Avaliação da satisfação em relação ao nível de serviço logístico das empresas de bebidas de Uberlândia

Trilha: 7. Operações

RESUMO

Este estudo tem como objetivo avaliar a satisfação dos varejistas em relação ao nível de serviço logístico dos fabricantes de bebidas de Uberlândia, buscando entender quando, como e porque o serviço logístico influencia na satisfação e lealdade dos clientes e verificar quais dimensões de qualidade de serviços logísticos são mais relevantes para a percepção dos varejistas utilizando como referência o modelo *World Class Logistics* (1995). Para isto, foi feito uma pesquisa descritiva quantitativa utilizando a técnica de regressão linear múltipla a partir de dados coletados em um formulário baseado no modelo de Stock e Lambert (2001). E como resultado temos que o nível de serviço impacta significativamente na satisfação e lealdade dos clientes, gerando resultados positivos e vantagens para as empresas. Dentro da realidade do setor de bebidas da região de Uberlândia, pode-se observar que os principais construtos que explicam a satisfação são a Gestão de Pedidos e a Disponibilidade de Estoques, sendo a última a mais relevante, indo assim, ao encontro com a teoria que diz que as atividades primárias da logística são transportes, manutenção de estoques e processamento de pedidos.

Palavras-chave: Nível de serviço logístico. Satisfação e lealdade. Regressão linear múltipla.

ABSTRACT

This aim of this study is to assess the satisfaction of retailers in relation to the level of logistic service of beverage producers of Uberlândia, seeking to understand when, how and why the logistic service influences the satisfaction and loyalty of clients and to verify which dimensions of the quality of logistic services are more relevant to the perception of retailers using as reference the World Class Logistics model (1995). For this, a quantitative descriptive research was conducted employing multiple linear regression from data collected in a sheet based on the Stock and Lambert model (2001). As a result we obtained that the level of service significantly impacts the satisfaction and loyalty of clients, generating positive results and advantages for companies. In the beverage sector's reality in the region of Uberlândia, we may observe that the principal constructs that explain the satisfaction are Order Management and Stock Availability, with the latter being the most relevant, agreeing on the theory that states that the primary activities of logistic are transport, maintenance of stock and order processing.

Keywords: Logistic services. Satisfaction and loyalty. Multiple Linear Regression.

1 INTRODUÇÃO

Em relação ao cenário logístico brasileiro, destacam-se que em 2017 os gastos em logística correspondem a 12,3% do PIB, cerca de R$ 806,9 bilhões enquanto nos Estados Unidos foram cerca de 8,2% do PIB em 2013 (Panorama ILOS, 2017). Nas empresas os gastos com logística em 2017 representam 7,6% da receita líquida, considerando custos com transporte, estoque e armazenagem.

O estudo *Connecting to compete* de 2010 do Banco Mundial possui o indicador *Logistics Performance Index* (LPI) que mensura o desempenho logístico de 155 países, o Brasil está na 41ª posição. De acordo com o estudo as principais deficiências nacionais são a indisponibilidade de rotas marítimas e os procedimentos alfandegários, evidenciando os portos como gargalos. Em relação a infraestrutura o Brasil se encontra na 37ª posição. Para um outro estudo, o *The global competitiveness report* 2011-2012 (GCR 2011-2012), que analisou a infraestrutura de ferrovias, rodovias e portos de um universo de 142 países, o Brasil está, respectivamente, nas posições 91ª, 118ª e 130ª no ranking global (MARCHETTI; FERREIRA, 2012).

Para além da qualidade da infraestrutura, a configuração da rede de transportes influencia o desempenho logístico. China, Estados Unidos e Rússia, por possuirem grandes dimensões, concentram sua matriz de transportes de cargas em modais de menor custo unitário, como por exemplo o hidroviário e ferroviário. Porém o Brasil concentra sua matriz modal de transporte de cargas no modal rodoviário, utilizando-o para grandes distâncias e volumes. O que não é o ideal, visto que o modal rodoviário é melhor utilizado em curtas distâncias em que sua operação é mais eficiente (MARCHETTI; FERREIRA, 2012).

As atividades logísticas são importantes para a competitividade em diferentes categorias de produtos que demandam diferentes cadeias de suprimentos, práticas logísticas e tecnologias (MOORI et al., 2015).

A noção de que as práticas logísticas são elementos essenciais para as estratégias de negócios e o aumento da complexidade da cadeia de suprimentos têm se mostrado recentemente tendências da produção global (STOCK; GREIS; KASARDA, 2000).

Considerando rupturas em gôndolas, ou seja, indisponibilidade do produto no ponto de venda, de acordo com Czapski (2009, p. 25) "mesmo nas economias mais desenvolvidas, nas quais os resultados finais das empresas são da ordem de 1% a 3% de suas vendas, as cadeias mais eficientes apresentam índices de falta de 5% a 7%". E ele prossegue dizendo também que índices de falta de 10%, 15% ou até maiores que 20% são comuns de encontrar.

De acordo com Czapski (2009) quando há ruptura na gôndola o consumidor, em média, 53% compra outra marca, 37% procura em outro lugar, 8% desiste de comprar e 3% compra outro tipo de produto. Portanto a ruptura pode causar sérios problemas nas receitas tanto dos fabricantes quanto dos varejistas.

E a queda na satisfação dos clientes causa um impacto negativo significativo nos clientes potenciais, mas quando há o aumento da satisfação o impacto positivo não é tão grande. Então para as organizações que buscam lucratividade em um cenário competitivo é fundamental conhecer o que pode influenciar a satisfação dos clientes (TONTINI; ZANCHETT, 2010).

A logística tem ganhado maior importância para as empresas no que se refere a busca por níveis logísticos que tragam satisfação e lealdade dos clientes fazendo com que isso gere uma vantagem competitiva e, consequentemente, resultados positivos economicamente. De acordo com Kamble et al. (2011) citados por Kahnali e Esmaeili (2015, p. 290) a qualidade do serviço é considerada uma das principais determinantes da satisfação do cliente e intenção de compra.

E com esse propósito torna-se crucial a identificação, por parte da empresa, dos atributos que influenciam positivamente na satisfação e na lealdade dos clientes, criando atributos ganhadores de pedidos (TONTINI; ZANCHETT, 2010).

Esta pesquisa se mostra relevante também pelo fato de que não há estudos da região de Uberlândia, MG, utilizando-se o modelo da *World Class Logistic* (WCL), proposto pelo *The Global Logistics Research Team of Michigan State University* (CLM, 1995) para avaliar o nível de serviço logístico das empresas. Sendo o WCL uma escolha muito importante, pois a pesquisa original tem sido bem aceita no meio acadêmico, tendo mais de 90 artigos acadêmicos publicados internacionalmente que referenciam o modelo, incluindo pesquisas no Brasil (SOUZA JÚNIOR et al., 2013).

