

MENSURANDO O VALOR PERCEBIDO EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO: uma pesquisa com consumidores de fast food

ANDRE FELIPE QUEIROZ
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)
andrefelipequeiroz@hotmail.com

CAROLINE PAULETTO SPANHOL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)
carolspanhol@gmail.com

MENSURANDO O VALOR PERCEBIDO EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO: uma pesquisa com consumidores de *fast food*

Introdução

A geração de valor continua sendo um dos principais objetivos do marketing. Com a finalidade de conquistar a fidelidade dos clientes, as empresas buscam entregar valor superior para os mesmos (AMA, 2013; BABIN e JAMES, 2010; PORTER, 1989; SLATER e NARVER, 1994; ALDERBRECHT, 1992). No entanto, nota-se que medir o valor percebido pelo consumidor torna-se um desafio, uma vez que existem diferentes abordagens teóricas para sua identificação e mensuração (GUMMERUS, 2013; KLANAC, 2013; VARGO e LUSCH, 2008; SHETH et al., 1991; WOODRUFF e GARDIAL, 1996; BOLTON e DREW 1991; PATTERSON e SPRENG, 1997).

Dentre as diferentes abordagens, uma que tem se destacado na literatura é a escala multidimensional PERVAL, desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001), que foi construída para medir a percepção de valor de bens duráveis. Atualmente, vem sendo utilizada em pesquisas que objetivam estudar a mensuração da percepção do valor (GRACE e WEAVER, 2011; REZAEI e GHODSI, 2014; VARSHNEYA e DAS, 2017).

A partir da escala PERVAL, observou-se o surgimento de outras escalas como a SERV-PERVAL, elaborada por Petrick (2002) para medir o valor percebido em serviços. Considerando que as escalas multidimensionais podem ser utilizadas para quantificar valor de um determinado segmento de consumidores, esta pesquisa utiliza a escala SERV-PERVAL para avaliar o valor percebido pelos consumidores de *fast food*.

O *fast food* surgiu nos Estados Unidos por volta da década de 1950 e devido a globalização, dentre outros fatores, obteve crescimento acelerado em diversos países, inclusive no Brasil. Este ramo tem passado por transformações rápidas devido à alta competitividade no setor, tais alterações estão relacionadas com a constante expansão motivada pela padronização de suas instalações, de seus cardápios, suas operações e devido a experiência adquirida nos diversos restaurantes espalhados pelo mundo (TOGNINI, 2000).

No Brasil, o *food service* exerce importante função na distribuição de alimentos, estando presente no dia a dia de muitas famílias. Dados do setor mostram um crescimento de 9% entre 2011 e 2014. Além disso, o gasto com alimentação fora do lar pelas famílias brasileiras saltou de 24,1% em 2002 para 33,3% em 2014 (IFB, 2016).

Em um estudo efetuado em 2014, o Instituto Food Service Brasil (IFB, 2016) averiguou que o consumidor brasileiro gasta no *food service*, em média, R\$ 7,73 por produto, isso é mais do que é gasto em países como Espanha (R\$ 7,44), Japão (7,13), Inglaterra (R\$ 6,53), Estados Unidos (R\$ 6,46) e Canadá (R\$ 5,60).

Considerando a relevância do *food service* e a expansão das redes de *fast food* no país, bem como as diferentes abordagens existentes para a mensuração de valor, surge a seguinte pergunta norteadora: como mensurar o valor percebido pelos consumidores de *fast food* no Brasil?

Determina-se assim, como objetivo desta pesquisa, medir o valor percebido por clientes de *fast food* no Brasil.

Fundamentação Teórica

O conceito de valor percebido

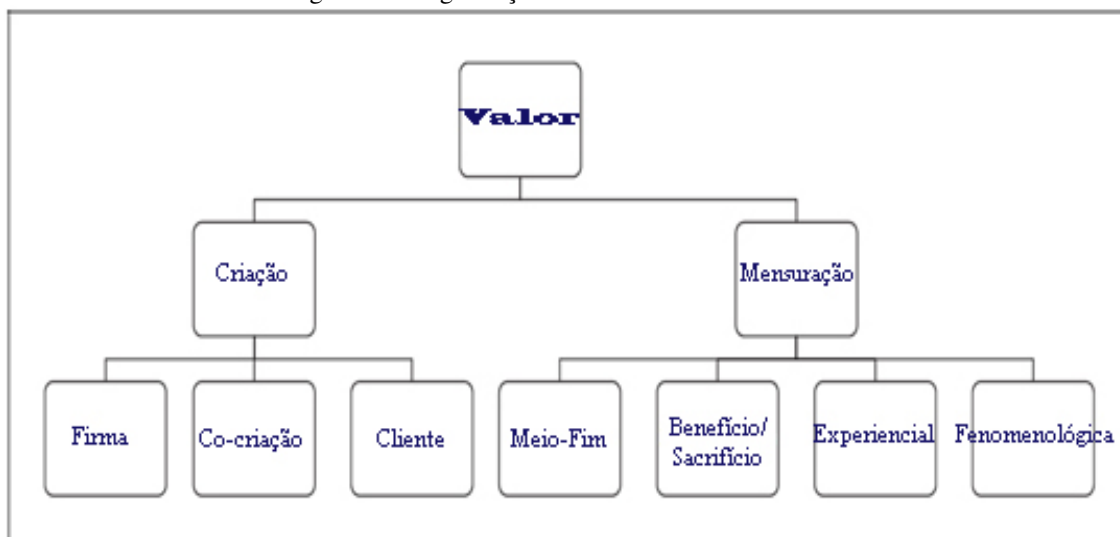
A compreensão a respeito das escolhas do consumidor pode ser estudada utilizando o conceito de valor. Conforme afirma Hoobrok (1999), a teoria do valor é de grande relevância potencial tanto para as áreas de marketing, quanto para a pesquisa dos consumidores. Klanac (2013) destaca que o valor percebido pelo cliente é um conceito com um nível mais elevado de complexidade do que outros conceitos, tais como a qualidade e a satisfação.

