



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



**ESAN – ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM
ADMINISTRAÇÃO**

ANDRÉ FELIPE QUEIROZ

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

Campo Grande – MS
2018

ANDRÉ FELIPE QUEIROZ

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

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração, curso de Mestrado, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Caroline Pauletto Spanhol Finocchio.

Campo Grande – MS
2018

ANDRÉ FELIPE QUEIROZ

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

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração na área de concentração em Gestão do Agronegócio do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aprovada, em sua forma final, em 30 de janeiro de 2018.

Prof.^a Dr.^a Rosamaria Cox Moura Leite Padgett
Coordenadora do Curso

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Caroline Pauletto Spanhol Finocchio
Orientadora – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima-Filho
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Michel Ângelo Constantino de Oliveira
Universidade Católica Dom Bosco

Prof. Dr. Leandro Sauer
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Campo Grande, 30 de janeiro de 2018.

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu querido avô e amada avó, que me educaram e nunca pouparam esforços, me possibilitando conquistar mais essa etapa do meu aperfeiçoamento profissional.

AGRADECIMENTOS

À Deus por ter me proporcionado saúde e força para superar os desafios.

Aos professores que por meio dos ensinamentos contribuíram para que eu chegasse ao final desta etapa na minha vida.

Aos orientadores professor Dario Lima-Filho e a professora Caroline Pauletto Spanhol pelo suporte, apoio e por tamanha generosidade em compartilhar o conhecimento, fazendo com que eu chegasse até a realização de um sonho.

À Universidade Federal de Mato Grosso do Sul pela oportunidade da realização do curso de mestrado. E a todos que de forma direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, muito obrigado.

Epígrafe

“O mais competente não discute, domina a sua ciência e cala-se.”

Voltaire

QUEIROZ, André Felipe. **Mensurando o valor percebido em serviços de alimentação: uma pesquisa com consumidores de *fast food***. 73f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2018.

RESUMO

Gerar valor continua sendo um dos principais alvos dos estudos em marketing. Ainda não se chegou a um consenso sobre o conceito de valor. Entretanto, a literatura sugere que o valor pode ser analisado a partir de duas perspectivas distintas, sendo a primeira baseada no processo de criação de valor, enquanto a segunda baseia-se na mensuração dos resultados de valor. Este estudo foi elaborado considerando a abordagem centrada na mensuração dos resultados, sendo também analisado o impacto que o valor causa em constructos abstratos como a qualidade, intenção de recompra e recomendação. Nesse sentido, o objetivo deste estudo foi mensurar o valor percebido pelos consumidores brasileiros de *fast food*, bem como quantificar o impacto do valor percebido na satisfação, recomendação e na intenção de recompra dos consumidores. A pesquisa foi realizada com 400 consumidores brasileiros de *fast food* que responderam a um questionário baseado na escala SERV-PERVAL. A modelagem de equações estruturais foi utilizada na análise dos dados. Com isso, foi possível propor um modelo que integra o valor percebido e os constructos satisfação, recomendação e intenção de recompra, denominado SERV-PERVAL-PP (*Post Purchase*). Os resultados revelaram que o aumento do valor percebido impacta nos três constructos, isto é, uma variação positiva no valor percebido está associada a variações positivas na intenção de recomprar, recomendar e na satisfação dos consumidores. Além disso, os constructos qualidade, emoção e reputação demonstraram maior contribuição ao valor percebido, enquanto as variáveis dos constructos comportamento e monetário contribuíram em menor proporção.

Palavras-chave: SERV-PERVAL; Valor Percebido; *Fast food*; SERV-PERVAL-PP.

QUEIROZ, André Felipe. **Measuring perceived value in food services: a survey of fast food consumers.** (Master in Administration) - Postgraduate Course in Administration, Federal University of Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2018.

ABSTRACT

Generating value is still one of the main aims of marketing studies although there has not been a consensus about the concept of value. However, literature suggests that value may be analyzed from two distinct perspectives: the first one based on the process of value creation and the second one based on the measuring of the value results. This study was developed considering the approach focused on the measuring of results, but also analyzing the impact that value causes on abstract constructs such as quality, rebuying intention and recommendation. Thus, this study aimed to measure the perceived value by Brazilian fast food consumers as well as quantify the impact of perceived value on their satisfaction, recommendation and rebuying intention. The research was carried out with 400 Brazilian fast food consumers who filled in a questionnaire based on the SERV-PERVAL scale. The structural equations modeling was used for data analysis. This is why it was possible to propose a model which integrates the perceived value and the satisfaction, recommendation, and rebuying intention constructs, called SERV-PERVAL- PP (Post Purchase). The results revealed that the increase of the perceived value affects the three constructs, that is, a positive variation in perceived value is associated with positive variations in consumers' rebuying intention, recommendation and satisfaction. In addition to that, the quality, emotion and reputation constructs showed higher contribution to perceived value, whereas the variables of behavior and monetary constructs contributed in a lower proportion.

Keywords: SERV-PERVAL; Perceived Value; Fast food; SERV-PERVAL-PP.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Abordagens para análise do valor	17
QUADRO 2 – Tipologia de valor percebido de Holbrook	22
QUADRO 3 – Síntese das principais escalas multidimensionais usadas para mensurar o valor percebido.....	29
QUADRO 4 – SERV-PERVAL traduzida	34
QUADRO 5 – Escalas utilizadas para mensuração dos constructos posteriores ao valor	35
QUADRO 6 – Variáveis do modelo SERV-PERVAL	42
QUADRO 7 – Variáveis dos constructos posteriores ao valor percebido	47
QUADRO 7 – Variáveis dos constructos posteriores ao valor percebido	47

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Perfil dos respondentes	40
TABELA 2 – Estatística descritiva dos dados	41
TABELA 3 – Índices dos testes estatísticos do modelo SERV-PERVAL	43
TABELA 4 – Validade Discriminante por meio das cargas cruzadas para a SERV-PERVAL	43
TABELA 5 – Cargas fatoriais da AFC do modelo SERV-PERVAL	45
TABELA 6 – Cargas fatoriais da AFC do modelo SERV-PERVAL-PP	50
TABELA 7 – Índices dos testes estatísticos do modelo SERV-PERVAL-PP	51
TABELA 8 – Validade Discriminante por meio das cargas cruzadas para a SERV-PERVAL-PP	52

