



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Queiroz, Andre Felipe; Spanhol Finocchio, Caroline P
MENSURANDO O VALOR PERCEBIDO EM SERVIÇOS DE
ALIMENTAÇÃO: UMA PESQUISA COM CONSUMIDORES DE FAST FOOD
Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 4, 2018, Octubre-Diciembre, pp. 532-544
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.3873>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759752006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

MENSURANDO O VALOR PERCEBIDO EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO: UMA PESQUISA COM CONSUMIDORES DE FAST FOOD

Objetivo do estudo: Este estudo teve como objetivo mensurar o valor percebido em serviços de alimentação do tipo *fast food*.

Metodologia/abordagem: Foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* com 400 consumidores de *fast food*. Para mensurar o valor o percebido foi utilizada a escala multidimensional SERV-PERVAL. Na análise dos dados foi empregada a modelagem de equações estruturais.

Principais resultados: Os resultados demonstraram que os constructos teóricos do modelo SERV-PERVAL podem prever o valor percebido por consumidores brasileiros. A qualidade é o fator de maior impacto na percepção de valor, seguido das dimensões reputação e emoção. Por outro lado, as dimensões comportamental e monetária contribuíram em menor proporção para o valor percebido.

Contribuições teóricas/metodológicas: Este estudo contribui para a compreensão teórica das relações entre as dimensões do modelo SERV-PERVAL e o valor percebido pelos consumidores de *fast food* brasileiros, podendo ser utilizado em outros setores econômicos relacionados a serviços, pois se apresenta como um modelo teórico consistente.

Relevância/originalidade: A maioria das pesquisas de valor percebido realizadas no Brasil não contemplam dimensões relacionadas as respostas emocionais. Nesse sentido, motivados pelo estudo de Petrick (2002), essa dimensão foi incluída na pesquisa. Os resultados mostraram que as respostas emocionais, juntamente com as dimensões qualidade e reputação, são as que mais contribuem para o valor percebido no *fast food*.

Palavras-chave: SERV-PERVAL. Valor Percebido. Fast food. Food Service.

MEASURING THE PERCEIVED VALUE IN FOOD SERVICES: A RESEARCH WITH FAST FOOD CUSTOMERS

Purpose: This study aimed to measure perceived value in fast food-type services.

Method: The research was developed with 400 fast food consumers. To measure the perceived value we used the SERV-PERVAL and the hypotheses were tested using structural equation modeling.

Results: The results demonstrate that the theoretical constructs of the SERV-PERVAL model can predict the perceived value by Brazilian consumers. Quality is the biggest impact factor in the perception of value, followed by the reputation and emotion dimensions. On the other hand, the behavioral and monetary dimensions contributed in a smaller proportion to the perceived value.

Theoretical contributions: This study contributes to the theoretical understanding of the relationships between the dimensions of the SERV-PERVAL model and perceived value by Brazilian fast food consumers. In addition, this model can be used in other economic sectors related to services, because it presents as a consistent theoretical model.

Originality/relevance: The most of perceived value surveys conducted in Brazil do not contemplate dimensions related to emotional responses. In this sense, motivated by Petrick's (2002), this dimension was included in this research. The results showed that the emotional responses, together with the quality and reputation dimensions, are the most contribute to the perceived value in fast food.

Keywords: SERV-PERVAL. Perceived Value. Fast Food. Food Service.

Andre Felipe Queiroz¹
Caroline P. Spanhol Finocchio²

¹Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Professor do Centro Universitário Anhanguera de Campo Grande. Mato Grosso do Sul, Brasil. E-mail: andrefelipequeiroz@hotmail.com

²Doutoranda em Agronegócios pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Professora do Curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. Mato Grosso do Sul, Brasil. E-mail: caroline.spanhol@ufms.br



1 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 (Babin & James, 2010; Slater & 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 & Lusch, 2008; Patterson & Spreng, 1997; Woodruff & Gardial, 1996; Sheth, Newman & Gross, 1991; Bolton & Drew 1991).

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 (Varshneya & Das, 2017; Rezaei & Ghodsi, 2014; Grace & Weaven, 2011).

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. Esse ramo tem passado por transformações rápidas devido à alta competitividade no setor, estando 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 (Instituto Foodservice Brasil [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 de pesquisa: como mensurar o valor percebido pelos consumidores de *fast food* no Brasil? Diante disso, o objetivo desta pesquisa é medir o valor percebido pelos clientes de *fast food* no Brasil.