Porém, apesar do crescente número de pesquisa no campo do valor percebido, o conceito ainda permanece obscuro (SANCHES-FERNANDEZ e INIESTA-BONILLO, 2007), uma que vez o termo não possui uma definição unânime entre os pesquisadores, apesar de décadas de pesquisas (GUMMERUS, 2013). Para os autores Begnis, Pedrozo e Estivaleta (2006), definir o conceito valor é tão complexo como encontrar formas de mensurá-lo.

Assim, verifica-se que não há um consenso geral sobre o conceito de valor. Entretanto, Gummerus (2013) propõe uma classificação das diferentes abordagens a respeito do tema, dividindo em dois grandes grupos de análise. Conforme afirma a autora, existem dois fluxos principais na literatura de alto nível: os processos de criação de valor e a determinação de resultados de valor (GUMMERUS, 2013).

A discussão da temática, conforme Lepak et al. (2007), divide-se em abordar o valor como um processo de criação, ou analisar qual é seu conteúdo e quem valoriza este conteúdo. Esta classificação entre processo e mensuração, assim como suas principais abordagens é apresentada na Figura 1.

Figura 1: Categorização das teorias de valor



Fonte: Adaptado de Gummerus (2013).

O processo de criação de valor pode utilizar como perspectiva a consideração dos diferentes responsáveis pela concepção do valor, sendo a firma, o cliente, ou ainda a co-criação.

Já a medição dos resultados de valor pode ser verificada por abordagens diferentes como: a cadeia meio fim, benefícios/sacrifícios, mensuração experiencial, ou ainda fenomenológica (GUMMERUS, 2013).

Constata-se, desta forma, a existência de diferentes abordagens referentes ao valor, cada qual adotando um parâmetro de análise diferente. Diante do exposto e

considerando a amplas possibilidades de estudo do tema, esta pesquisa analisa a mensuração de valor utilizando a abordagem experiencial.

Valor percebido na abordagem experiencial

Conforme já apresentado, a literatura apresenta diferentes abordagens para mensurar o valor percebido pelos clientes (ZEITHAML, 1988; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982; GUTMAN, 1982; WOODRUFF, 1997; MATHWICK et al., 2001; SWEENEY e SOUTAR, 2001). Uma destas abordagens é o valor experiencial que pode ser considerado como o valor proveniente de uma experiência de varejo (MATHWICK et al., 2001). Conforme Varshneya e Das (2017), o valor experiencial ocorre devido a preferência relativista dos clientes em relação a sua interação com algum bem ou serviço. Para Holbrook (1999), valor percebido é experiencial, pois o intercâmbio entre a pessoa e o produto é sempre comparativa, pessoal e situacional.

O valor percebido na abordagem experiencial é mensurado a partir de diferentes dimensões, não atribuindo o valor a um único elemento. Assim, é possível analisar o valor como um constructo unidimensional ou multidimensional. A escala unidimensional pode ser utilizada para verificar a existência, ou não, de valor por meio de uma escala contínua (WILLIAMS e SOUTAR, 2009). Porém, diversos autores afirmam que valor percebido é uma construção multidimensional (SHETH et al., 1991; GROTH, 1995; GRÖNROSS, 1997; WOODRUFF, 1997, HOLBROOK, 1999; MATHWICK et al., 2001, SWEENEY e SOUTAR, 2001, PETRICK, 2002). Esta construção analisa o valor percebido por meio de diferentes dimensões teóricas.

O constructo multidimensional considera o valor como um conceito agregado que compreende várias facetas, adotando a compreensão de que o consumidor não procura apenas valor funcional, avaliando racionalmente a utilidade, mas busca também valor emocional e social (VARSHNEYA e DAS, 2017). Esta perspectiva foi a base para o desenvolvimento das escalas para a mensuração do valor.

Uma delas, a escala PERVAL, foi desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001), e buscava quantificar o valor percebido em bens duráveis por meio de quatro dimensões diferentes. Esta escala multidimensional inovou ao mesclar componentes utilitaristas com hedônicos em sua construção. Essa abordagem considerou verificar as dimensões: valor emocional, valor social, valor preço/monetário e valor como qualidade/performance (SWEENEY e SOUTAR, 2001). Diversos autores adaptaram o modelo PERVAL para quantificar o valor percebido dos clientes para um segmento de mercado específico (PETRICK, 2002, SANCHEZ et al.; 2006; VARSHNEYA e DAS, 2017).