Desta forma, este trabalho busca responder a questão: o nível de serviço logístico dos fabricantes de bebidas em Uberlândia possui influência sobre a satisfação dos varejistas? Para tanto, desenvolveu-se os seguintes objetivos.

Assim, a pesquisa tem como objetivo geral avaliar a satisfação em relação ao nível de serviço logístico dos fabricantes de bebidas de Uberlândia. Como objetivos específicos, a pesquisa buscará reconhecer as dimensões que compõem o nível de serviço logístico utilizando o modelo WCL; e entender quando, como e porque o serviço logístico influencia na satisfação e lealdade dos clientes. Nese contexto, verificar quais dimensões de qualidade de serviços

logísticos são mais relevantes para a percepção dos varejistas, consideradas como ganhadoras de pedidos. Simultaneamente, avaliará os critérios denominados como qualificadores e de menor importância. Por fim, a pesquisa também visa abrir caminho para novos estudos sobre o nível de serviço logístico das empresas da cidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A logística e suas atividade primárias e de apoio

De acordo com a definição as atividades de transportes, manutenção de estoques e processamento de pedidos são de importância primária para se atingir os objetivos logísticos. Essas atividades são chamadas de primárias devido ao fato de contribuírem com a maior parte do custo total logístico ou também pelo fato de serem essenciais para o cumprimento da tarefa logística (BALLOU, 1993).

Em muitos casos, o transporte é a atividade logística mais importante porque representa, em média, dois terços do custo logístico da organização. E não há como uma empresa moderna operar sem fazer, de alguma forma, a movimentação das matérias-primas e dos produtos acabados. E ressalta a importância dos transportes citando um exemplo e que para o cenário brasileiro, hoje, é de grande significância (BALLOU, 1993).

O transporte representa os diversos métodos para se movimentar produtos, que são o aeroviário, ferroviário, rodoviário, hidroviário e dutoviário. E as decisões administrativas da atividade de transporte geralmente envolvem os roteiros, método de transporte e a capacidade dos veículos (BALLOU, 1993).

Os custos com estoque representam em torno de um a dois terços dos custos logísticos, tornando a manutenção de estoques uma atividade primária da logística. A manutenção de estoques se torna necessária na medida em que não costuma ser viável providenciar produção ou entrega instantânea aos clientes. E para garantir uma disponibilidade de produto mínima são necessários estoques que agirão como amortecedores entre oferta e demanda (BALLOU, 1993).

Ballou (1993, p. 25) diz que "enquanto o transporte adiciona valor de 'lugar' ao produto, o estoque agrega valor de 'tempo'. Para agregar este valor dinâmico, o estoque deve ser posicionado próximo aos consumidores ou aos pontos de manufatura". Com isso, normalmente existem muitos pontos de estoques para manter esses produtos armazenados, gerando um custo entre 25 a 30% do valor do produto por ano. E, portanto, é preciso uma administração de estoques cuidadosa, mantendo seus níveis o mais baixo possível e ao mesmo tempo uma disponibilidade desejada pelos clientes (BALLOU, 1993).

As necessidades de estoque se relacionam diretamente ao nível de serviço ao cliente e as redes de instalações da empresa. Porém, o excesso de estoque pode gerar custos econômicos desnecessários. Portanto, é necessário buscar uma estratégia de estoque que investindo o mínimo em estoques alcance o serviço ao cliente almejado. Essas estratégias devem ser elaboras para garantir o menor custo possível em manutenção de estoques. E também é preciso garantir o máximo giro de estoque possível, ao mesmo tempo em que as necessidades dos clientes sejam satisfeitas (BALLOU, 1993; BOWERSOX; CLOSS, 2010 apud ALMEIDA; NORATO, 2016).

Em comparação com os custos de manutenção de estoques e transportes, os custos de processamento de pedidos costumam ser pequenos. Porém, ele também é uma atividade primária, pois é uma atividade fundamental para levar bens e serviços aos clientes no tempo necessário. Além do fato de ser a atividade que inicializa a movimentação de produtos e entrega de serviços (BALLOU, 1993). Como a maioria das solicitações dos clientes são conduzidas no formato de pedidos, o processamento de pedidos inclui o recebimento inicial do pedido, a entrega, o faturamento e a cobrança (BALLOU, 1993; BOWERSOX; CLOSS, 2010 apud ALMEIDA; NORATO, 2016).

O resultado final de uma operação logística é entregar mercadorias para os clientes

quando e onde eles quiserem e essas atividades são centrais para executar esse objetivo. Portanto, essas três atividades são classificadas de atividades primárias (BALLOU, 1993).

2.2 Serviço logístico, satisfação e lealdade

Nos estudos de Tontini e Zanchett (2010) e Su e Sampaio (2013) pode-se observar a importância do serviço logístico para a satisfação e lealdade dos clientes, por isso:

> Identificar o que pode influenciar a satisfação dos clientes é vital para a competitividade e lucratividade das organizações. Com o objetivo de atingir tal propósito, torna-se crucial que a empresa identifique quais atributos influenciam positivamente na satisfação e na lealdade dos clientes, os chamados atributos ganhadores de pedidos (TONTINI; ZANCHETT, 2010, p. 802).

2.2.1 Serviços Logísticos

O serviço logístico mede quão bem é o comportamento de um sistema ao fornecer um produto ao cliente, espaço e forma (STERLING; LAMBERT, 1987 apud SU; SAMPAIO, 2013). O serviço logístico era mensurado por medidas internas, objetivas e operacionais até a década de 90. Por exemplo, nível de disponibilidade, pontualidade, tempo de ciclo do pedido, entre outras. (LAMBERT; COOPER; PAGH, 1998; MENTZER; FLINT; HULT, 2001 apud SU; SAMPAIO, 2013). E não se avaliava a percepção do cliente em relação ao desempenho do serviço logístico realizado pelo fornecedor (MENTZER; FLINT; HULT, 2001 apud SU; SAMPAIO, 2013). Segundo Su e Sampaio (2013) a percepção dos clientes só passou a ser analisada em conjunto com os aspectos operacionais a partir dos anos 2000.

Mentzer, Flint e Hult (2001) elaboraram uma escala para o serviço logístico, inspirada em Stank et al. (2003) e Stank, Goldsby e Vickery (1999) considerando os aspectos operacionais e relacionais. A dimensão Desempenho Operacional verifica a capacidade de entrega do fornecedor em relação aos seus produtos de forma pontual e confiável e inclui aspectos como: prazo de entrega, disponibilidade, confiabilidade e também agilidade na entrega. A dimensão Desempenho Relacional é uma dimensão externa e orientada ao mercado e mensura a habilidade do fornecedor de entender as necessidades e expectativas do cliente (COLLIER, 1991 apud SU; SAMPAIO, 2013).