Esta pesquisa utiliza o modelo teórico SERV-PERVAL para mensurar o valor percebido por clientes brasileiros em serviços de alimentação, especificamente, do *fast food*. Os resultados demonstraram que os constructos teóricos do modelo SERV-PERVAL podem prever o valor percebido em serviços de alimentação. Os testes estatísticos apresentaram ajustes próximos ao da escala original, sendo que os fatores 'qualidade' e 'reputação' foram os que mais contribuíram para o valor percebido dos clientes de *fast food*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 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. Monteiro, Spers, Giuliani, & Pizzinatto (2013) defende que o valor percebido pode ser utilizado pelas empresas para efetuar segmentação de mercados. Souza-e-Silva, Moriguchi, & Lopes (2018) demonstraram que o valor percebido antecede a satisfação, evidenciando a necessidade dos gestores em identificarem a composição do valor percebido. 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 própria satisfação.

Porém, apesar do crescente número de pesquisas no campo do valor percebido, o conceito ainda permanece obscuro (Sanches-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007), uma vez que o termo não possui uma definição unânime entre os pesquisadores, apesar de décadas de pesquisas (Gummerus, 2013). Para os autores Begnis, Pedrozo e Estivalete (2006), definir o conceito valor é tão complexo como encontrar formas de mensurá-lo.

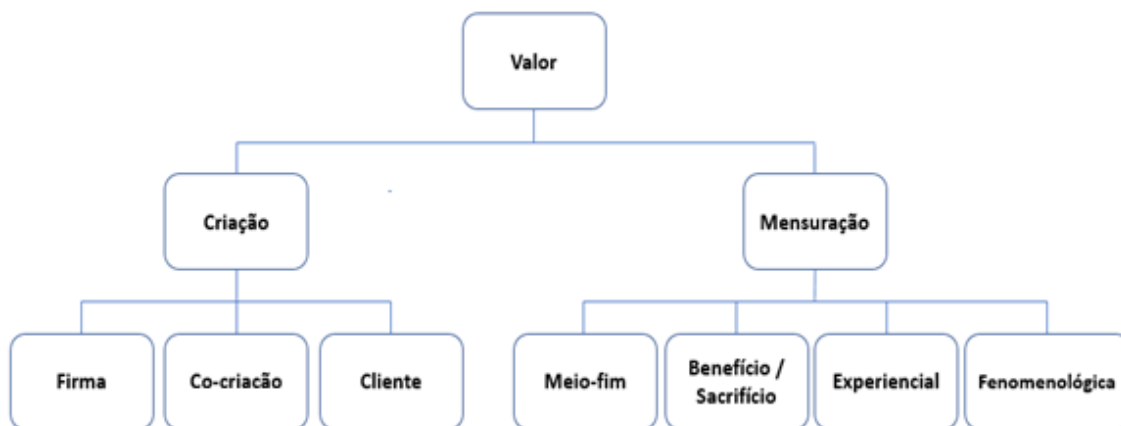
Assim, verifica-se que não há um consenso sobre o conceito de valor. Entretanto, Gummerus (2013) propõe uma classificação das diferentes abordagens a respeito do tema, dividindo em dois grandes grupos de análise. Conforme afirma a autora, existem dois fluxos principais na literatura de

alto nível: os processos de criação de valor e a determinação dos resultados de valor (Gummerus, 2013).

A discussão da temática, conforme Lepak, Smith e Taylor (2007), divide-se em abordar o valor como um processo de criação, ou analisar qual é seu

conteúdo e quem valoriza este conteúdo. A classificação entre processo e mensuração, assim como suas principais abordagens é apresentada na Figura 1.

Figura 1 - Categorização das abordagens 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 as amplas possibilidades de estudo do tema, esta pesquisa analisa a mensuração de valor utilizando a abordagem experiencial.

2.2 Valor percebido na abordagem experiencial

Conforme já apresentado, a literatura apresenta diferentes abordagens para mensurar o valor percebido pelos clientes (Sweeney & Soutar, 2001; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988; Holbrook & Hirschman, 1982; Gutman, 1982). 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 & Soutar, 2009). Porém, diversos autores afirmam que valor percebido é uma construção multidimensional (Petrick, 2002; Sweeney & Soutar, 2001; Mathwick *et al.*, 2001; Holbrook, 1999; Grönroos, 1997; Woodruff, 1997; Groth, 1995; Sheth *et al.*, 1991). Essa 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 & Das, 2017). Essa perspectiva foi a base para o desenvolvimento das escalas de mensuração do valor.