O modelo SERV-PERVAL

A partir da escala PERVAL (SWEENEY e SOUTAR, 2001), Petrick (2002) desenvolveu uma nova escala, denominada SERV-PERVAL, para medir valor percebido em serviços. Neste modelo cinco dimensões são utilizadas como preditoras do valor percebido: o preço comportamental, o preço monetário, a resposta emocional, a qualidade e a reputação. Preço comportamental refere-se ao esforço não monetário e a conveniência do serviço; preço monetário aborda a quantidade paga; a resposta emocional verifica a ligação sentimental ao serviço; a qualidade analisa os atributos; e a reputação contém aspectos de status e marca (PETRICK, 2002).

O autor efetuou uma vasta revisão de literatura e desenvolveu um instrumento de coleta com 52 variáveis que foi aplicado em turistas que viajavam em navios cruzeiros. Duas amostras de aproximadamente 590 respondentes foram utilizadas. Em fase posterior a coleta, oito especialistas com doutorado em marketing de serviços analisaram o

instrumento de coleta e o reduziram para 25 afirmações.

O questionário reduzido foi submetido a um novo teste com estudantes utilizando o *fast food* como objeto de análise. Uma análise fatorial confirmatória foi efetuada, utilizando-se dos testes estatísticos CFI, NFI próximos de 90% e raiz de RMR padronizada abaixo de 0,10, sendo que os resultados obtidos demonstraram uma boa adequabilidade do modelo.

Depois disso, a escala foi novamente aplicada a uma amostra de turistas que faziam um cruzeiro, apresentando 63,5% de explicação para a variabilidade dos dados. A escala SERV-PERVAL foi então apresentada como um instrumento adequado para medir o valor percebido por consumidores em serviços.

Materiais e procedimentos

A estrutura da pesquisa é composta de duas etapas. A primeira etapa apresenta uma análise fatorial exploratória, que conforme Míngote (2005) é usada para buscar fatores adjacentes às variáveis originais amostradas. Na segunda etapa foi efetuada uma análise fatorial confirmatória que segundo Mueller (1996) deve ocorrer quando o pesquisador desejar confirmar um modelo pré-definido, ainda segundo o autor, é o caso do uso dos modelos de equações estruturais (SEM).

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário composto por perguntas abertas e fechadas combinadas. As perguntas fechadas foram baseadas no instrumento de coleta desenvolvido por Petrick (2002), utilizado para mensurar valor em serviços. O questionário foi submetido ao procedimento de tradução reversa, que segundo Coster e Mancini (2015) é um processo de conferência da precisão da tradução. Assim, o questionário original, em inglês, foi traduzido para a língua portuguesa por uma profissional da área. Posteriormente, o questionário, em português, foi traduzido novamente para a língua inglesa para verificar a precisão da tradução. Após esse processo, o questionário estava pronto para ser utilizado.

O questionário apresenta afirmações relacionadas as cinco dimensões do modelo SERV-PERVAL: preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação. A escala do tipo Likert 5 pontos foi utilizada para cada uma das afirmações contidas no questionário. Assim, os respondentes poderiam escolher uma opção dentre as cinco possíveis (“discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “não concordo e nem discordo”, “concordo parcialmente” ou “concordo totalmente”).

Além das afirmações mencionadas, o questionário apresenta questões socioeconômicas de gênero, escolaridade, situação conjugal e renda domiciliar para determinar a classe social, conforme escala do IBGE (2017).

As perguntas abertas do questionário abordam a idade do respondente, sua profissão e a marca ou empresa que o consumidor estava pensando no momento de responder o questionário. Também foi incluída uma questão sobre o consumo/experiência recente com o *fast food* nos últimos trinta dias

Com o instrumento de coleta definido, o mesmo foi hospedado em um site na internet e o endereço eletrônico disponibilizado aos respondentes. Inicialmente um pré-teste foi efetutado com 20 respondentes, amostrados por conveniência. Para este procedimento uma pergunta adicional, sobre dificuldades encontradas ao responder a pesquisa, foi incluída no questionário. Após a análise dos resultados obtidos no pré-teste, foram realizados ajustes no questionário, tornando-o mais adequado aos respondentes, que iriam responde-lo sem a presença do pesquisador (questionário auto-administrado).

O endereço eletrônico foi enviado para pessoas de todo o país, pela internet, por meio de uma amostragem efetuada via bola de neve que segundo Baldin e Munhoz (2012) é uma técnica para pesquisas sociais que forma amostras não probabilísticas onde

participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes, que por sua vez indicam outros participantes até que seja alcançado o objetivo proposto.

A quantidade da amostra foi calculada de acordo com Hair et al. (2005) que defende o fato do total das observações serem no mínimo cinco vezes, e no ideal dez vezes, maiores do que a quantidade de variáveis analisadas. Adotando dez vezes as variáveis consideradas, foi calculado a quantidade necessária de 250 questionários válidos. Por margem de segurança 50 questionários foram adicionados ao cálculo. Desta maneira, foi estabelecido uma meta de 300 questionários respondidos por indivíduos maiores de 18 anos, que frequentaram estabelecimentos de *fast food* ou utilizaram seus produtos em até 30 dias. Porém, a quantidade necessária foi ultrapassada rapidamente, sendo a coleta finalizada com 401 questionários válidos após quinze dias de coleta. O total de questionários, considerando os descartados, foi de 604.