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Estrutura do referencial teórico.....	15
FIGURA 2 – Categorização das teorias de valor.....	16
FIGURA 3 – Modelo de Hierarquia A-C-V	20
FIGURA 4 – O modelo EVS	26
FIGURA 5 – Modelo proposto	39
FIGURA 6 – Modelo SERV-PERVAL aplicado em consumidores brasileiros de <i>fast food</i>	46
FIGURA 7 – Modelo SERV-PERVAL-PP	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	155
2.1 O conceito de valor percebido	16
2.1.1 Processo de criação de valor.....	198
2.1.2 Valor como resultado a ser medido	19
2.2 Mensurando o valor percebido.....	233
2.2.1 Evolução das escalas multidimensionais para medir valor percebido.....	244
2.3 Constructos posteriores ao valor percebido	30
2.3.1 Satisfação.....	300
2.3.2 Recomendação.....	31
2.3.3 Intenção de recompra.....	321
3 MATERIAIS E PROCEDIMENTOS.....	333
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	543
REFERÊNCIAS:	56
APÊNDICE:	64

1 INTRODUÇÃO

Gerar valor é um dos principais objetivos de marketing. Assim, entregar valor para o consumidor continua sendo a principal finalidade das empresas para conquista-los (AMA, 2013; BABIN; JAMES, 2010; PORTER, 1989; SLATER; NARVER, 1994; ALDERBRECHT, 1992). No entanto, um grande desafio é medir o valor percebido pelos clientes. Diferentes autores buscaram desenvolver abordagens teóricas para identificar e medir o valor percebido em bens e serviços, destacando-se Gummerus (2013), Klanac (2013), Vargo e Lusch (2008), Petrick (2002), Sweeney e Soutar (2001), Sheth et al. (1991), Woodruff e Gardial (1996), Bolton e Drew (1991) e Patterson e Spreng (1997).

Dentre as diferentes abordagens, uma que gradualmente ganha destaque em pesquisas sobre o tema é a escala multidimensional PERVAL, desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001). A referida escala foi construída para medir a percepção de valor sobre bens duráveis e vem sendo utilizada em pesquisas que objetivam estudar a mensuração de valor (GRACE; WEAVEN, 2011; REZAEI; GHODSI, 2014; VARSHNEYA; DAS, 2017).

A partir da PERVAL foi possível o surgimento de outras escalas. Petrick (2002), por exemplo, desenvolveu uma escala multidimensional denominada SERV-PERVAL para medir o valor percebido em serviços. A SERV-PERVAL utiliza o preço comportamental, o preço monetário, a resposta emocional, a qualidade e a reputação como dimensões que compõem o valor percebido.

As escalas multidimensionais não mensuram o valor percebido por meio de um simples contínuo que contemple em uma extremidade a existência de valor e em outra a falta de valor. Essas escalas analisam o valor como uma construção complexa, formada por diferentes elementos, na qual cada elemento necessita ser identificado e medido.

Desta forma, escalas multidimensionais podem ser utilizadas para quantificar o valor de um determinado segmento de consumidores que se mostre relevante ou promissor. Dentre os diversos setores econômicos brasileiros, um segmento que vem apresentando crescimento é o setor de *food service*.

O faturamento do *food service* passou de R\$ 121 bilhões para R\$ 157 bilhões entre 2011 e 2014, o que representa um crescimento anual médio de 9%. A participação no

gasto de alimentação das famílias brasileiras saltou de 24,1% em 2002 para 33,3% em 2014 no Brasil. Nos Estados Unidos, as famílias americanas gastaram em média 49% com o *food service* no mesmo período (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 (R\$ 7,13), Inglaterra (R\$ 6,53), Estados Unidos (R\$ 6,46) e Canadá (R\$ 5,60).

Considerando os diferentes formatos de empresas que compõe o *food service*, destaca-se o *fast food* que vem ganhando notoriedade, sobretudo devido às transformações rápidas ocasionadas pela padronização de suas instalações e operações, além da experiência acumulada nos diversos restaurantes espalhados pelo mundo (TOGNINI, 2000). No Brasil nota-se a presença de grandes redes globais de *fast food* como *McDonalds*, *Burguer King*, *Subway* e *Bobs*, evidenciando um mercado potencial para investimentos, tendo em vista o tamanho da população, que é de aproximadamente 210 milhões de habitantes, e o aumento dos gastos com alimentação fora do lar.

Visando obter vantagem competitiva é importante para as diferentes redes de *fast food* conhecer a percepção de valor dos consumidores quanto aos produtos oferecidos e ampliar a satisfação, a intenção dos consumidores em recomprar e recomendar. A partir disso, será possível a elaboração de estratégias capazes de estimular um relacionamento de longo prazo do cliente com a empresa.

Considerando a dificuldade de gerenciar constructos abstratos como a satisfação e a intenção dos clientes no ambiente de serviços, propõe-se como objetivo desta pesquisa mensurar o valor percebido e analisar o impacto desse valor na satisfação, recomendação e intenção de recompra dos consumidores de *fast food* no Brasil. Destaca-se que existem poucos estudos que mensuram a percepção de valor do consumidor com constructos posteriores ao valor percebido (VARSHNEYA; DAS, 2017), sendo importante a realização de estudos dessa natureza.

Diante disso, esta pesquisa propõe um modelo ampliado denominado de SERV-PERVAL-PP (*Post Purchase*) que mensura o valor percebido pelo consumidor de *fast food*, quantificando o impacto desse valor em constructos posteriores. Este modelo pode contribuir para a melhor compreensão do funcionamento de percepção de valor e de satisfação dos clientes, bem como auxilia na operacionalização de constructos abstratos do marketing como é o caso da satisfação, intenção de recompra e recomendação.

Para auxiliar na concretização do objetivo definido, foram organizados os seguintes objetivos específicos:

- a) Mensurar o valor percebido pelos clientes de *fast food* utilizando a escala SERV-PERVAL;
- b) Quantificar o impacto do valor percebido na satisfação, na recomendação e na intenção de recompra dos clientes;
- c) Elaborar um modelo capaz de mensurar as dimensões que compõem o valor percebido e seu impacto nos constructos posteriores (satisfação, recomendação e intenção de recompra) ao valor percebido dos consumidores de *fast food*.