Uma delas, a escala PERVAL, foi desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001) com o objetivo de 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 & Soutar, 2001). Diversos autores adaptaram o modelo PERVAL para quantificar o valor percebido dos clientes para um segmento de mercado específico (Varshneya & Das, 2017; Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006; Petrick, 2002).

2.3 O modelo SERV-PERVAL

A partir da escala PERVAL (Sweeney & Soutar, 2001), Petrick (2002) desenvolveu uma nova escala, denominada SERV-PERVAL, para medir valor percebido em serviços. Neste modelo, cinco dimensões são utilizadas como componentes 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 do serviço 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 de dados com 52 variáveis que foi aplicado em turistas que viajavam em navios (cruzeiros marítimos). Duas amostras com 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.

Assim, baseado nas dimensões da escala SERV-PERVAL, esta pesquisa considerou as seguintes hipóteses, para os consumidores brasileiros em serviços:

H1: a dimensão 'emoção' impacta positivamente no valor percebido;

H2: a ampliação na dimensão 'comportamento' corresponde positivamente na percepção do valor percebido;

H3: acréscimo na dimensão 'reputação' impacta positivamente no valor percebido;

H4: a dimensão 'monetário' impacta positivamente na percepção do valor percebido;

H5: aumento na dimensão 'qualidade' corresponde positivamente no valor percebido.

3 METODOLOGIA

A pesquisa visa medir o valor percebido por clientes de *fast food* no Brasil utilizando a escala SERV-PERVAL (Petrick, 2002). Para tanto, foi efetuada uma análise fatorial confirmatória por meio da modelagem de equações estruturais (SEM), que conforme Mueller (1999), deve ocorrer quando o pesquisador deseja confirmar um modelo pré-definido.

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 de 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"). As 25 afirmações traduzidas das cinco dimensões do modelo SERV-PERVAL são apresentadas no Quadro 1.

<i>Cód.</i>	<i>Afirmções</i>	<i>Dimensão</i>
V01	É de alta qualidade	Qualidade
V02	É muito confiável	
V03	É um serviço que eu sempre posso contar	
V04	É bastante segura	
V05	Me faz sentir bem	Emoção
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	Monetário
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	Comportamental
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	Reputação
V22	É respeitado	
V23	Tem um bom conceito	
V24	Tem status	
V25	Tem boa imagem	

Quadro 1 - Afirmções e dimensões do modelo SERV-PERVAL.

Fonte: Adaptado de Petrick (2002).

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 Instituto Brasileiro de Geografia [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 efetuado 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 respondê-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 coleta foi finalizada em 15 dias, sendo que nesse período foram alcançados um total de 604 questionários, dos quais 400 foram considerados válidos por serem respondidos por indivíduos maiores de 18 anos, que frequentaram estabelecimentos de *fast food* ou utilizaram seus produtos em até 30 dias. Foram descartados 204 questionários na qual os respondentes afirmaram não terem consumido *fast food* nos últimos 30 dias, ou

possuíam idade inferior a 18 anos.

Para análise da quantidade amostrada, foi utilizado o software G*Power, cuja parametrização avalia a maior quantidade de preditores (setas) que os constructos recebem, combinados com as sugestões de Cohen (1988). Conforme sugere o autor, o efeito do teste F^2 para as ciências sociais aplicadas deve ser baseado em 0,15 e seu *power* com um mínimo de 0,80 para o R^2 derivado de zero (Cohen, 1988). Ainda segundo Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner (2007) o G*Power é um programa geral de análise de potência para testes estatísticos que é indicado para pesquisas sociais e comportamentais.

Ao usar o software G*Power com as parametrizações acima sugeridas, combinadas com um único preditor por variável, é obtido o cálculo de amostragem mínima necessária, a priori, de 55 respondentes. Entretanto, a quantidade amostrada de 400 questionários válidos foi bastante superior ao número mínimo de questionários necessários. Ao calcular o valor do *power*, a posteriori também utilizando o software G*Power, foi calculado o valor do *power* em 0,99 para as condições de Cohen (1988), evidenciando boa adequabilidade do tamanho da amostra.

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 exhibe uma apreciação dos dados socioeconômicos.

Em seguida, foi efetuado o teste Kolmogorov-Smirnov, com o auxílio do software MINITAB, para verificar a normalidade dos dados coletados. O teste Kolmogorov-Smirnov analisa a probabilidade de normalidade dos dados comparando uma função de distribuição de frequência cumulativa de uma população amostrada com uma distribuição normal esperada (Massey, 1951). O software MINITAB realiza um teste de hipótese para examinar se os dados observados seguem ou não uma distribuição normal.