De acordo com Su e Sampaio (2013) podemos considerar que as dimensões encontradas por Tontini e Zanchett (2010) confiabilidade, flexibilidade, responsividade, segurança e empatia podem ser entendidas como sendo variáveis observáveis das variáveis latentes desempenho relacional e operacional definidas por Stank el al. (2003).

2.2.2 Satisfação

A satisfação ocorre quando o desempenho percebido pelo cliente confirma ou supera as suas expectativas, mas caso o desempenho seja inferior as expectativas ele ficará insatisfeito. E a satisfação é importante, pois determina se o consumidor irá comprar os produtos novamente ou não. Portanto, avaliações positivas pós-consumo são fundamentais para manter clientes, o que é vantajoso para os fabricantes, visto que é mais barato manter um consumidor do que conquistar um novo. Vale ressaltar que sentimentos vivenciados ao longo do consumo também são importantes na determinação da satisfação. Mas as empresas precisam tomar cuidado ao criar expectativas, pois ao gerar altas expectativas, aumenta-se o risco dos clientes ficarem menos satisfeitos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Para se conceituar a satisfação podemos considerar dois aspectos: transacional ou acumulado. O aspecto transacional se refere a percepção do desempenho do cliente em relação à troca mais recente (OLIVER, 1993 apud SU; SAMPAIO, 2013). Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994) apud Su e Sampaio (2013), a satisfação deve ser avaliada a partir de um julgamento da experiência acumulada referente a um relacionamento de trocas. E a satisfação

acumulada se correlaciona positivamente com a lealdade de clientes, mostrando que é a concepção mais apropriada. Portanto, segundo Su e Sampaio (2013, p. 589) é possível definir satisfação como sendo a "medida cumulativa que avalia o grau de contentamento do cliente em relação ao desempenho do fornecedor".

Também é importante considerar que o serviço logístico é importante para predizer o nível de satisfação do cliente (DAUGHERTY; STANK; ELLINGER, 1998; LEUTHESSER; KOHLI, 1995). No Brasil, autores como Ribeiro, Machado e Tinoco (2010); Branco, Ribeiro e Tinoco (2010); e Fleury e Silva (1997) usaram medidas de satisfação similares em seus respectivos estudos (SU; SAMPAIO, 2013).

Quando clientes negociam com fornecedores criam diversas expectativas, a maioria gira em torno de expectativas básicas como a disponibilidade, desempenho operacional e confiabilidade do serviço. Num contexto logístico e de cadeia de suprimentos, as expectativas dos clientes se tornam mais complexas, pois as cadeias são compostas de grandes organizações com diversas funções e indivíduos, diferindo suas expectativas para cada critério. Atender as expectativas dos clientes passa por um entendimento de como elas são formadas e pelos motivos de muitas organizações não conseguirem essa satisfação (BOWERSOX et al., 2014).

Para entender a complexidade do conceito de satisfação e, portanto, o processo de formação das expectativas dos clientes em relação ao desempenho do fornecedor, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1984) desenvolveram um modelo. E neste modelo, as lacunas são importantes, pois se preenchidas servirão para o fornecedor fomentar a satisfação do cliente.

De acordo com modelo, existem 3 fatores principais que influenciam na expectativa do cliente. Um deles são os requisitos dos clientes, que dependem do desempenho dos seus fornecedores para efetivar suas estratégias. Mas além desse fator, os desempenhos anteriores do fornecedor são de grande influência. As experiências do cliente com um fornecedor que sempre foi pontual fazem com que ele espere pontualidade no futuro. A mesma lógica funciona para caso o fornecedor tenha uma fama ruim, em que se espera que ele continue com o desempenho anterior. Outro ponto importante é que a experiência com um fornecedor também influencia as expectativas dos clientes com outros fornecedores. O terceiro fator é a comunicação boca a boca, pois os clientes frequentemente comunicam entre si sobre suas experiências anteriores com fornecedores específicos. Nesse ponto, é importante frisar que a comunicação do fornecedor para com o cliente é de extrema relevância, visto que uma comunicação excessiva, prometendo o que não pode cumprir, pode gerar um excesso de expectativa (BOWERSOX et al., 2014).

De acordo com o modelo, existem seis lacunas que podemos descrever sendo: A lacuna 1 – conhecimento – que se dá entre as expectativas reais dos clientes e a percepção da empresa em relação a eles; Lacuna 2 – padrões – que ocorre quando os padrões de desempenho estão aquém das expectativas dos clientes; Lacuna 3 – desempenho – que é a diferença entre o desempenho padrão e desempenho real; Lacuna 4 – comunicação – que é quando se comunica um desempenho maior do que a organização consegue oferecer; Lacuna 5 – percepção – em que os clientes avaliam em pior ou melhor o desempenho real; Lacuna 6 – satisfação/qualidade – onde o desempenho percebido do cliente é influenciado por pelo menos uma dessas lacunas levando a insatisfação. O fundamental é entender que para criar uma plataforma que proporcione satisfação ao cliente, é preciso que a organização impeça a existência de todas essas lacunas (BOWERSOX et al., 2014).

2.2.3 Lealdade

A lealdade considera para além do componente comportamental, caracterizado pela repetição da compra, também o componente psicológico (OLIVER, 1999 apud SU; SAMPAIO, 2013). Portanto, quando inferido sobre a lealdade é preciso considerar tanto a base em padrões de compra repetida, quanto também uma dimensão atitudinal que "avalia a disposição

emocional do cliente em manter o relacionamento com seu fornecedor" (LARÁN; ESPINOZA, 2004 apud SU; SAMPAIO, 2013, p. 589).

Como é dito por Kumar, Bohling e Ladda (2003), quando temos situações de monopólio, os clientes são forçados a comprar de um fornecedor, mas quando há o surgimento de novos players no mercado, podem trocá-lo a qualquer momento. Portanto, a lealdade possui as dimensões distintas, atitudinal e comportamental (SU; SAMPAIO, 2013). Kandampully (1998) diz que o relacionamento leal e verdadeiro entre empresas e clientes é feito pela capacidade da empresa de estabelecer relacionamento de longo prazo e se conectar emocionalmente com seus clientes. Por isso, a lealdade deve ser determinada não apenas pelo comportamento de recompra, mas pelo sentimento e emoção provenientes do relacionamento (CHANDHURI; HOLBROOK, 2001 apud SU; SAMPAIO, 2013).