Para efetuar a apuração dos resultados, os dados tabulados foram inseridos em um software estatístico, MINITAB. Inicialmente, foi realizada uma apreciação por meio da estatística descritiva, que segundo Stevenson (1981), busca descrever os fatos organizando, resumindo e simplificando as informações obtidas. Esta etapa exibe uma apreciação dos dados socioeconômicos.

Em seguida, a amostra foi submetida a uma análise de correlação de Pearson, o objetivo deste procedimento foi identificar os coeficientes de correlação entre as variáveis acima de 0,30 (FIGUEIREDO-FILHO e SILVA-JÚNIOR,2010). Foram encontradas correlações com significância de 5% para a maior parte das variáveis.

Conforme sugere Mingote (2005) mesmo quando o pesquisador já possui um modelo pré-estabelecido, a análise fatorial exploratória deve ser uma etapa anterior à análise fatorial confirmatória, pois deve-se verificar se os fatores teóricos são coerentes com os dados amostrais coletados.

Desta forma, na primeira etapa os dados foram submetidos a uma análise fatorial exploratória, buscando resumir todas as informações coletadas nos fatores que apresentam as dimensões teóricas do modelo SERV-PERVAL. Para tal, foi utilizado o método de análise de componentes principais, sendo a rotação fatorial efetuada pelo modo ortogonal *Varimáx* para que cada uma das variáveis seja maximizada em um único fator. Segundo Mingoti (2005), o modo *Varimáx* é um dos mais utilizados na prática e, em geral, produz soluções mais simples quando comparado a outros métodos.

Em uma primeira apuração, todas as 25 variáveis foram inseridas no modelo, e cinco fatores foram definidos como critério para rodar os dados. Os cinco fatores correspondem às cinco dimensões teóricas da SERV-PERVAL. O percentual de variabilidade explicada pelos fatores foi de 73%, porém duas variáveis, V03 e V15, apresentaram communalidade abaixo de 0,4, e conforme recomenda Hair et al. (2005), tais variáveis devem ser descartadas. A variável V10 também foi retirada, pois apresentou cargas fatoriais máximas próximas a 0,3 em quatro dos cinco fatores. Conforme Figueiredo-Filho e Silva-Júnior (2010) sugerem, ao utilizar *Varimáx*, uma variável não deve seguir no modelo caso contribua igualmente para a construção de fatores distintos.

Assim, uma nova análise fatorial foi efetuada, contando com apenas 22 variáveis, apresentando um percentual de variabilidade explicada de 77,2%, o que demonstra maior nível de esclarecimento.

Buscando verificar a adequabilidade do modelo, conforme sugere Hair et al. (2005), foram adotados os testes estatísticos de esfericidade de Bartlett, significativo ao nível de 5%, e o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) igual ou superior a 0,7.

Na segunda etapa do trabalho, as 22 variáveis foram utilizadas em uma análise fatorial confirmatória utilizando-se da modelagem de equações estruturais (SEM), esta fase utilizou os seguintes passos:

a) Construção de um diagrama de caminhos, que segundo Hair et al. (2005) é a elaboração de uma representação pictórica das relações representadas por setas retilíneas que demonstram as variáveis independentes e dependentes, e setas curvilíneas que descrevem a correlação entre variáveis;

b) Escolha da matriz de covariâncias para a entrada dos dados e do método direto para estimação do modelo;

c) Rodagem dos dados;

d) Avaliação da qualidade de ajuste do modelo.

Para avaliar a qualidade do modelo, foram adotados os testes estatísticos de ajuste recomendados por Hair et al. (2005), teste qui-quadrado de razão de verossimilhança (X^2) com significância do *p-valor* menor que 0,05. Raiz do erro quadrático médio de aproximação igual ou menor a 0,08 (RMSEA). Valores próximos ou preferencialmente maiores que 90% para o índice de Tucker-Lewis (TLI), para o índice de ajuste normado (NFI) e o índice de qualidade de ajuste calibrado (AGFI). Além desses, foram adotados como testes secundários, a raiz de RMR padronizada abaixo de 0,05, índice incremental indexado (IFI) e índice comparativo indexado (CFI) próximos ou maiores que 90%.

A construção do diagrama de caminhos foi elaborada utilizando cada uma das 22 variáveis compondo uma única dimensão teórica das cinco existentes por meio de setas retilíneas, além de seus respectivos erros estatísticos. Aos cinco constructos foram adicionadas setas curvilíneas para verificar suas covariâncias. Um diferente software estatístico, AMOS, foi utilizado para efetuar a análise fatorial confirmatória.

A rodagem inicial do modelo apresentou boa adequabilidade, conforme os testes estatísticos efetuados. Porém, ao analisar as correlações entre os erros das variáveis, foi verificada alta correlação entre os erros e1-e3; e6-e7; e14-e15; e18-e19. Desta forma, foram adicionadas setas curvilíneas entre esses erros, e novamente o modelo foi rodado. O modelo final apresentou melhores resultados em todos os testes estatísticos.

Por fim, o valor percebido foi adicionado como constructo de segunda ordem, que conforme Hair Jr. et al. (2014), pode ser entendido como um segundo nível de variável latente.

Análise dos resultados

O perfil dos respondentes é apresentado na Tabela 1. A faixa etária predominante varia de 18 a 26 anos, representando 44,1% da amostra, 53,1% são solteiros e 41,9% pertencem à classe C.