Posteriormente, as 25 variáveis foram utilizadas em uma análise fatorial confirmatória utilizando-se da modelagem de equações estruturais (SEM). Essa 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, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2005), teste qui-quadrado de razão de verossimilhança (X^2) com significância do *p-valor* menor que 0,05 e 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 0,08, 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 25 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-e5; e9-e10; e11-e12; e16-e17; e20-e25; e 27-e29. 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, Gabriel e Patel (2014), pode ser entendido como um segundo nível de variável latente. Ainda conforme Hair et al. (2014) o software AMOS utiliza o método de covariância em modelagem equações estruturais (CB-SEM) que facilita a avaliação dos modelos teóricos com constructos de segunda ordem. Constructos de segunda ordem são aqueles apresentados por dois níveis de variáveis latentes (Hair et al., 2014).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A faixa etária predominante dos 400 respondentes é de 18 a 26 anos (44,1%), sendo a

maioria do sexo feminino (58,6%). Os solteiros representam 53,1% da amostra. Quanto a classe social, verificou-se que a maioria (41,9%) pertence à classe C. No que se refere a escolaridade, 38,7% possui ensino médio, enquanto 34,7% possui ensino superior completo e 23,7% pós-graduação.

Os resultados da análise fatorial confirmatória permitiram mensurar 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 menor que 0,05, RMSEA de 0,069, TLI 91,8%, NFI 90,1%, AGFI em 84,7%, raiz de RMR padronizado em 0,0727, IFI de 92,8% e CFI em 92,7%. Desta maneira, todos os testes estatísticos efetuados demonstraram alta adequabilidade.

Em comparação com o modelo original sugerido por Petrick (2002), constata-se que os testes NFI e CFI apresentaram valores semelhantes, porém a raiz de RMR padronizado demonstrou melhor ajuste do modelo aplicado no Brasil quando comparado com o modelo original.

As cargas fatoriais estão listadas na Tabela 1,

sendo possível verificar o peso de cada variável nos constructos. As 25 variáveis utilizadas foram estruturadas como no modelo original, de forma que cada uma das variáveis estruturou seu fator teórico respectivo. As correlações entre os constructos são apresentadas na Figura 2.

O constructo **emoção** é composto pelas variáveis bem-estar, prazer, alegria, encantamento e felicidade, sendo que alegria e felicidade apresentaram as maiores cargas fatoriais, isto é, possuem maior correlação com o referido fator. No constructo **comportamento**, as variáveis com maiores cargas fatoriais foram: “é facilmente obtido”, “fácil de comprar” e “exigiu pouco esforço para comprar”. “É respeitado”, “tem bom conceito” e “tem boa reputação” foram as variáveis com maior representatividade no constructo **reputação**. No constructo **monetário**, as variáveis “cobra um preço justo” e “vale o preço pago” foram as mais representativas. No que se refere ao constructo **qualidade**, as variáveis “é de alta qualidade”, “é muito confiável” e “é bastante segura” foram as que apresentaram maiores cargas fatoriais.

Tabela 1 - Cargas fatoriais da Análise Fatorial Confirmatória

	<i>Emoção</i>	<i>Comportamento</i>	<i>Reputação</i>	<i>Monetário</i>	<i>Qualidade</i>	<i>Valor Percebido</i>
V01	0,0160	0,0080	0,0170	0,0120	0,2830	0,1900
V02	0,0100	0,0050	0,0110	0,0080	0,1860	0,1250
V03	0,0100	0,0050	0,0100	0,0070	0,1720	0,1150
V04	0,0100	0,0050	0,0100	0,0070	0,1740	0,1170
V05	0,1940	0,0010	0,0030	0,0020	0,0100	0,0360
V06	0,2010	0,0020	0,0030	0,0020	0,0100	0,0370
V07	0,2480	0,0020	0,0040	0,0030	0,0130	0,0460
V08	0,1360	0,0010	0,0020	0,0020	0,0070	0,0250
V09	0,2460	0,0020	0,0040	0,0030	0,0130	0,0460
V10	0,0010	0,0000	0,0010	0,0510	0,0020	0,0080
V11	0,0020	0,0010	0,0030	0,1870	0,0080	0,0290
V12	0,0050	0,0030	0,0050	0,3960	0,0170	0,0600
V13	0,0020	0,0010	0,0020	0,1570	0,0070	0,0240
V14	0,0010	0,0000	0,0010	0,0610	0,0030	0,0090
V15	0,0000	0,0000	0,0000	0,0240	0,0010	0,0040
V16	0,0010	0,0630	0,0010	0,0000	0,0020	0,0070
V17	0,0010	0,0790	0,0010	0,0010	0,0020	0,0090
V18	0,0030	0,2770	0,0030	0,0020	0,0090	0,0310
V19	0,0010	0,1560	0,0020	0,0010	0,0050	0,0170
V20	0,0030	0,3440	0,0030	0,0020	0,0110	0,0380
V21	0,0070	0,0040	0,1620	0,0050	0,0230	0,0840
V22	0,0100	0,0050	0,2410	0,0080	0,0340	0,1250
V23	0,0080	0,0040	0,1870	0,0060	0,0270	0,0970
V24	0,0010	0,0010	0,0270	0,0010	0,0040	0,0140
V25	0,0040	0,0020	0,0860	0,0030	0,0120	0,0450