Como mostra Su e Sampaio (2013) Dick e Basu (1994) e Davis-Sramek, Mentzer e Stank (2008) conceituam lealdade como sendo a relação causal entre lealdade atitudinal e lealdade comportamental. Além disso, diversas pesquisas têm mostrado que a lealdade atitudinal tem um impacto positivo sobre lealdade comportamental (RUYTER; KO; LEMMINK, 2001; WETZELS; RUYTER; BIRGELEN, 1998; DAVIS-SRAMEK; MENTZER; STANK, 2008 apud SU; SAMPAIO, 2013).

2.3 Modelo *World Class Logistics* - WCL

O modelo *World Class Logistics ou WCL* foi proposto pelo *The Global Logistics Research Team of Michigan State University*, baseado em pesquisa publicada pelo *Council of Logistic Management*" e buscou compreender quais são as melhores práticas em logística das empresas líderes mundiais. Essa pesquisa conseguiu validar como resultado que independentemente do tipo de indústria, posição no canal de distribuição e tamanho da empresa existe uma semelhança entre as práticas adotadas. A partir desses resultados, em 1992 foi desenvolvido um modelo denominado "*The Leading Edge Best Practice"*.

Posteriormente, o modelo inspirou estudos que tinham por objetivo buscar o entendimento do modo pelo qual empresas operacionalizavam práticas capazes de atender clientes exigentes melhor do que seus concorrentes, como geravam valor superior para acionistas, como se tornavam líderes em excelência operacional e de que forma convertiam seu desempenho em vantagem competitiva (HIJJAR et al., 2005 apud SOUZA JÚNIOR et al., 2013).

A estruturação do WCL foi elaborada de acordo com as competências logísticas perseguidas pelas melhores empresas: (1) posicionamento, (2) integração, (3) agilidade e (4) mensuração. Para os autores, o desempenho logístico de classe mundial é resultado de um alto nível de desempenho, ou da busca em desempenhar da melhor forma possível as quatro competências (SOUZA JÚNIOR et al., 2013).

O posicionamento é "o modo pelo qual a empresa compete em seu mercado alvo, incluindo o tipo de serviço ofertado, o segmento de consumidores alvo e as vantagens competitivas que possui comparada à oferta dos concorrentes". Já a integração é definida por o que e como fazer uma operação logística com excelência superior aos demais concorrentes. A agilidade abrange a capacidade de reação às mudanças do ambiente mercadológico, que são impulsionadas pela substituição de necessidades dos clientes, perseguindo a manutenção da fidelidade e também a identificação de oportunidades de crescimento. E a mensuração é a "responsável pela definição e uso de medidas de avaliação para ajustes e melhorias nas demais competências logísticas" (SOUZA JÚNIOR et al., 2013, p. 305).

De acordo com a pesquisa de Souza Júnior et al. (2013) as empresas por eles pesquisadas utilizam medidas de desempenho divididas em quatro áreas: (1) serviço ao cliente/qualidade, (2) custos, (3) produtividade e (4) gerenciamento de ativos. Essas medidas representam uma competência estratégica para organizações que utilizam o WCL, diferenciando elas de seus

concorrentes.

E existe um entendimento que, embora haja diferentes pontos de vista sobre a definição de medição e medidas de desempenho, existe a necessidade de se elaborarem medidas de desempenho balanceadas e que considerem aspectos financeiros e não-financeiros (HUDSON; SMART; BOURNE, 2001; GUMBUS; LUSSIER, 2006, SOUSA; ASPINWALL; RODRIGUES, 2006; GARENGO; NUDURUPATI; BITITCI, 2007 apud ZON; DINIZ; FERREIRA, 2017).

Em contrapartida, Beamon (1999); Cuthbertson; Piotrowicz (2008), De Toni; Tonchia (2010) mostram que muitas empresas ainda realizam a medição de desempenho tradicional, focando principalmente em medidas de desempenho quantitativas como a dimensão econômica e de custos (ZON; DINIZ; FERREIRA, 2017).

Desta forma, a partir do entendimento dos conceitos de cadeia de suprimentos, logística, nível de serviço, satisfação, lealdade, desempenho logístico, dimensões de qualidade de serviço logístico e o modelo WCL é possível analisar os resultados da pesquisa baseado na metodologia que se encontra a seguir.

3 Procedimentos Metodológicos

De acordo com Cooper e Schindler (2011, p. 166) "a pesquisa quantitativa tenta fazer uma mensuração precisa de algo". E essa metodologia tem por objetivo responder questões relacionadas a quanto, quando, quem e com que frequência, e que na administração geralmente busca medir conhecimento, comportamento, opiniões ou atitudes (COOPER; SCHINDLER, 2011, p. 166).

De acordo com Gil (2002, p.115) "Formulário, por fim, pode ser definido como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas". Ele complementa dizendo que o formulário reúne vantagens e desvantagens em relação ao questionário e entrevista. E por ser aplicável em diversos segmentos da população, obtendo dados tabuláveis e quantificáveis com facilidade, o formulário torna-se a técnicas de coleta de dados mais adequada a pesquisas de opinião.

Segundo Hair et al. (2005) o objetivo da pesquisa descritiva é descrever as características de determinado fenômeno ou população, buscando identificar fatores que determinam ou contribuam para que determinado fenômeno aconteça. Portanto a pesquisa é descritiva.

A obtenção dos dados do estudo quantitativo foi feita em paralelo ao desenvolvimento desta pesquisa. De acordo com os resultados da pesquisa, 75,3% dos formulários foram respondidos na presença de algum membro do grupo, e 24,7% não.

Em relação aos varejistas, foram pesquisados distribuidoras de bebidas, empórios, supermercados, mercados de bairro, lanchonetes e restaurantes sendo a maioria distribuidoras de bebidas. Foram escolhidos 127 estabelecimentos listados a partir de uma pesquisa via Google Maps na cidade de Uberlândia. Então esses locais foram organizados em zonas e distribuídos para 9 grupos de até 4 alunos da disciplina. Ao final do prazo de entrega dos formulários, foram obtidos 77 documentos, portanto o número da amostra da pesquisa.

A primeira etapa são dados sociodemográficos das empresas pesquisadas, como por exemplo, idade, sexo, cargo, tempo de cargo, escolaridade, tamanho do estabelecimento. A segunda, são 47 questões sobre o nível de satisfação com os serviços ofertados pelo fornecedor de bebidas, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), sendo o zero "não se aplica". A terceira são questões de múltipla escolha e de preenchimento curto para determinar com mais detalhes o nível de serviço. Já a quarta são 4 questões para avaliar a satisfação do serviço prestado, utilizando a mesma escala anterior. Obtidos esses dados, eles foram analisados e usados nesta pesquisa.