O trabalho está estruturado com a apresentação de toda a fundamentação teórica utilizada no item 2. Em seguida os materiais e procedimentos são evidenciados no item 3. Posteriormente estão os resultados e discussão da pesquisa no item 4. Por fim, no item 5 estão as considerações finais da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico está estruturado em 3 seções. A primeira seção discute o conceito de valor percebido, adotando a perspectiva de Gummerus (2013) que classifica o valor em duas perspectivas: i) processo de criação de valor e ii) mensuração do valor.

Posteriormente, na seção 2, são analisadas diferentes abordagens teóricas utilizadas para mensurar o valor percebido. Também foi realizada uma revisão da literatura sobre a diferença existente entre os tipos de escalas unidimensionais e multidimensionais. Na sequência, apresenta-se uma síntese das diferentes escalas multidimensionais utilizadas para quantificar o valor percebido pelos consumidores.

Por fim, a seção 3 mostra alguns constructos que ocorrem posteriormente ao valor percebido, como satisfação, recomendação e intenção de recompra. A estrutura do referencial teórico é apresentada na Figura 1.

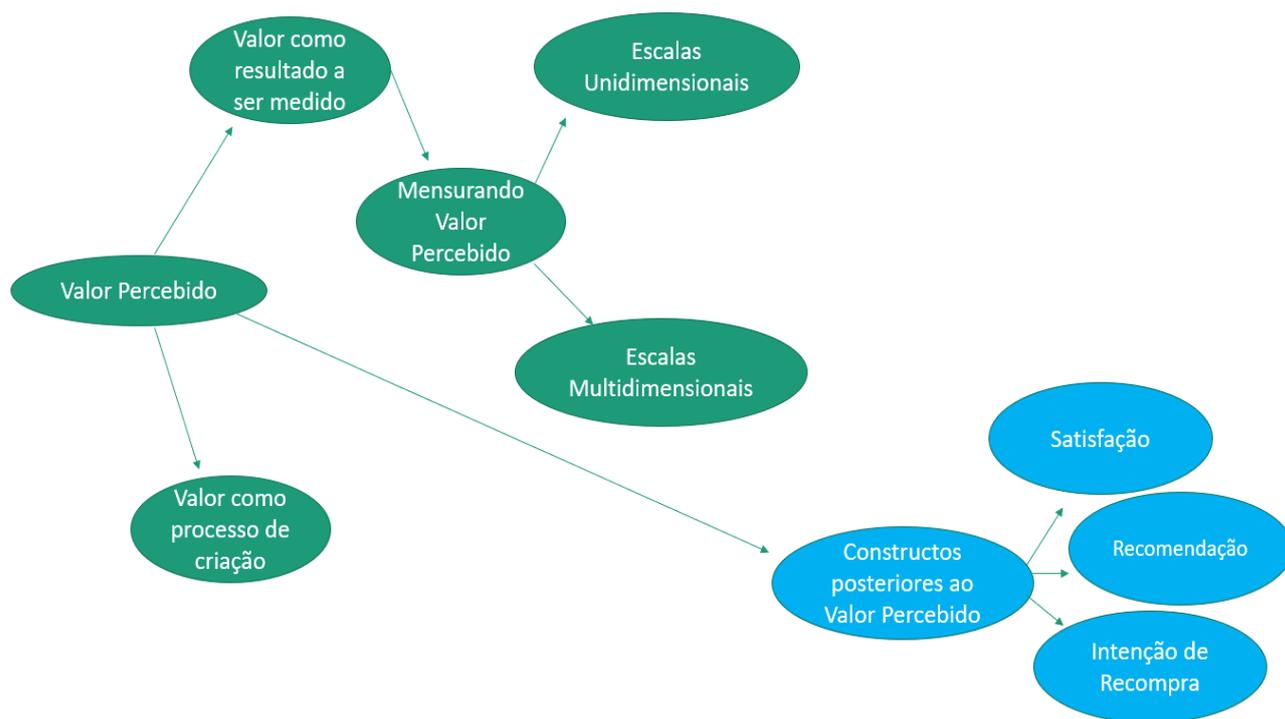


Figura 1: Estrutura do referencial teórico

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

2.1 O conceito de valor percebido

Uma alternativa para a compreensão a respeito das escolhas do consumidor pode ser estudada a partir do conceito de valor. Conforme afirma Hoobrok (1999) a teoria do valor é de grande relevância tanto para as áreas de marketing, quanto para a pesquisa com os consumidores. Klanac (2013) ainda destaca que no marketing o valor percebido é um conceito com um nível mais alto de complexidade do que constructos como a qualidade e a satisfação.

Apesar do crescente número de pesquisas no campo do valor percebido, seu conceito ainda é discutido (SANCHES-FERNANDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007), de forma que o termo não possui uma definição unânime entre os pesquisadores, apesar de décadas de pesquisas (GUMMERUS, 2013).

Para Begnis, Pedrozo e Estivaleta (2006) discutir o conceito de valor é tão complexo como encontrar formas de mensurá-lo. Assim, verifica-se que valor possui ampla definição, não existindo um consenso geral sobre sua conceituação. Porém, Gummerus (2013) propõe uma classificação das diferentes apreciações a respeito do tema, dividindo em dois grandes grupos de análise. Conforme afirma a autora, fica claro que existem dois fluxos principais na literatura: 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 pesquisar qual é o seu conteúdo, e como o valor é capturado. A classificação entre processo e mensuração de valor, assim como suas principais abordagens é apresentada na Figura 2.