Fonte: Elaborada pelos autores.

Verifica-se, na Tabela 1 que a variável V01, referente a qualidade do serviço, ao aumentar em uma unidade, amplia em 0,19 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. Comportamento semelhante pode ser observado na variável V22, “é respeitado”, pertencente ao constructo reputação, isto é, ao ser aumentada em uma unidade, verificar-se-á uma ampliação de 0,125 unidades no valor percebido pelos consumidores.

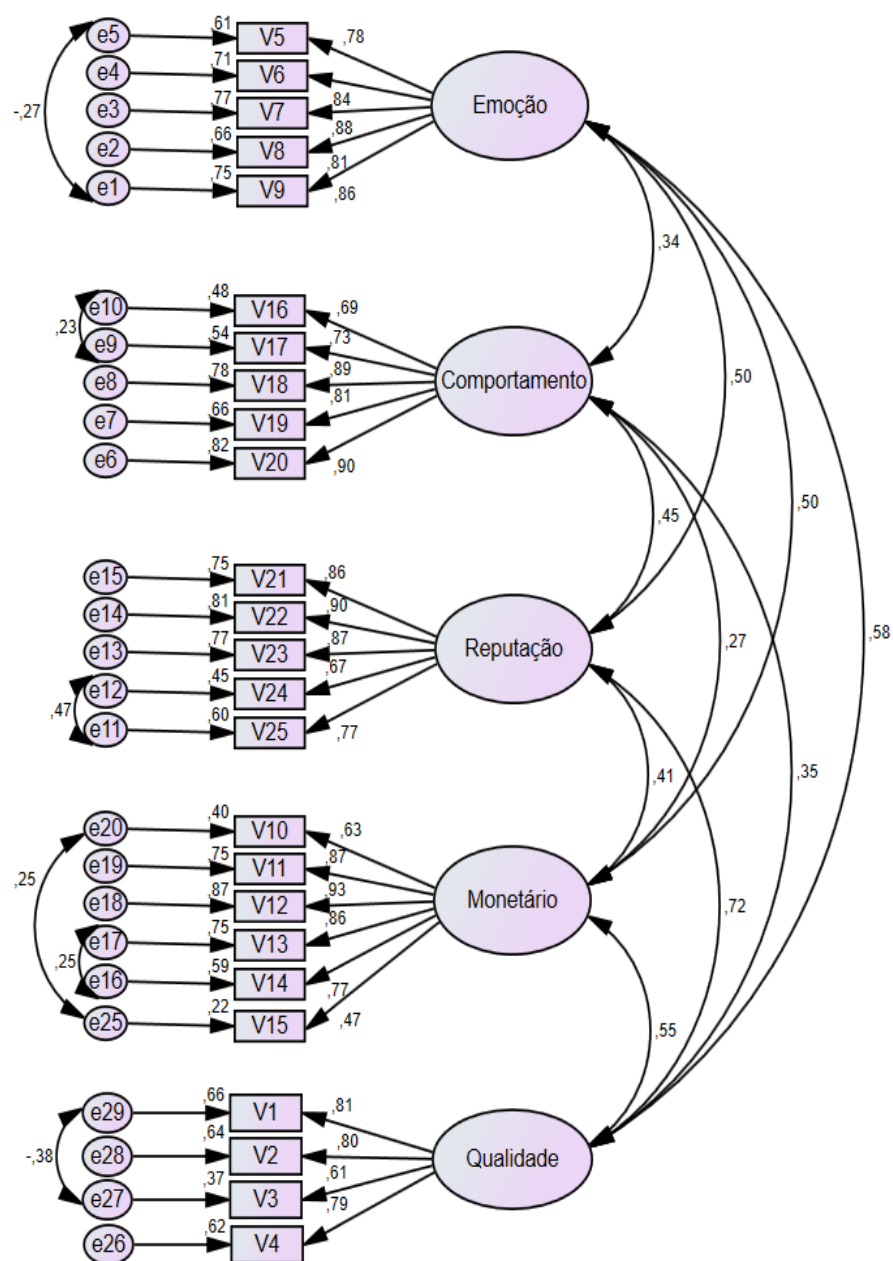


Figura 2 - Modelo SERV-PERVAL: covariâncias das dimensões

Fonte: Elaborada pelos autores.

O modelo completo mensurando o valor percebido pelos clientes de *fast food* é apresentado na Figura 3. Nota-se que os constructos que mais contribuem para o valor percebido são “qualidade”, “reputação” e “emoção” nessa ordem.

Na literatura consultada, verificou-se a existência de pesquisas que utilizaram algumas das dimensões avaliadas neste estudo, mas de maneira isolada. Mesmo assim, esses estudos permitem uma visão interessante sobre o comportamento de cada uma das dimensões em contextos semelhantes. Por exemplo, considerando o constructo “qualidade”, verificou-se no estudo de Ryu, Lee e Kim (2012) que a qualidade do ambiente físico e da alimentação foram preditores significativos do valor percebido pelo cliente. Também Qin e Prybutok (2008) destacaram a importância da dimensão qualidade em restaurantes do tipo *fast food*.

Pesquisa realizada na China mostrou que a qualidade dos alimentos, o valor percebido e a qualidade do serviço tiveram uma relação direta e positiva com a satisfação, o que por sua vez influenciou as intenções comportamentais dos consumidores de restaurantes *fast food* (Qin, Prybutok & Zhao, 2010).