Na segunda e quarta etapa do formulário foi utilizado a escala Likert, sendo que a

segunda etapa teve as questões retiradas do Questionário Stock e Lambert (2001) e está alinhado aos construtos de avaliação do serviço logístico e, consequentemente, de Parasuraman et al. (1985) quanto à escala SERVQUAL. Já a escala de satisfação da quarta etapa está de acordo com Čater e Čater (2009) e Stank et al. (2017) que relacionam a satisfação e lealdade com o nível de serviço.

O campo da pesquisa teve a cidade de Uberlândia como foco, onde se encontra os quatro fabricantes de bebidas pesquisados e quanto aos varejistas foi considerado Uberlândia, MG. Foram tomados como referência para a pesquisa quatro fabricantes da região, sendo que dois deles são empresas de grande porte com atuação nacional e internacional, um atua no mercado de bebidas alcoólicas e outro de refrigerantes. Já os outros dois são empresas da região, um com foco em refrigerantes e o outro em bebidas alcoólicas.

Na pesquisa foi utilizado a Análise Descritiva, Teste de Alfa de Cronbach, de Correlação, Teste de Kolmogorov-Smirnov, Regressão Linear Múltipla e ANOVA que foram calculados no software SPSS Statistics.

No Quadro 1 estão listados e descritos os construtos, ou variáveis latentes do modelo. Essas variáveis foram escolhidas a partir dos estudos sobre nível de serviço logístico. Baseado na teoria, foram estabelecidas as variáveis observáveis que compõem o formulário e indicam cada variável latente que explica o nível de serviço logístico. A mesma lógica serviu para elaborar a Satisfação que é a variável dependente do modelo de regressão linar múltipla.

Quadro 1 – Construtos considerados no nível de serviço logístico

Construto	Descrição
Gestão de Pedido	É o gerenciamento do fluxo do pedido, mais relacionado à gestão documental de faturas, status dos pedidos, etc.
Condições de Suprimento	Define a forma física de fornecimento do serviço, como frequência de entrega, quantidade despachada, valor da compra e condições comerciais, etc.
Flexibilidade	É a habilidade da empresa em atender alterações na programação das ordens, seja quanto a "pedidos especiais, de urgência, capacidade de transportar cargas especiais ou perigosas, tamanho do lote de entrega e flexibilidade nos horários de coleta e entrega"
Componentes Tangíveis	Infraestrutura montada e/ou disponibilizada pelo fornecedor para garantir o atendimento assim como relacionamento com o varejista.
Marketing	Atuação nos 4P's Produto, Preço, Praça, Promoção
Outros serviços	Demais serviços agregados variados
Estoque Disponibilidade	Refere-se à capacidade de atendimento das necessidades dos clientes, ou seja, de ter o produto disponível no momento em que é desejado, incluindo "a disponibilidade em estoque dos produtos solicitados ou a disponibilidade de meios para prestação do serviço"
Atendimento Pessoal	Relação entre o representante de vendas e o varejista.
Atendimento Serviço	Serviços prestados pelo fornecedor que auxiliam o na relação com o cliente.
Satisfação	Em relação ao nível de serviço logístico

Fonte: autor.

Desta forma, por meio de uma pesquisa quantitativa focando no setor de bebidas da região de Uberlândia, buscou-se avaliar se o nível de serviço logístico influencia na satisfação dos varejistas. A partir dos testes previstos na metodologia, foram obtidos resultados que estão descritos a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o intuito de realizar uma regressão linear múltipla nos dados obtidos pelos formulários para descobrir quais variáveis independentes impactam, e em que medida, na variável dependente satisfação, foi estabelecido um procedimento.

Primeiramente, foi feita uma análise descritiva dos dados para auxiliar no entendimento das demais análises. Posteriormente, foi realizado o teste de Alfa de Cronbach para verificar a confiabilidade e consistência interna dos fatores e construtos. Em seguida foi usada a correlação de Pearson para verificar se as variáveis não estão correlacionadas, ou seja, se não existe variáveis duplicadas. Logo depois, aplicou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov para verificar se todas as variáveis apresentam uma distribuição normal. E por fim, realizou-se a regressão linear múltipla seguida de um teste ANOVA para confirmar a significância do modelo.

Com a finalidade de elaborar a equação de regressão múltipla, primeiro foi feita uma regressão com todas as variáveis. Posteriormente, foram feitos dois modelos com as variáveis significativas estatisticamente: o primeiro com apenas uma variável significativa, e outro com duas variáveis. Assim, foi possível obter informações ao longo da análise que contribuíram alcançar o objetivo desta pesquisa.

4.1 Estatística Descritiva

Com uma amostra de 77 elementos, verificou-se que de forma geral as médias de cada variável ficaram entre 2 e 3. Apenas a Satisfação obteve uma média de 3,87. E a mediana tende a ser próxima da média em todos os casos. Também há um efeito de curtose e obliquidade alto na Satisfação, Componentes Tangíveis e Atendimento Pessoal, desta forma é possível observar um comportamento preocupante destes construtos em relação à distribuição normal.

TABELA 1 – Estatística descritiva

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Mínimo	Máximo
gestão.de.pedido	2,97	3,00	1,07	-,389	,038	,00	5,00
condições.suprimento	2,33	2,33	,99	,055	,120	,00	4,67
flexibilidade	2,25	2,00	1,28	,309	-,657	,00	5,00
componentes.tangíveis	3,03	3,33	,97	-1,023	1,342	,00	5,00
marketing	2,05	2,00	,78	,356	,142	,17	4,17
pessoal.atendimento	3,34	3,50	1,10	-,801	1,025	,00	5,00
serviços.atendimento	2,16	2,23	,95	-,166	-,786	,076	4,00
outros.serviços	2,09	2,07	,910	,403	-,133	,28	4,64
estoques.disponibilidade	3,16	3,37	1,01	-,692	,482	,13	5,00
satisfação	3,87	4,00	1,15	-1,238	1,313	,00	5,00

Fonte: Calculado no software SPSS pelo autor.

4.2 Regressão Linear Múltipla

Para realizar a regressão, avaliou-se primeiramente a variável dependente Satisfação e as 9 demais variáveis são independentes. O objetivo da regressão é verificar se essas variáveis independentes explicam, em certa medida, o construto Satisfação. Considerando os resultados do Tabela 4 podemos dizer que por apresentar R^2 ajustado de 0,386 existe uma relação linear e apenas 38,6% da Satisfação é explicada pelos construtos que representam o nível de serviço.

Para verificar a significância do teste foi utilizado o teste ANOVA que testa a hipótese de que as médias de todas as variáveis são iguais. Ou seja, para a hipótese H_0 todas as médias das variáveis são iguais e H_1 são diferentes. Onde rejeita-se H_0 se o valor Sig. é maior que o nível de signifcância de 0,05.