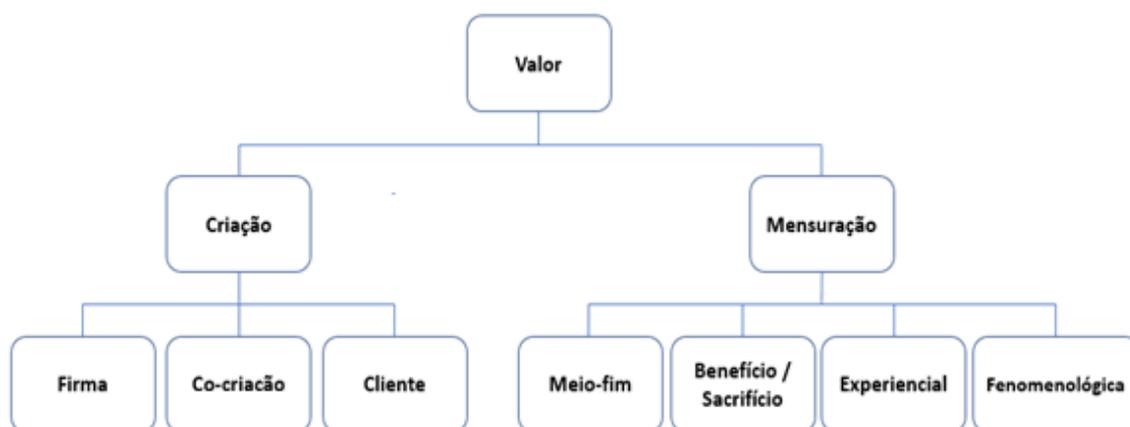


Figura 2: Categorização das teorias de valor

Fonte: Adaptado de Gummerus (2013, p.22)

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

Já a medição dos resultados de valor mensura o quanto o valor é percebido pelo cliente. Pode ser estudada a partir de abordagens diferentes como: a cadeia meio fim (valor ocorre por meio dos atributos dos produtos), benefícios/sacrifícios (valor é gerado como um *trade off* entre benefícios e sacrifícios), mensuração experiencial (valor depende de dimensões sociais, hedônicas, utilitaristas, emocionais, dentre outras) ou, ainda, fenomenológica (valor possui um significado profundo baseado nas conexões únicas ocorridas entre os atores) (GUMMERUS, 2013).

Um levantamento sobre as contribuições dos principais autores de cada uma das categorias propostas é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Abordagens para análise do valor.

Categoria	Abordagens sobre valor	Autores
Mensuração de valor	Benefícios/sacrifícios	Zeithaml (1988), Boltonn e Drew (1991), Patterson e Spreng (1997), Voss et al. (1998).
	Cadeia-meio-fim	Gutman (1982), Woodruff (1997), Woodruff e Gardial (1996).
	Experiencial	Holbrook e Hirschman (1982), Sheth et al. (1991), Sweeney e Soutar (2001), Petrick (2002), Sanchez et.al. (2006), Varsheneya e Das (2017).
	Fenomenológico	Vargo e Lusch (2004, 2008), Helkkula e Kelleher (2010).
Criação de valor	Firma	Hunt e Morgan (1995), Porter (1992), Stabell e Fjeldstad (1998).
	Co-criação	Vargo e Lusch (2004), Breidbach e Maglio (2016).
	Consumidor	Korkman (2006), Schau et al. (2009).

Fonte: Adaptado de Gummerus (2013, p.37)

Considerando as informações presentes no Quadro 1, constata-se a existência de diferentes abordagens referentes a criação de valor, cada qual adotando um parâmetro de análise diferente. Um levantamento detalhado sobre as abordagens de criação e mensuração de valor será apresentado nos tópicos a seguir.

2.1.1 Processo de criação de valor

As pesquisas sobre valor podem adotar como apreciação a criação de valor. Desta forma, as conceituações sobre valor adotam uma perspectiva explicativa a respeito do processo no qual o valor é elaborado. Nessa visão de valor, autores como Porter (1992), Hunt e Morgan (1995), Stabell e Fjeldstad (1998) defendem que o valor ocorre por meio de processos de criação efetuados pelas firmas. O valor deriva de recursos e capacidades por aplicação destas firmas em mercados específicos (PORTER, 1992), por meio de resolução de problemas (HUNT; MORGAN, 1995) e ou ainda pela criação de redes (STABELL; FJELDSTAD, 1998). Valor não é apenas criado, mas percebido e distribuído através de um processo entre um fornecedor e um consumidor (EDWARD; CYRUS, 1993).

A criação pela firma analisa os consumidores como algo externo à empresa (GUMMERUS, 2013). Van der Haart et al. (2001) ainda contribuem desenvolvendo um mapa de valores pretendidos pela organização visando elucidar como deve ocorrer seu processo de criação de valor.

Ainda observando o valor como um processo, porém utilizando como escopo a relação entre a firma e o cliente, Vargo e Lusch (2004) destacam que é essencial para as empresas entenderem a mudança de mentalidade de uma lógica dominante de produtos para uma lógica de serviços em sua operação global. Essa mudança é denominada de *SD Logic*, em que o valor é determinado pelo cliente no processo e não mais ditado pela empresa (VARGO; LUSCH, 2004).

Conforme Vargo e Lusch (2004), a *SD Logic* é uma mudança de paradigma mercadológico sobre a criação de valor, na qual o serviço, e não mais o bem tangível, passa a ser o fator fundamental que gera valor nas trocas entre os agentes econômicos. Desta forma, as operações passam a dar mais ênfase em conhecimento e em habilidades empregadas do que nos recursos tangíveis e estáticos. Para a *SD Logic* os bens são importantes para o processo de gerar valor, mas o serviço é o elemento principal.

A relação firma-cliente é usualmente chamada de co-criação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), de forma que a co-criação de valor também ocorre por meio da firma com a participação ativa do consumidor. De forma geral, o tema da co-criação de valor ainda é recente, mas vem ganhando força à medida que as empresas caminham para o estabelecimento de uma sociedade em rede (OLIVEIRA; DAMACENA; BRAMBILLA, 2014).

O processo de criação de valor ainda pode ser efetuado pelo cliente. A criação de

valor é efetuada pelo consumidor, pois um indivíduo é um ser holístico vivendo sua vida (GUMMERUS, 2013).

Desta maneira, valor pelo cliente pode ser considerado como um fenômeno sociológico construído na combinação de pessoas, material e culturalmente incorporando regras e imagens dos próprios consumidores, de maneira que os valores estão embutidos em suas práticas (KORKMAN et al., 2006).

