de seleção	A ACIUB forneceu, e-mails de associados que declararam-se Micro, Pequenas ou Médias Empresas
Quantidade de e-mails	266
Ações	Envio de convite para participação na pesquisa via SurveyMonkey® 5 vezes (15/09/2015; 21/09/2015; 29/09/2015; 05/10/2015; 05/11/2015)
Resultado	4 respostas completas válidas; 1 resposta parcial
Etapas	2
Período	De 29/09/2015 a 08/11/2015
Público	PMes associados da FIEMG – Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais. Informações dos e-mails foram disponibilizadas em catálogo para aquisição no site da FIEMG (http://www.cadastroindustrialmg.com.br/empresas)
Critério de seleção	O Cadastro da FIEMG apresentou dados de quantidade de funcionários. Foram selecionadas empresas com menos de 250 funcionários, de atividades industriais que potencialmente necessitam de parceiros logísticos para a entrega de suas mercadorias.
Quantidade de e-mails	381
Ações	Envio de convite para participação na pesquisa via SurveyMonkey® 5 vezes (29/09/2015; 01/10/2015; 05/10/2015; 09/10/2015; 05/11/2015)
Resultado	3 respostas completas válidas; 2 respostas parciais
Etapas	3
Período	De 08/10/2015 a 19/10/2015
Público	Empresas cadastradas e com e-mails válidos das Associações Comerciais de Patrocínio-MG (ACIP-CDL) e Patos de Minas (ACIPA).
Critério de seleção	As associações comerciais que se dispuseram a divulgar a pesquisa enviaram um link para acessar o formulário via SurveyMonkey a todos os associados de suas bases com e-mails válidos (ACIPA – 600 associados; ACIP – 860 associados)
Quantidade de e-mails	1460
Ações	Envio de convite para participação na pesquisa pela ACIPA nos dias 13 e 19/10/2015. Envio de convite para participação na pesquisa pela ACIP-CDL nos dias 08/10/2015.
Resultado	5 respostas completas, sendo: 2 respostas completas – ACIP-CDL; 2 respostas parciais – ACIP-CDL; 1 resposta completa – ACIPA
Etapas	4
Período	De 14/10/2015 a 15/10/2015
Público	Empresas participantes da 16ª Rodada de Negócios do Brasil Central, promovida pelo SEBRAE, em Uberlândia-MG.
Critério de seleção	Empresas que utilizavam serviços logísticos terceirizados foram convidadas a responder um questionário autoaplicado impresso
Quantidade de empresas participantes do evento	69 empresas âncoras (demandantes de serviços) 296 empresas ofertantes Expectativa de público, no geral, nos dois dias de evento (entre empresas demandantes, ofertantes, visitantes, participantes de oficinas, seminários, feira): 6.000 pessoas.
Ações	Seis coletadores de respostas foram treinados previamente, e abordaram participantes do evento durante dois dias, convidando-os a responderem à pesquisa em formulário impresso.
Resultado	182 respostas completas

Fonte: A autora