Quadro 1: Perfil dos respondentes

Gênero	
Feminino	58,6%
Masculino	41,4%
Faixa etária	
18 a 26 anos	44,1%
27 a 34 anos	29,9%
35 a 43 anos	18,0%
44 a 51 anos	4,7%
52 a 59 anos	2,5%
acima de 60 anos	0,7%
Estado Civil	
solteiro	53,1%
casado	35,4%
viúvo	0,5%
separado	3,7%
mora com o parceiro	7,2%
Escolaridade	
Fundamental completo	3,0%
Médio completo	38,7%
Superior completo	34,7%
Pós graduação completa	23,7%
Renda	
até R\$ 1.874,00	15,2%
de R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00	32,4%
de R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00	41,9%
de R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00	8,2%
mais que R\$ 18.740,00	2,2%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A coleta de dados pela internet permitiu registrar o tempo que o respondente utilizou para responder o questionário. Em média foram utilizados apenas 3 minutos, o que demonstra a facilidade e conveniência de se aplicar este instrumento. O Quadro 2 contém a escala SERV-PERVAL. Nota-se que as variáveis V03, V10 e V15 não apresentaram significância estatística, sendo, portanto, retiradas do modelo. O percentual de variabilidade explicada pelas 22 variáveis nos 5 fatores foi de 77,2%. O procedimento de retirada de variáveis, vai ao encontro da afirmação de Petrick (2002), o qual sugere que itens redundantes devem ser eliminados.

As 22 variáveis utilizadas se comportaram exatamente como no modelo original, de forma que cada uma das variáveis estruturou seu fator teórico respectivo. As composições das dimensões e as cargas fatoriais da análise exploratória estão apresentadas no Quadro 3, as variáveis destacadas em vermelho demonstram a composição de cada dimensão nas colunas.

Os testes estatísticos da análise fatorial exploratória demonstraram alta adaptabilidade dos dados, com *p-valor* expressivo para esfericidade de Bartlett e KMO

em 0,913. Nenhuma communalidade apresentou valor abaixo de 0,4 e todas as variáveis corroboraram cargas fatoriais maximizadas em um único fator.

Quadro 2: Variáveis da pesquisa

Cod.	Variável
V01	É de alta qualidade
V02	É muito confiável
V03	É um serviço que eu sempre posso contar *
V04	É bastante segura
V05	Me faz sentir bem
V06	Me dá prazer
V07	Me dá uma sensação de alegria
V08	Me encanta
V09	Me traz felicidade
V10	Me oferece uma boa oportunidade de compra *
V11	Vale o dinheiro pago
V12	Cobra um preço justo
V13	Tem preço razoável
V14	É econômico
V15	Aparenta ser um bom negócio *
V16	É fácil de adquirir
V17	Exigiu pouca energia para obter
V18	É fácil de comprar
V19	Exigiu pouco esforço para comprar
V20	É facilmente obtido
V21	Tem boa reputação
V22	É respeitado
V23	Tem um bom conceito
V24	Tem status
V25	Tem boa imagem

Fonte: Elaborada pelos autores.

* variáveis descartadas no modelo

Quadro 3: Resultado da Análise Fatorial Exploratória (ACP-Varimax)

Variável	F1-Emoção	F2-Comport.	F3-Reputação	F4-Monetário	F5-Qualidade	Communality
V01	0,200	-0,006	-0,299	0,193	-0,771	0,761
V02	0,166	0,088	-0,260	0,197	-0,798	0,779
V04	0,234	0,139	-0,216	0,179	-0,778	0,758
V05	0,668	0,128	-0,249	0,209	-0,324	0,673
V06	0,812	0,185	-0,224	0,143	-0,108	0,776
V07	0,863	0,093	-0,177	0,175	-0,117	0,829
V08	0,817	0,112	-0,127	0,186	-0,122	0,746
V09	0,864	0,088	-0,117	0,142	-0,132	0,805
V11	0,300	0,066	-0,165	0,800	-0,192	0,798
V12	0,175	0,104	-0,102	0,887	-0,193	0,876
V13	0,121	0,094	-0,090	0,905	-0,093	0,860
V14	0,164	0,108	-0,002	0,831	-0,127	0,746
V16	0,059	0,777	-0,150	0,087	0,004	0,638
V17	0,175	0,804	-0,063	0,106	-0,023	0,693
V18	0,161	0,867	-0,138	0,065	-0,112	0,813
V19	0,027	0,818	-0,187	0,061	-0,061	0,712
V20	0,109	0,870	-0,191	0,064	-0,099	0,820
V21	0,087	0,179	-0,750	0,220	-0,344	0,769
V22	0,174	0,180	-0,821	0,128	-0,255	0,818
V23	0,182	0,163	-0,757	0,177	-0,354	0,790
V24	0,234	0,154	-0,818	-0,058	-0,011	0,751
V25	0,209	0,224	-0,807	0,030	-0,156	0,770

Fonte: Elaborada pelos autores.