Para verificar se os resultados refletem um efeito genuíno, neste estudo foi considerado

o nível de signifcância de 5% para o teste t da regressão. Portanto valores inferiores a 0,05 rejeita-se a hipótese H_0 de que o coeficiente de regressão responsável pela inclinação é zero, mostrando que a variável independente contribui significativamente para o modelo. De acordo com a Tabela 6 apenas a Disponibilidade de Estoque teve valor menor do que 0,05.

O valor do teste t é uma medida que serve para informar se a variável independente está contribuindo de forma significativa para o modelo (FIELD, 2009, p. 199). Analisando as variáveis independentes individualmente, na Tabela 6 vemos que a variável Disponibilidade de Estoque possui o maior valor de t. Considerando que ela possui significância, pois Sig. > 0,05 então podemos dizer que ela contribui de forma significativa para o modelo.

TABELA 2 – Regressão Linear Múltipla – Coefficients[a]

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,347	,474		2,841	,006
gestão.de.pedido	,260	,137	,242	1,894	,063
condições.suprimento	,054	,134	,046	,400	,691
flexibilidade	-,061	,114	-,068	-,531	,597
componentes.tangíveis	-,040	,135	-,034	-,298	,766
marketing	,003	,168	,002	,019	,985
pessoal.atendimento	,165	,149	,158	1,112	,270
serviços.atendimento	-,201	,168	-,167	-1,197	,236
outros.serviços	-,005	,157	-,004	-,032	,975
estoques.disponibilidade	,560	,180	,491	3,105	,003

Fonte: Calculado no software SPSS

Considerando o Quadro 15 abaixo e que y é a variável dependente Satisfação, para esse modelo com as 9 variáveis a equação de regressão poderia ser escrita na forma:

$$y = 1{,}347 + 0{,}260x_1 + 0{,}054x_2 - 0{,}061x_3 - 0{,}040x_4 + 0{,}003x_5 + 0{,}165x_6 - 0{,}201x_7 - 0{,}005x_8 + 0{,}560x_9 \text{ (EQUAÇÃO 1)}$$

Como esse resultado não é satisfatório, optou-se por fazer duas novas regressões. Uma regressão considerando apenas a variável Disponibilidade de Estoque (modelo 1) e outra com Disponibilidade de Estoque e Gestão de Pedido (modelo 2), visto que ela apresentou um valor de Sig. próximo a 0,05.

Na Tabela 7 o valor de R^2 ajustado para o modelo 1 foi de 0,386 para 0,390 mostrando um pequeno incremento. Já no modelo 2 o valor de R^2 ajustado sobe para 0,420 o que representa um aumento significativo. Portanto, considerar as duas variáveis é mais vantajoso que apenas uma. Para confirmar que esses novos modelos possuem significância, foi feito o teste ANOVA e constatou-se que Sig. é igual a zero para ambos, portanto eles possuem significância.

Tabela 3 – Regressão Linear Múltipla

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,631[a]	,398	,390	,89998	,398	49,601	1	75	,000	
2	,660[b]	,435	,420	,87783	,037	4,833	1	74	,031	1,833

a. Predictors: (Constant), média.estoques.disponibilidade

b. Predictors: (Constant), média.estoques.disponibilidade, media.gestão.de.pedido

Fonte: Calculado no software SPSS

Avaliando a significância estatística de ambos os modelos, não há evidências para refutar as variáveis, visto que as significâncias estão abaixo de 0,05 ou 5%. E no caso do modelo 2, a variável Disponibilidade de estoque apresenta uma importância maior que a Gestão de Pedidos por ter um valor t maior, mantendo o comportamento apresentado na análise anterior com todas as variáveis.

Desta forma, considerando o Quadro 16 e que y é a variável dependente Satisfação, a equação que representa o modelo 1 é escrita na forma:

$$y = 1{,}595 + 0{,}719x_9 \qquad \text{EQUAÇÃO 2}$$

E a que representa o modelo 2 é:

$$y = 1{,}406 + 0{,}512x_9 + 0{,}283x_1 \qquad \text{EQUAÇÃO 3}$$

Com fim didático e para resumir os resultados obtidos nos testes criou-se um quadro mostrando o resultado dos testes para cada construto.

QUADRO 2 – Resultado dos construtos em relação a cada teste feito

Construto	Alfa de Cronbach	Correlação de Pearson	Kolmogorov-Smirnov	Regressão Múltipla
Gestão do Pedido	Razoável	Sem multicolinearidade	Normal	Significativo
Condições de Suprimento	Fraca	Sem multicolinearidade	Normal	Não Significativo
Flexibilidade no Atendimento	Fraca	Sem multicolinearidade	Normal	Não Significativo
Componentes Tangíveis	Fraca	Sem multicolinearidade	Normal	Não Significativo
Marketing	Inadmissível	Sem multicolinearidade	Normal	Não Significativo
Pessoal Atendimento	Razoável	Sem multicolinearidade	Normal	Não Significativo
Serviços Atendimento	Razoável	Sem multicolinearidade	Normal	Não Significativo
Outros Serviços	Boa	Sem multicolinearidade	Normal	Não Significativo

Construto	Alfa de Cronbach	Correlação de Pearson	Kolmogorov-Smirnov	Regressão Múltipla
Disponibilidade de Estoques	Razoável	Sem multicolinearidade	Normal	Significativo
Satisfação	Fraca	Sem multicolinearidade	Não-normal	-

Fonte: Próprio autor.

E a partir dos resultados obtidos, foi possível interpretar e responder o problema de pesquisa, buscando atingir os objetivos propostos inicialmente. Portanto, segue a interpretação dos resultados e as considerações finais do trabalho.

4.3 Interpretação dos Resultados

A amostra da pesquisa foi em diversos estabelecimentos varejistas em Uberlândia e em Araguari, sendo a maioria distribuidoras de bebidas e pequenas mercearias. Portanto, o perfil dos varejistas se encaixa mais em pequenos proprietários. Isso tem impacto na pesquisa, visto que a percepção destes com o nível de serviço e suas expectativas tendem a ser menores que de grandes empresas.

A escala utilizada de Stock e Lambert (2001) é uma escala desenvolvida para avaliar o nível de serviço logístico, porém se for considerado as particularidades do setor de bebidas de Uberlândia, mostra-se necessário a reelaboração de algumas variáveis observáveis do formulário a fim de encontrar uma linguagem comum que encaixe na realidade dessas pequenas empresas.

Os construtos Condições de Suprimento, Flexibilidade no Atendimento, Componentes Tangíveis e Marketing são partes importantes do nível de serviço logístico como foi observado no quadro de qualidade de desempenho logístico, porém nesta pesquisa não possuíram confiabilidade e consistência interna.