Além dessas classificações apresentadas por Gummerus (2013), há ainda na literatura autores que pesquisam valor percebido como um processo de proposição de valor efetuado pelas firmas (RINTAMÄKI et al., 2007; ANDERSON et al., 2006). As proposições de valor são promessas recíprocas de valor que ocorrem entre empresas e clientes (BALLANTYNE; VAREY, 2006). Conforme Webster (1994) a proposição de valor se assemelha à declaração do posicionamento empresarial, mas como estratégia e não apenas como comunicação.

Esta divisão entre processos de criação de valor e mensuração de valor pode ser um ponto de partida para futuras pesquisas, conforme a perspectiva adotada sobre o tema. Conforme Gummerus (2013), os processos de criação de valor estudam atividades, recursos e interações que resultam na criação de valor, enquanto a determinação de resultados de valor explora como os clientes fazem avaliações de valor e quais são os resultados de valor. Ainda conforme a autora, os processos de criação de valor tendem a ser contínuos, enquanto os resultados de valor tendem a estar ligados a um ponto específico no tempo.

2.1.2 Valor como resultado a ser medido

Tradicionalmente o valor percebido foi conceituado como a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto, decidido por meio de um *trade-off* entre sacrifícios e benefícios associados (ZEITHAML, 1988). Além de Zeithaml, outros autores também abordaram o valor percebido baseado na perspectiva econômica da utilidade (AFUAH, 2002; THALER, 1985).

Segundo levantamento efetuado por Sanches-Fernandez e Iniesta-Bonillo (2007), o valor percebido na perspectiva utilitarista foi uma construção possibilitada por estudos anteriores baseados no preço (MONROE, 1979) e que seguiu recebendo contribuições de novos elementos, como o afeto (LI et al., 1994), o preço de referência interna, a imagem do estabelecimento (GREWAL et al., 1998) e a equidade nos preços (OH, 2003).

Algumas pesquisas apoiaram o fato de que o valor pode ser diferente para indivíduos em diferentes contextos (BOLTON; DREW, 1991; BRADY; ROBERTSON, 1999). De acordo com Woodruff e Gardial (1996), valor para os clientes ocorre dentro das limitações de uma certa situação de uso particular, sendo sujeita a mudanças ao longo do tempo. Assim, o valor passou a ser definido de acordo com a situação do uso.

Posteriormente, Woodruff (1997) ampliou a definição de valor para uma preferência hierárquica do consumidor ao analisar as consequências que ocorrem devido a determinados atributos que um produto possui. Esta apreciação de valor percebido, que tem como base o trabalho de Gutman (1982), ficou conhecida como abordagem cadeia-meio-fim. Segundo Woodruff (1997), a cadeia-meio-fim é uma interação evidenciada por determinadas consequências de uso que ocorrem devido ao produto possuir atributos específicos. São essas consequências que atingem um propósito, gerando valor ao cliente. Os atributos representam o elo mais concreto da hierarquia, enquanto os valores estão atrelados a parte mais abstrata (WOODRUFF, 1997). A hierarquia inicia pelos atributos que possibilitam as consequências, que por fim geram o valor. O processo é dinâmico, de forma que um nível passa a afetar o outro. A dinâmica hierárquica da cadeia-meio-fim é apresentada na Figura 3.

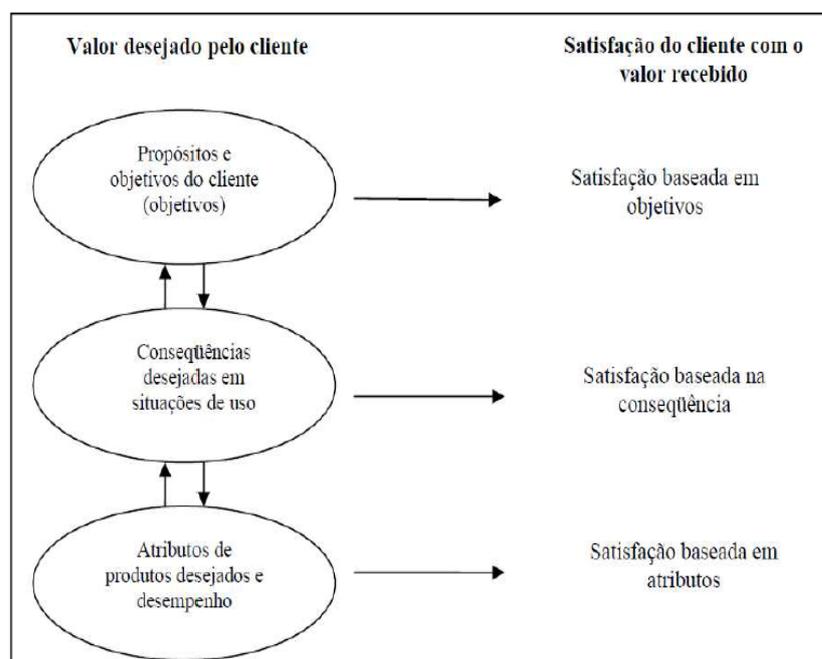


Figura 3: Modelo de Hierarquia A-C-V

Fonte: Adaptado de Woodruff (1997, p.142)

Buscando mensurar o valor percebido dos consumidores, Parasuraman (1997)

desenvolveu um quadro segmentado de clientes de acordo com sua fidelidade ao produto. Esta pesquisa possibilitou analisar aspectos do valor para diferentes consumidores, sendo os clientes classificados em: (i) clientes de primeira viagem; (ii) clientes de curto prazo; (iii) clientes de longo prazo; e (iv) clientes desertores (PARASURAMAN, 1997). A tipologia de Parasuraman (1997) evidenciou a relevância do tempo na percepção de valor dos consumidores. Conforme o autor, ao comparar expectativas anteriores ao consumo com o que efetivamente foi percebido após o consumo, raramente o cliente terá avaliações similares. O autor explica que, as expectativas geralmente são baseadas nos atributos do produto, mas o valor percebido apenas poderá ser medido com base nas consequências obtidas pelo consumo e não nos atributos do produto. Como os atributos e as consequências de uso comumente são díspares, dificilmente as avaliações de expectativa e percepção de valor serão semelhantes (PARASURAMAN, 1997).