Sobre reputação e imagem da empresa, Ryu, Lee e Kim (2012) encontraram que a imagem do restaurante foi considerada um antecedente significativo do valor percebido pelo cliente. Ainda sobre marca, destaca-se o estudo de Delmondez, Demo e Scussel (2017). Os autores estudaram a relação entre personalidade da marca (de restaurantes *fast food*) e o relacionamento com

clientes. Os autores concluíram que as dimensões de personalidade da marca “Credibilidade” e “Audácia” foram os melhores preditores das dimensões de percepção de relacionamento “Lealdade” e “Atendimento ao Cliente”. Assim, a dimensão “credibilidade” apontada pelos referidos autores tem conteúdo semelhante ao constructo reputação utilizado neste estudo.

No que tange as emoções, o estudo de Jang e Namkung (2009) concluíram que a atmosfera e o serviço fornecido pelos restaurantes funcionam como estímulos que aumentam as emoções positivas, enquanto os atributos do produto, como a qualidade dos alimentos, agem para aliviar as respostas emocionais negativas.

Por outro lado, a dimensão comportamental, que é constituída pela conveniência e esforços não monetários, estatisticamente, demonstrou menor contribuição como componente do valor percebido. Um possível motivo, pode ser devido o segmento de *fast food* ser associado a conveniência, de forma que os clientes considerem que tanto a conveniência quanto comodidade são atributos básicos esperados para esse tipo de serviço.

Assim, o modelo confirma todas as hipóteses apresentadas, de forma que o aumento da percepção nas dimensões *H1* ‘emoção’, *H2* ‘comportamento’, *H3* ‘reputação’, *H4* ‘monetário’ e *H5* ‘qualidade’ ampliam o valor percebido. Desta maneira, a escala SERV-PERVAL é estatisticamente adequada para mensurar o valor percebido em serviços pelos consumidores brasileiros.