Além disso, os construtos Condições de Suprimento, Flexibilidade no Atendimento, Componentes Tangíveis, Marketing, Pessoal Atendimento, Serviços Atendimento, Outros Serviços não obtiveram significância na regressão linear múltipla. Portanto, isso demonstra que é preciso reavaliar o formulário, adaptando esses aspectos do nível de serviço logístico a realidade do setor em nível local.

O principal aspecto que pode ser observado no resultado da regressão linear múltipla foi que os construtos Disponibilidade de Estoques e Gestão de Pedidos foram os que mais explicaram a Satisfação dos clientes. Isso mostra que a teoria está de acordo com a realidade, pois de acordo com Ballou (1993) as atividades primárias da logística são transportes, manutenção de estoques e processamento de pedidos, já que são as atividades essenciais para o cumprimento da tarefa logística.

A Disponibilidade de Estoques está relacionada à manutenção dos estoques por parte das fábricas na medida em que possuem flexibilidade para atender as demandas dos varejistas. Além disto, para se ter uma boa disponibilidade a atividade transporte é fundamental, visto que o produto precisa chegar no momento certo ao cliente.

Em consonância com isto, a Gestão de Pedidos se relaciona com a atividade de processamento de pedidos, que precisa ser eficiente para garantir agilidade e confiabilidade no serviço logístico.

Portanto, pode-se concluir que o público pesquisado percebe e dá mais importância as atividades primárias da logística. O que pode ser explicado pelas especificidades do setor e pelo fato de ser uma relação *business to business*.

O mercado de bebidas na região possui características de oligopólio, já que a quantidade de empresas que dominam o mercado de cervejas, refrigerantes e vodcas giram em torno de 3 empresas cada. Além disso, este mercado possui forte relação dos clientes finais com as marcas,

ou seja, os clientes têm preferência por marcas específicas, fazendo com que os varejistas se sintam pressionados a oferecer as marcas mais pedidas, criando uma relação de dependência com os fabricantes dessas marcas.

Este contexto é relevante para o resultado da pesquisa porque talvez possa explicar alguns aspectos da satisfação dos varejistas, na medida em que eles não possuem altas expectativas em relação aos fornecedores, já que a concorrência é limitada.

De acordo com o resultado da regressão, 42% da Satisfação dos varejistas é explicada pelos construtos Disponibilidade de Estoque e Gestão de Pedidos. Este número, apesar de não ser majoritário, representa um valor significativo para a pesquisa, pois mostra que o serviço logístico tem papel fundamental na satisfação dos varejistas, mesmo havendo outros aspectos que influenciam na satisfação.

Para o setor de bebidas, na relação *business to business* garantir que o produto esteja na quantidade certa, no momento certo e no lugar certo é essencial, visto que as relações entre esses elementos da cadeia tendem a ser mais práticas e racionais em comparação com a relação com os consumidores.

Para os varejistas garantirem aos consumidores o produto na gôndola, eles necessitam de uma relação confiável com os fornecedores, que precisam oferecer um bom nível de serviço em relação à disponibilidade dos produtos. Desta forma, os varejistas depositam muitas expectativas aos fornecedores. E com um alto nível de expectativa, são necessários esforços logísticos para garantir o nível de serviço adequado a essas expectativas, garantindo assim a satisfação do cliente.

Isto mostra a importância da disponibilidade de estoque na satisfação, pois o principal fator considerado pelos varejistas é a manutenção de produtos na gôndola, visto que a falta deles pode fazer com que cerca de 45% dos consumidores deixem de comprar no estabelecimento (CZAPSKI, 2009).

Por haver uma necessidade de comprar os produtos de marcas específicas, num contexto com características monopolista, a lealdade não se mostra um objetivo primordial das fabricantes. Ou seja, apesar de haver a busca por satisfação, o relacionamento a longo prazo se dá por necessidade, e não por um aspecto psicológico de conexão emocional com o cliente.

Quanto às medidas de desempenho do modelo WCL: i) Disponibilidade, ii) Velocidade do Ciclo do Pedido, iii) Consistência do Prazo de Entrega, iv) Flexibilidade do Sistema de Distribuição, v) Recuperação de falhas, vi) Sistema de Informação de Apoio, vii) Suporte ao produto e viii) Qualidade na Entrega estão em acordo com as dimensões de qualidade de serviço logístico citadas no Quadro 2.

Dessa forma, apresenta-se que o modelo WCL, como forma de desenvolver as melhores práticas logísticas, contribui para um melhor nível de serviço logístico. E que como consequência, como pode ser visto, impacta na satisfação e lealdade dos clientes.

No caso do setor estudado, por conta da dependência dos varejistas em relação aos fabricantes, não aparenta haver uma busca por altos níveis de serviço logístico a ponto do modelo WCL ser necessário.

Porém, não é possível dizer com clareza essa afirmação, visto que a pesquisa avalia a partir da percepção dos varejistas, que em sua maioria, não apresentam nível organizacional capaz de identificar detalhes nas práticas logísticas.

Sendo assim necessário um estudo pela visão dos fabricantes ou estudos focados em grandes varejistas para poder verificar o papel do WCL no nível de serviço logístico do setor de bebidas da região.

Apesar disto, considerar o WCL na pesquisa tem a sua importância, pois este modelo é uma forma de validar a teoria que descreve as atividades primárias e de apoio logístico e as suas dimensões de qualidade de desempenho, na medida em que as empresas líderes mundiais usam como indicadores a mesma base descrita pela teoria. Desta forma, o WCL agrega aos estudos

de nível de serviço logístico, sendo necessário, cada vez mais, ser estudado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A logística representa custos significativos para as empresas, porém ela é fundamental para garantir a armazenagem e distribuição ao longo da cadeia de suprimentos. Além disto, foi visto que ela também impacta significativamente na satisfação e lealdade dos clientes, gerando resultados positivos e vantagens para as empresas que buscam ampliar seu nível de serviço logístico.

Dentro da realidade do setor de bebidas da região de Uberlândia, pode-se observar que os principais construtos que explicam a satisfação são a Gestão de Pedidos e a Disponibilidade de Estoques, sendo a última a mais relevante. Isso se explica na medida em que o principal aspecto considerado pelos varejistas é a manutenção dos produtos na gôndola. A garantia de disponibilidade gera confiança aos varejistas que na medida em que esse serviço atende suas expectativas, gera satisfação aos mesmos.

Como sugestão para pesquisas futuras, pode-se ampliar a amostra, considerando que o número real da amostra tende a ser menor do que número planejado, visto que existe uma resistência por parte das empresas em responder os formulários. Com uma amostra maior é possível aplicar outros métodos mais sofisticados de pesquisa que irão contribuir para uma maior cientificidade do estudo.