A análise fatorial confirmatória mensurou o efeito de cada variável nas dimensões teóricas, levando em consideração as relações simultâneas do modelo. O modelo desenvolvido apresentou teste qui-quadrado de razão de verossimilhança (X^2) com significância do *p-valor* menor que 0,05, RMSEA de 0,052, TLI 96,3%, NFI 94,3%, AGFI em 89%, raiz de RMR padronizado em 0,0476, IFI de 96,9% e CFI em 96,9%. Desta maneira, todos os testes estatísticos efetuados demonstraram alta adequabilidade. Em comparação com o modelo original (PETRICK, 2002) constata-se que os testes NFI e CFI possuíram valores semelhantes, porém, a raiz de RMR padronizado demonstrou melhor ajuste do modelo brasileiro. É possível examinar o modelo completo na Figura 2.

As cargas fatoriais estão listadas no Quadro 4, sendo possível verificar o peso de cada variável nos constructos.

Quadro 4: Cargas fatoriais da Análise Fatorial Confirmatória

	VALOR PERCEBIDO	Qualidade	Monetário	Reputação	Comport.	Emoção
V04	0,116	0,213	0,006	0,014	0,004	0,006
V02	0,153	0,281	0,008	0,018	0,005	0,008
V01	0,127	0,233	0,007	0,015	0,004	0,007
V14	0,008	0,002	0,055	0,001	0	0
V13	0,023	0,005	0,152	0,003	0,001	0,001
V12	0,074	0,016	0,478	0,009	0,003	0,004
V11	0,027	0,006	0,172	0,003	0,001	0,001
V25	0,051	0,011	0,003	0,105	0,002	0,003
V24	0,018	0,004	0,001	0,037	0,001	0,001
V23	0,12	0,027	0,006	0,245	0,004	0,007
V22	0,152	0,034	0,008	0,311	0,005	0,008
V21	0,105	0,024	0,006	0,215	0,004	0,006
V20	0,043	0,01	0,002	0,005	0,303	0,002
V19	0,019	0,004	0,001	0,002	0,138	0,001
V18	0,035	0,008	0,002	0,004	0,247	0,002
V17	0,01	0,002	0,001	0,001	0,07	0,001
V16	0,008	0,002	0	0,001	0,055	0
V09	0,014	0,003	0,001	0,002	0,001	0,056
V08	0,007	0,002	0	0,001	0	0,027
V07	0,103	0,023	0,006	0,012	0,004	0,411
V06	0,038	0,008	0,002	0,005	0,001	0,151
V05	0,056	0,013	0,003	0,007	0,002	0,224

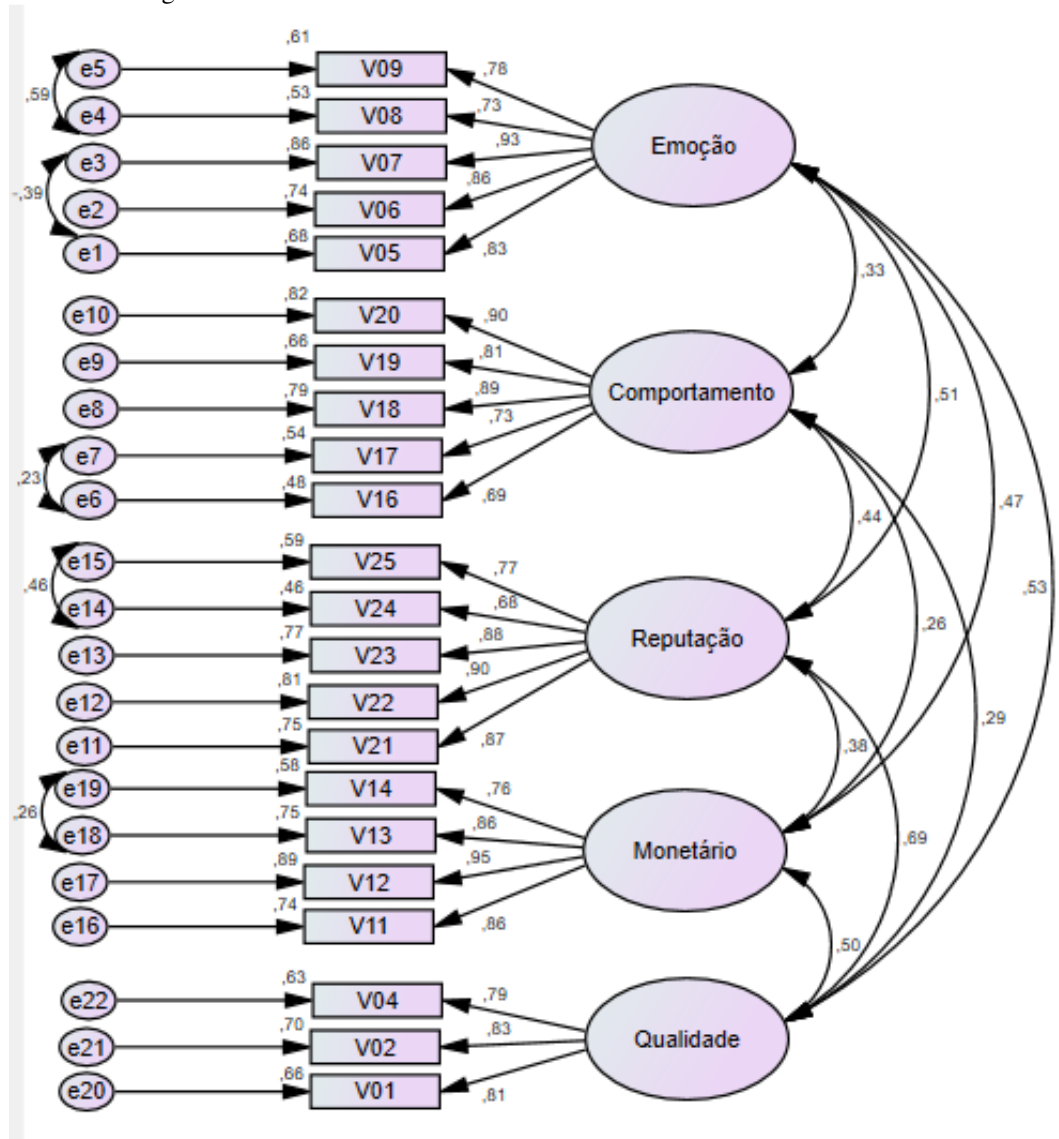
Fonte: Elaborada pelos autores.