A teoria de valores de Hartman (1967), cuja taxonomia baseia-se em valor extrínseco (uso instrumental), valor intrínseco (emocional) e valor sistêmico (interações racionais e lógicas), serviu como base para que Mattsson (1991) desenvolvesse o conceito de valor tridimensional, emocional-prático-lógico, como antecedentes de outros constructos como a satisfação.

Já Holbrook e Hirschman (1982) analisaram que o valor percebido apresenta um componente hedônico da experiência de consumo, ou seja, o valor é associado a um certo prazer na experiência dos clientes. Holbrook (1999) ainda desenvolveu uma tipologia de valor para o consumidor baseada em três dicotomias: (i) intrínseca ou extrínseca (produto como um meio para chegar a um fim ou um fim em si mesmo); (ii) auto orientado ou orientado pelos outros (algo valorizado por si ou valorizado mediante a resposta de outras pessoas); e (iii) ativo ou reativo (ocorre o contato com o produto ou este é apenas contemplado).

A combinação entre estas dicotomias gera oito classificações possíveis de valor: eficiência, diversão, excelência, estética, status, ética, estima e espiritualidade (HOLBROOK, 1999). Conforme o autor, os diferentes tipos de valor podem ocorrer simultaneamente e em graus variados em qualquer experiência de consumo. As oito combinações são apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2: Tipologia de valor percebido de Holbrook.

		<i>Extrínseco</i>	<i>Intrínseco</i>
<i>Auto Orientado</i>	<i>Ativo</i>	eficiência	diversão
	<i>Reativo</i>	excelência	estética
<i>Orientado pelos outros</i>	<i>Ativo</i>	status	ética
	<i>Reativo</i>	estima	espiritualidade

Fonte: Adaptado de Holbrook (1992, p.12)

Retomando a definição de valor experiencial, destaca-se que sua ocorrência se dá quando o cliente interage respondendo com cognição, afeto e comportamento aos fatores ambientais e de consumo (GUMMERUS, 2013), sendo amplamente utilizada em pesquisas que buscam mensurar o valor percebido (MATHWICK et al., 2001; SWEENEY; SOUTAR, 2001; PETRICK, 2002; SANCHEZ et.al., 2006; VARSHNEYA; DAS, 2017).

No contexto de valor experiencial, a denominada Teoria do valor de consumo mostra que a escolha do consumidor implica em diferentes formas de valor categorizadas como: funcionais (finalidade da experiência), sociais (interação e julgamento das pessoas), emocionais (sentimentos ligados a experiência), epistêmicas (grau de novidade da experiência) e condicionais (situação específica) (SHETH et al., 1991). Apoiadas nesta teoria, Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram o modelo PERVAL, cuja discussão será apresentada em um capítulo posterior de forma detalhada.

Por fim, conforme Gummerus (2013), a abordagem fenomenológica pode ser conceituada como a busca em descobrir o significado mais profundo da experiência vivida, em termos da relação do indivíduo com o tempo, com o espaço e com suas relações pessoais (GUMMERUS, 2013). O foco original do valor fenomenológico são as conexões entre os atores, e não sobre as especificidades de como o valor é interpretado de forma única e contextual por cada indivíduo (VARGO; LUSCH, 2004).

Esta seção apresentou as principais abordagens para o estudo do valor, sendo fundamental para a escolha dos caminhos metodológicos desta pesquisa. Assim, esta pesquisa parte da perspectiva da mensuração do valor (GUMMERUS, 2013), utilizando como abordagem predominante, mas não exclusiva, o valor experiencial que, conforme discutido, serviu como base para a elaboração de escalas multidimensionais para

quantificar o valor. Essas escalas são discutidas no capítulo a seguir.

2.2 Mensurando o valor percebido

A literatura apresenta diferentes abordagens para mensurar o valor percebido pelos clientes (ZEITHAML, 1988; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; GUTMAN, 1982; WOODRUFF, 1997; MATHWICK et al., 2001; SWEENEY; SOUTAR, 2001; PETRICK, 2002; SANCHEZ et.al., 2006; VARSHNEYA; DAS, 2017).

Uma classificação possível para as abordagens é em relação à perspectiva de valor como um constructo unidimensional ou multidimensional. A escala unidimensional de valor pode ser utilizada para verificar a existência, ou não, de valor por meio de uma escala contínua (WILLIAMS; SOUTAR, 2009). Em um extremo da escala está a ocorrência de valor, enquanto do outro lado está a não ocorrência. Assim, uma pesquisa de valor com escala unidimensional visa demonstrar a localização da percepção de valor entre os extremos.

Por outro lado, diversos autores afirmam que valor percebido é uma construção multidimensional (SHETH et al., 1991; GROTH, 1995; GRÖNROOS, 1997; WOODRUFF, 1997; MATHWICK et al., 2001; SWEENEY; SOUTAR, 2001; PETRICK, 2002; SANCHEZ et.al., 2006; VARSHNEYA; DAS, 2017). Esta construção analisa o valor percebido por meio de diferentes dimensões teóricas. Valor percebido como 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 valores emocionais e sociais (VARSHNEYA; DAS, 2017).

Em uma revisão sobre valor percebido, Sanches-Fernandez e Iniesta-Bonillo (2007) compilaram as principais contribuições de diversos autores sobre a classificação unidimensional e multidimensional de valor. O estudo dos referidos autores contribuiu para a elaboração do item 2.2.1 desta dissertação.

Baseado nas abordagens unidimensionais e multidimensionais caracterizadas anteriormente, notou-se que, para os propósitos desta pesquisa, o uso de uma escala unidimensional não seria capaz de mensurar o valor percebido. Dessa forma, esta pesquisa utilizará a abordagem multidimensional.

2.2.1 Evolução das escalas multidimensionais para medição do valor percebido

Antes de utilizar escalas para medir o valor percebido pelos clientes, as escalas já eram usadas para mensurar a qualidade em serviços. A escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) ainda é utilizada para analisar a qualidade percebida em serviços. A SERVQUAL mede a qualidade percebida em função da diferença entre a expectativa do serviço e o julgamento que o consumidor efetua sobre o serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Desta forma, a SERVQUAL analisa a qualidade percebida como um constructo associado a satisfação do consumidor (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Posteriormente, a escala denominada SERVPERF de Cronin Jr. e Taylor (1992) foi desenvolvida para medir a performance de um serviço. Para os autores, a qualidade está ligada a percepção dos clientes em relação ao desempenho de um serviço, sendo um constructo anterior à satisfação. Assim, qualidade em serviços ocorre quando existe a percepção dos clientes às diferentes dimensões de qualidade (CRONIN JR; TAYLOR, 1992).