Com isto, outra sugestão é a aplicação do método de modelagem de equações estruturais para verificar os construtos que influenciam no nível de serviço e suas relações com a satisfação e lealdade, por ser um método que permite entender relações mais complexas, mas que necessita de amostra maiores.

Outra sugestão de aprofundamento, é dividir esta pesquisa em três. Uma para avaliar as dimensões do nível de serviço logístico, uma para avaliar o nível de satisfação pormenorizado e outra para quantificar o nível de serviço a partir de dados das empresas.

Mais uma forma de abordagem é avaliar o nível de serviço logístico a partir da percepção dos fabricantes que possuem uma outra percspectiva em relação ao tema, atingindo o problema de pesquisa em mais de uma perspectiva, possibilitando assim uma análise mais profunda da questão. Considerando o número baixo de empresas, o ideal seria pesquisas qualitativas.

Na elaboração do formulário é necessário considerar o contexto do setor e da região para adequar os fatores a realidade pesquisada, tanto na linguagem como em quais fatores considerar. Para tanto, a sugestão é que seja feita anteriormente uma pesquisa exploratória do setor para que se possa ter uma clareza maior dessas particularidades.

Também é interessante elaborar pesquisas que relacionem diretamente o WCL aos fabricantes de bebidas, sendo a sugestão é dar preferência a perspectiva dos fabricantes, visto que eles possuem maior dominio dos indicadores logísticos.

Como visto nas sugestões, esta pesquisa não se esgota neste trabalho, sendo necessário novas pesquisas, tanto quantitativas, quanto qualitativas, descritivas e exploratórias para que se possa ter mais clareza da realidade do setor de bebidas e que elas possam influenciar novas investigações em diversas áreas da economia, desenvolvendo mais os conhecimentos sobre nível de serviço logístico.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, T. E.; NORATO, H. M. G.. Padrão de desempenho logístico em termos dos níveis de serviços ofertados aos clientes. **Revista Conbrad**, Maringá, v. 1, n. 2, p.97-116, jan. 2016. ISSN 2525-6815.

ALMEIDA, D; SANTOS, M. A. R. dos; COSTA, A. F. B. Aplicação do coeficiente alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública.

In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Paulo. **Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente.** São Paulo: Ebepro, 2010. p. 1 - 12. ISSN 2594-9713.

BALLOU, R. H.. **Logística empresarial:** transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993. 388 p. tradução: Hugo T. Y. Yoshizaki.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 606 p. tradução técnica: Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.).

BOWERSOX, D. **Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos.** 4. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014. 455 p. revisão técnica: Alexandre Pignanelli; tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria.

ČATER, B.; ČATER, T. Relationship- value- based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. **Journal Of Business & Industrial Marketing**, [s.l.], v. 24, n. 8, p.585-597, 9 out. 2009. Emerald. http://dx.doi.org/10.1108/08858620910999457.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** Tradução de Iuri Duquia Abreu. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COSTA NETO, P. L. de O.. **Estatística.** 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2002.

CZAPSKI, C.. O impacto das rupturas no varejo e o envolvimento do operador logístico. **Mundo Logística**, Maringá, v. 10, n. 2, p.24-30, maio 2009.

FIELD, A. **Descobrindo a estatística usando o SPSS [recurso eletrônico].** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. Tradução Lorí Viali.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR, J. F., BABIN, B., MONEY, A. H. e SAMOUEL, P.. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. , Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p. tradução: Lene Belon Ribeiro.

KAHNALI, R.A.; ESMAEILI, A. An integration of SERVQUAL dimensions and logistics service quality indicators (A case study). **International Journal Of Services And Operations Management**, [s.l.], v. 21, n. 3, p.289-309, 2015. Inderscience Publishers. http://dx.doi.org/10.1504/ijsom.2015.069650.

MACHADO, R. de N. A. F. et al. Análise do canal de distribuição no segmento indústria-varejo no setor de bebidas: um estudo de caso. In: ENCONTRO FLUMINENSE DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2016, Niterói. **Anais do VI ENFEPro.** Niterói: Sfepro, 2016. p. 1 - 11. ISSN 2178-3276.

MARCHETTI, D. S.; FERREIRA, T. T. **Situação atual e perspectivas da infraestrutura de transportes e da logística no Brasil.** Brasília: Bnds, 2012. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>. Acesso em: 18 jun. 2018.

MOORI, R. G. et al. O efeito do tipo de produto e das capabilidades logísticas sobre o ciclo do pedido. **Read. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, [s.l.], v. 21, n. 1, p.141-169, abr. 2015. Fap UNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.0112014.47436.

MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. O. **Estatística Básica.** 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PANORAMA ILOS (Brasil) (Ed.). **Custos Logísticos no Brasil.** 2017. Disponível em: <http://www.ilos.com.br/web/analise-de-mercado/relatorios-de-pesquisa/custos-logisticos-no-brasil/>. Acesso em: 24 jun. 2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 49, n. 4, p.41-50, 1985. JSTOR. http://dx.doi.org/10.2307/1251430.

PARENTE, J.. **Varejo no Brasil:** Gestão e Estratégia. 1. ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2007. 388 p.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N.. **Análise de Dados para Ciências Sociais:** A complementaridade do SPSS. 5. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2008.

SOUZA JÚNIOR, A. et al. A Utilização do *World Classic Logistics* na Mensuração do Desempenho no Processo de Distribuição Física de Produtos no Segmento de Bebidas da Cidade de Manaus. **Sistemas & Gestão**, [s.l.], p.302-316, 2013. LATEC. http://dx.doi.org/10.7177/sg.2013.v8.n3.a8.

STANK, T. P. et al. New Frontiers in Logistics Research: Theorizing at the Middle Range. **Journal Of Business Logistics**, [s.l.], v. 38, n. 1, p.6-17, 28 fev. 2017. Wiley. http://dx.doi.org/10.1111/jbl.12151.

STOCK, J. R.; LAMBERT, D. M. **Strategic Logistic Management**. [S.l.]: Mc Graw-Hill/Irwin, v. 4, 2001.

SU, A. F. G.; SAMPAIO, M. Adaptação cultural e validação dos construtos: serviço logístico, satisfação e lealdade. **Gestão & Produção**, [s.l.], v. 20, n. 3, p.587-601, 2013. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s0104-530x2013000300007.

TONTINI, G.; ZANCHETT, R. Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. **Gestão & Produção**, [s.l.], v. 17, n. 4, p.801-816, dez. 2010. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s0104-530x2010000400013.

ZON, C. S.; DINIZ, G.de L.; FERREIRA, K. A.. Medidas de desempenho logístico: um levantamento nas empresas de grande porte dos estados do Espírito Santo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. **Revista Gestão Industrial**, Ponta Grossa, v. 13, n. 3, p.57-81, set. 2017. ISSN 1808-0448.