Verifica-se, no Quadro 4, que a variável V02, referente a qualidade do serviço, ao aumentar em uma unidade amplia em 0,153 unidades o valor percebido pelos consumidores. O padrão se repete nas outras variáveis da dimensão qualidade, de forma que, o aumento na percepção da qualidade do serviço impacta positivamente no valor percebido pelos clientes.

As variáveis V23, V22 e V21 que estruturam a dimensão reputação também se destacaram como boas preditoras de valor, assim verifica-se que para o *fast food*, a marca/empresa possui papel determinante nas decisões do cliente.

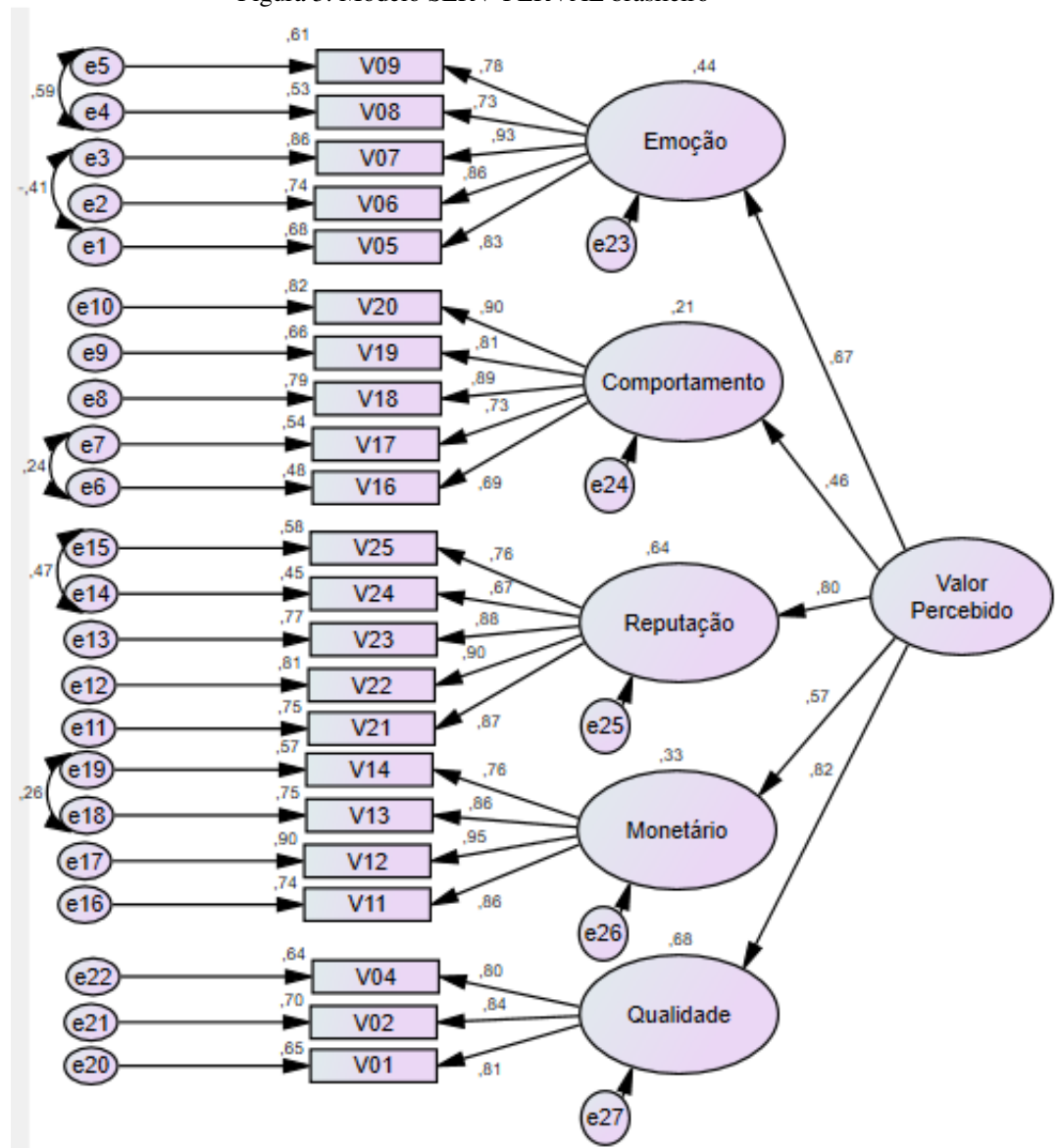
Por outro lado, a dimensão comportamental, que é constituída pela comodidade e esforços não monetários, estatisticamente demonstrou a menor contribuição como preditor de valor percebido. Um possível motivo, pode ser devido o segmento de *fast food* ser associado conveniência, de forma que os clientes considerem que tanto conveniência quanto comodidade são atributos básicos esperadas para este serviço. As correlações entre as dimensões são demonstradas na Figura 2. Já o modelo completo mensurando o valor percebido por clientes de *fast food* é apresentado na Figura 3.