As escalas de qualidade foram amplamente utilizadas em estudos sobre qualidade em serviços (BABAKUS; MANGOLD, 1992; MENTZER et al. 2001; SARA; THEINGI, 2009). Porém, conforme afirmam Varshneya e Das (2017), para utilizar a SERVQUAL ou SERVPERF com o propósito de medir o valor percebido, seriam necessárias efetuar adaptações, com complementações de sacrifícios efetuados e dimensões emocionais. Ainda segundo as autoras, a qualidade se trata apenas de um subfator funcional do valor percebido e deve ser tratada como um componente do valor percebido. Desta maneira, valor é um constructo que engloba a qualidade. Diversos autores corroboram a ideia de que qualidade e valor são construções distintas (ZEITHAML, 1998; BOLTON; DREW, 1991; HOLBROOK, 1999; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Conforme Zeithaml (1988), o valor é um constructo superior ao de qualidade, pois o valor possibilita compreender melhor o comportamento dos clientes. Porém, conforme apontam Sanches-Fernandez e Iniesta-Bonillo (2007), é possível observar que existe uma confusão conceitual entre os termos qualidade e valor. Segundo os autores, esta confusão conceitual surge porque, apesar de se tratarem de termos diferentes, ambos compartilham certas características comuns, como o fato de envolverem julgamentos avaliativos que são subjetivos, pessoais e dependentes do contexto (SANCHES-FERNANDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007).

Conforme mencionado, diversos autores elaboraram escalas multidimensionais para mensurar o valor percebido pelos consumidores, essas escalas são apresentadas a seguir.

2.2.1.1 O modelo experiencial EVS

A escala multidimensional de valor experiencial (*Experiential Value Scale – EVS*) foi desenvolvida por Mathwick et al. (2001) para mensurar o valor percebido no varejo, analisado no contexto de catálogos e compras na internet. Baseada em duas, das três dicotomias de Holbroock (1992), a dicotomia intrínseca ou extrínseca (produto como um meio para chegar a um fim, ou um fim em si mesmo) e a dicotomia ativo ou reativo (ocorre a manipulação do produto, ou este é apenas contemplado), Mathwick et al. (2001) desenvolveram o modelo EVS na qual o valor é derivado de quatro dimensões: diversão, estética, retorno do investimento do cliente e excelência no serviço.

A dimensão estética é uma reação à simetria, proporção e unidade de um objeto físico, uma obra de poesia ou uma performance. No contexto do varejo, a estética verifica os elementos visuais salientes do ambiente varejista (design, beleza, fotografia, cor, layout etc.) e os aspectos da própria atuação do serviço (entretenimento, contemplação do espetáculo etc.); já a dimensão diversão compreende o prazer intrínseco presente no envolvimento em atividades que oferece uma fuga das rotinas, o escapismo é o aspecto que permite ao cliente uma fuga temporária (MATHWICK et al., 2001).

Uma distinção entre as dimensões diversão e estética é o papel ativo que o consumidor adota, atravessando a linha do espectador para o participante. A dimensão retorno do investimento do consumidor compreende os investimentos ativos de recursos financeiros, temporais, comportamentais e psicológicos que potencialmente geram retornos. Por fim, a excelência do serviço compõe a resposta reativa do consumidor sobre a confirmação da capacidade de um produto servir como um meio para um fim específico, ou seja, o valor percebido nesta dimensão deriva da apreciação generalizada do cliente sobre a promessa e o desempenho real da experiência (MATHWICK et al., 2001). A Figura 4 ilustra o modelo EVS.

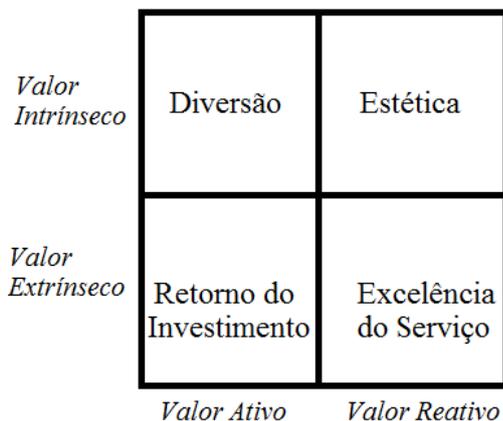


Figura 4: O modelo EVS

Fonte: Adaptado de Mathwick et al. (2001, p.42)

2.2.1.2 O modelo PERVAL

A escala PERVAL foi elaborada por Sweeney e Soutar (2001) com o objetivo de quantificar o valor percebido de bens duráveis por meio de quatro dimensões que compõem o valor percebido: o valor emocional, valor social, valor preço/monetário e o valor como qualidade/performance. Os autores elaboraram o modelo em uma situação anterior a compra de bens duráveis e testaram em uma situação posterior a compra.

A dimensão do valor emocional compreende os sentimentos ou estados afetivos que um produto gera; a dimensão de valor social analisa a capacidade do produto em melhorar o autoconceito social; já o valor preço/monetário envolve a redução dos custos percebidos a curto prazo e a longo prazo em relação a utilidade derivada de um produto; por fim, o valor como qualidade/performance mensura a qualidade percebida e o desempenho esperado do produto (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

A partir de uma escala inicial contendo 85 itens, subdivididos em 34 itens funcionais (qualidade percebida e preço), 29 itens sociais e 22 itens emocionais, os autores alcançaram, após um processo de refinamento, uma escala final composta por 19 itens estatisticamente adequada.

Esta escala multidimensional inovou ao mesclar componentes utilitaristas com hedônicos em sua construção. Conforme Sweeney e Soutar (2001), o modelo demonstra que os clientes avaliam os produtos não apenas em termos funcionais de desempenho esperado ou valores monetários, mas também em termos de prazer derivado do produto (valor emocional) e consequências sociais que o produto fornece. 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; DAS, 2017).