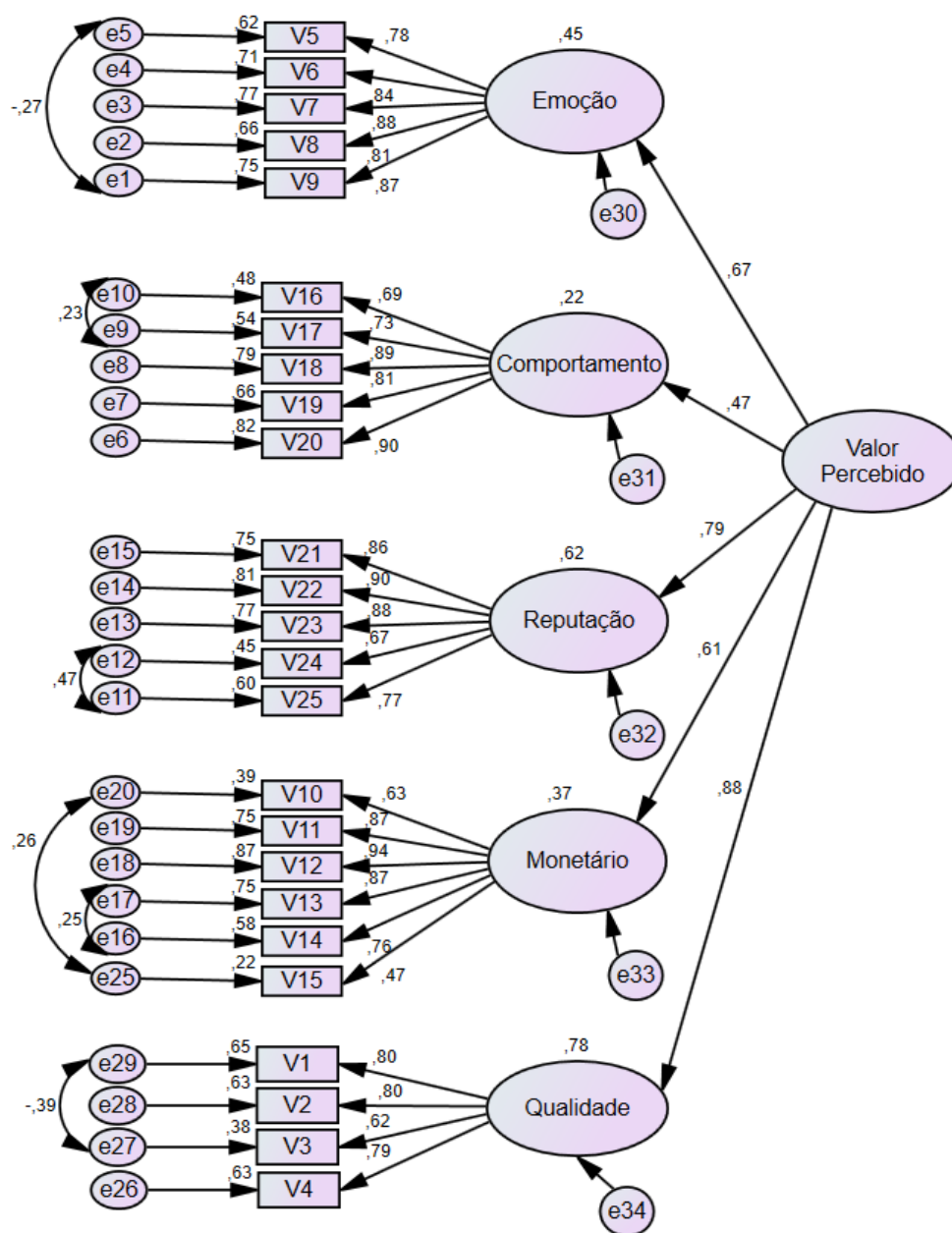


Figura 3 - Modelo SERV-PERVAL brasileiro

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.1 Implicações e contribuições do modelo

O modelo SERV-PERVAL é estatisticamente adequado para mensurar o valor percebido em serviços por consumidores brasileiros. Além de quantificar o valor percebido, o modelo possibilita verificar qual dimensão causa maior impacto na percepção do valor.

Desta forma, permite identificar qual constructo deve receber maior atenção pelos gestores, considerando o setor econômico analisado.

Ao avaliar o *fast food*, o modelo demonstra que a 'qualidade' é apresentada como a dimensão que melhor compõe o valor percebido, enquanto o 'comportamento' possui o menor impacto. Assim, buscar ampliar a percepção de qualidade dos clientes irá gerar melhores resultados do que esforços para melhorar a conveniência (comportamento) neste serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Os resultados obtidos comprovam, estatisticamente, que os constructos teóricos do modelo podem prever o valor percebido pelos consumidores de *fast food* brasileiros, sendo que os testes demonstram ajustes próximos aos obtidos no estudo original.