Figura 2: Modelo SERV-PERVAL: covariâncias das dimensões



Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 3: Modelo SERV-PERVAL brasileiro



Fonte: Elaborada pelos autores.

Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo medir o valor percebido por consumidores de *fast food* no Brasil. Para tal, o modelo SERV-PERVAL foi traduzido para o português e submetido a uma análise fatorial exploratória e posteriormente confirmatória.

As apreciações comprovam estatisticamente que os constructos teóricos do modelo podem prever o valor percebido por consumidores de *fast food* brasileiros. Os testes estatísticos demonstram que o ajuste aos dados nacionais foi próximo ao obtido pela escala original.

A percepção da qualidade é o fator de maior impacto na percepção de valor no segmento. Assim, as empresas devem traçar a estratégia de comunicação para seu público alvo evidenciando diferenciais em qualidade. Outro preditor positivo é a reputação do serviço, demonstrando que a marca/empresa de *fast food* tem papel fundamental na escolha do consumidor.

A dimensão teórica comportamental, estatisticamente apresenta o menor preditor

do valor percebido. O *fast food* é considerado um serviço de conveniência, assim, é possível que os clientes considerem que comodidade é característica intrínseca deste serviço, não impactando fortemente na percepção de valor.

O modelo SERV-PERVAL é adequado para mensurar o valor percebido em consumidores brasileiros, além de servir como base teórica potencial para futuras adaptações de novas escalas multidimensionais para pesquisas em outros segmentos sobre o valor.

Referencial:

ALBRECHT, K. Only Thing That Matters. **Executive Excellence**, v. 9, p. 7-7, 1992.

AMA, American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 21 de outubro de 2016.

BABIN, B. J.; JAMES, K. W. A brief retrospective and introspective on value. **European Business Review**, v. 22, n. 5, p. 471-478, 2010.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 27, 2012.

BEGNIS, H. S. M.; PEDROZO, E. A.; ESTIVALETE, V. F. B. Formação de Valor Através de Relacionamentos Interorganizacionais: Reconhecendo o “Valor” de uma Parceria de Negócios. **Anais do XXX EnANPD**, 2006.

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.

COSTER, W. J.; MANCINI, M. C. Recomendações para a tradução e adaptação transcultural de instrumentos para a pesquisa e a prática em Terapia Ocupacional. **Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo**, v. 26, n. 1, p. 50-57, 2015.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

GRACE, D.; WEAVER, S. An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction. **Journal of Retailing**, v. 87, n. 3, p. 366-380, 2011.

GRÖNROOS, C. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. **Journal of marketing management**, v. 13, n. 5, p. 407-419, 1997.

GROTH, John. Important factors in the sale and pricing of services. **Management Decision**, v. 33, n. 7, p. 29-34, 1995.

GUMMERUS, J. Value creation processes and value outcomes in marketing theory:

Strangers or sibilings? **Marketing Theory**, v. 13, n. 1, p. 19-46, 2013.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72, 1982.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 43, 2014.

HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. Psychology Press, 1999.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

IBGE. **Indicadores Sociais**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2016/default.shtm>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

IFB, Instituto Foodservice Brasil. **Estudos sobre o segmento no país**. Disponível em: <<http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/post.php?m=MTI=>>> Acesso em 20 de novembro de 2016.

KLANAC, N. G. An integrated approach to customer value: A comprehensive-practical approach. **Journal of business market management**, v. 6, n. 1, p. 22-37, 2013.

LEPAK, D. P.; SMITH, K. G.; TAYLOR, M. S. Value creation and value capture: a multilevel perspective. **Academy of management review**, v. 32, n. 1, p. 180-194, 2007.

LEWIS, C. I. **An analysis of knowledge and valuation**. 1946.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of retailing**, v. 77, n. 1, p. 39-56, 2001.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Editora UFMG, 2005.

MUELLER, Ralph O. **Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS**. Springer Science & Business Media, 1999.

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.

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

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

REZAEI, S.; GHODSI, S. S. Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). **Computers in Human Behavior**, v. 35, p. 252-266, 2014.

SANCHEZ, J. et al. Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism management**, v. 27, n. 3, p. 394-409, 2006.

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

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Consumption values and market choices: **Theory and applications**. Cincinnati: South-Western Publishing Company, 1991.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?. **The Journal of Marketing**, p. 46-55, 1994.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. Tradução de Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harbra, 1981.

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.

TOGNINI, M. P. **Análise do segmento de fast food em Campo Grande, MS: estrutura competitiva e evolução**. 2000. 88f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Convênio Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UNIDERP, Campo Grande. 2000.

VARSHNEYA, G.; DAS, G. Experiential value: Multi-item scale development and validation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 48-57, 2017.

WILLIAMS, Paul; SOUTAR, Geoffrey N. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 3, p. 413-438, 2009.

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.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. Wiley, 1996.

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