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

Por outro lado, as dimensões comportamental e monetária contribuíram em menor proporção com o valor percebido. Esse resultado permite refletir sobre o próprio conceito de *fast food*. Em geral, o *fast food* é associado à conveniência, comodidade e rapidez, de forma que os clientes consideram que tais fatores são atributos básicos esperados para este serviço, não impactando fortemente na percepção do valor. Da mesma forma pode-se pensar na dimensão monetária, uma vez que os consumidores percebem que “vale o dinheiro pago”, isto é, atributo já esperado, intrínseco a oferta.

Diante disso, recomenda-se que aspectos comportamentais e monetários não devem ser alvo da estratégia de comunicação das empresas de *fast food*. Em seu lugar, as organizações devem enfatizar a qualidade e a reputação da marca, pois tais dimensões ampliam o valor percebido pelos consumidores, o que pode gerar maior vantagem competitiva para as firmas.

Por fim, o modelo SERV-PERVAL é adequado para mensurar o valor percebido pelos consumidores brasileiros de *fast food*. Além disso, este estudo fornece subsídios para a realização de futuras pesquisas, em diferentes formatos do *food service*, ou em outros setores econômicos relacionados a serviços, pois se apresenta como um modelo teórico consistente.

Como forma de ampliar o modelo testado, sugere-se a inclusão de dimensões associadas ao sacrifício percebido para se ter uma visão completa do valor, que envolve além da experiência, a percepção dos benefícios e sacrifícios pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

- Albrecht, K. (1992). Only Thing That Matters. *Executive Excellence*, 9, 7-7.
- Babin, B. J., & James, K. W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471-478.
- Baldin, N., & Munhoz, E. M. B. (2012). Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). *REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, 27.
- Begnis, H. S. M., Pedrozo, E., & Estivaleta, V. D. F. B. (2006). Formação de Valor Através de Relacionamentos Interorganizacionais: Reconhecendo o “Valor” de uma Parceria de Negócios. *Anais do XXX EnANPD*.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power for the behavioral sciences* (2 ed). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Coster, W. J., & Mancini, M. C. (2015). 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*, 26(1), 50-57.
- Delmondez, F., Demo, G., Scussel, F. B. C. (2017). Você é o que você vende: a influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes de empresas de fast-food. *Revista Brasileira de Marketing*, 16 (4), 563-578.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Grace, D., & Weaven, S. (2011). An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction. *Journal of Retailing*, 87(3), 366-380.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.

- Groth, J. (1995). Important factors in the sale and pricing of services. *Management Decision*, 33(7), 29-34.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?. *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J. F., Jr., Gabriel, M. L. D. D. S., & Patel, V. K. (2014). 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*, 13(2), 43.
- Holbrook, Morris B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Instituto Brasileiro de Geografia (2017). *Indicadores Sociais*. (2017) Recuperado de: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoiciais2016/default.shtm>.
- Instituto Foodservice Brasil. (2016). *Estudos sobre o segmento no país*. Recuperado de: <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/post.php?m=MTI>.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Klanac, N. G. (2013). An integrated approach to customer value: A comprehensive-practical approach. *Journal of Business Market Management*, 6(1), 22-37.
- Lepak, D. P., Smith, K. G., & Taylor, M. S. (2007). Value creation and value capture: a multilevel perspective. *Academy of Management Review*, 32(1), 180-194.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Massey, F. J. Jr. (1951). The Kolmogorov-Smirnov test for goodness of fit. *Journal of the American Statistical Association*, 46(253), 68-78.
- Monteiro, T. A., Spers, E. E., Giuliani, A. C., & Pizzinatto, N. K. (2013). É Possível Segmentar pelo Valor Percebido? Uma Aplicação em Consumidores do Ensino de Música Erudita. *REMark*, 12(3), 102.
- Mueller, R. O. (1999). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. Springer Science & Business Media.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). 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*, 8(5), 414-434.
- Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119.
- Qin, H.G., & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Qin, H.G., Prybutok, V.R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Rezaei, S., & Ghodsi, S. S. (2014). Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). *Computers in Human Behavior*, 35, 252-266.
- Ryu, K., Lee, H., Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), p.200-223.

- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*.
- Sousa-e-Silva, C. M., Moriguchi, S. N., & Lopes, J. E. F. (2018). A Formação da Percepção de Valor para Pequenos e Médios Consumidores B2B. *REMark*, 17(2), 204-219.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *The Journal of Marketing*, 46-55.
- Stevenson, William J. *Estatística Aplicada a Administração*. São Paulo: Habra, 1981.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tognini, M. P. (2000). *Análise do segmento de fast food em Campo Grande, MS: estrutura competitiva e evolução*.
- Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 36 (1), 1-10.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.