2.2.1.3 O modelo SERV-PERVAL

A partir da PERVAL de Sweeney e Soutar (2001), Petrick (2002) desenvolveu uma nova escala, denominada SERV-PERVAL, para medir o valor percebido em serviços. Neste modelo cinco dimensões compõem o valor percebido: o preço comportamental, o preço monetário, a resposta emocional, a qualidade e a reputação.

O preço comportamental compreende o esforço não monetário e a conveniência do serviço. Assim, a escala SERV-PERVAL analisa a facilidade em obter o serviço, o esforço e a energia gasta.

Já a dimensão do preço monetário aborda a quantidade paga pelo serviço com afirmações referentes à percepção que o cliente tem sobre o serviço ser econômico, valer a pena gastar com o serviço e o seu preço ser justo e razoável.

A resposta emocional verifica a ligação sentimental do cliente ao serviço, mensurando emoções positivas como felicidade, alegria e prazer.

A dimensão da qualidade analisa atributos que o serviço possui sobre confiabilidade e segurança.

Por fim, a reputação contém aspectos da marca, medindo o status, a imagem do serviço e o seu conceito (PETRICK, 2002).

O autor efetuou uma ampla revisão na literatura e desenvolveu um instrumento de coleta com 52 variáveis que foi aplicado em turistas que viajavam em navios (cruzeiro marítimo). 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 (índice de ajuste comparativo), NFI (índice de ajuste normalizado) próximos de 90% e raiz de RMR (raiz quadrada média) 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 em um cruzeiro marítimo, apresentando 63,5% de explicação para a variabilidade dos dados.

Desta forma, a escala SERV-PERVAL foi escolhida, pois é apresentada como um

instrumento adequado para medir o valor percebido pelos consumidores de serviços.

2.2.1.4 O modelo GLOVAL

Buscando quantificar o valor percebido por turistas tanto no momento do consumo, quanto no momento de compra, Sanchez et.al. (2006) elaboraram a denominada escala GLOVAL. Para os autores, o valor é uma construção subjetiva e dinâmica que varia entre clientes, entre culturas e entre situações. Com base na escala PERVAL e dados empíricos coletados qualitativamente, o modelo foi elaborado e testado de forma quantitativa por meio da modelagem de equações estruturais.

O modelo GLOVAL é uma escala multidimensional que contém 24 itens agrupados em seis dimensões: valor funcional da agência de viagens; valor funcional do pessoal de contato da agência de viagens; valor funcional do pacote de turismo adquirido; valor funcional do preço; valor emocional; e valor social. Nesta escala uma distinção é efetuada entre valores funcionais e valores emocionais/sociais (SANCHEZ et.al., 2006).

A dimensão valor funcional da agência de viagens compreende as instalações; o valor funcional do pessoal de contato da agência de viagens analisa o profissionalismo das pessoas envolvidas no serviço; valor funcional do pacote de turismo comprado aborda a qualidade da experiência; valor funcional do preço compreende os aspectos monetários; valor emocional considera os sentimentos presentes de forma generalizada em todo o serviço; e valor social representa a percepção e aprovação das outras pessoas em relação ao consumidor (SANCHEZ et.al., 2006).

Os autores evidenciaram que as dimensões do valor percebido possivelmente podem correlacionar-se com constructos posteriores ao valor, como satisfação e lealdade.

2.2.1.5 O modelo CEXPVALS

A escala multidimensional CEXPALS, criada por Varshneya e Das (2017), analisa as dimensões de valor percebido no varejo de moda. O modelo propõe um instrumento de 16 itens que captura quatro dimensões distintas, denominadas como valor cognitivo, valor hedônico, valor social e valor ético.

A dimensão de valor cognitivo é composta pela qualidade de serviços, o tempo, esforço e conveniência; a dimensão hedônica compreende o prazer e o escapismo; a dimensão social analisa o status, estima e aprovação social; por fim o valor ético engloba a confiança e privacidade (VARSHNEYA; DAS, 2017).

A pesquisa de Varshneya e Das (2017) indica que o valor experiencial prediz a

intenção de compra. Conforme os autores, atualmente poucos estudos auxiliam em uma visão completa do valor experiencial que possibilite analisar, em conjunto, as dimensões que compõem o valor e os constructos posteriores ao valor.

Uma síntese dos modelos discutidos é apresentada no Quadro 3.

Quadro 3: Síntese das principais escalas multidimensionais usadas para mensurar o valor percebido.

Autor / ano	Escala	Características	Dimensões	Objeto estudado
Mathwick et al. (2001)	EVS	Escala desenvolvida para mensurar o valor percebido no varejo, baseada nas dicotomias intrínseca/extrínseca e ativo/reactivo de Holbroock (1992).	Diversão, estética, retorno do investimento do cliente e excelência no serviço.	Catálogos e compras na internet.
Sweeney e Soutar (2001)	PERVAL	Escala que mescla componentes utilitaristas com hedônicos, demonstrando a avaliação dos clientes tanto em termos funcionais e monetários, quanto em termos emocionais e sociais.	Valor emocional, valor social, valor preço/monetário e valor qualidade/performance.	Bens duráveis.
Petrick (2002)	SERV-PERVAL	Escala desenvolvida para medir valor percebido em serviços adotando aspectos utilitaristas e hedônicos. Baseada na escala PERVAL de Sweeney e Soutar (2001).	Preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, atributos de qualidade e reputação.	Cruzeiros marítimos.
Sanchez et al. (2006)	GLOBAL	Escala desenvolvida para medir o valor percebido em diferentes situações do contexto turístico, a compra do pacote turístico e o consumo deste pacote.	Valor funcional da agência, valor funcional do pessoal de contato na agência, valor funcional do pacote de turismo adquirido, valor funcional do preço, valor emocional e valor social.	Compra e consumo de pacotes turísticos.
Varshneya e Das (2017)	CEXPALS	Escala que busca obter uma visão holística do valor percebido no segmento de varejo de moda. Esta escala indica que o valor percebido prediz determinadas intenções de comportamento.	Valor cognitivo, valor hedônico, valor social e valor ético.	Varejo de moda.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Dentre as escalas multidimensionais listadas, este trabalho utilizará a escala SERV-PERVAL de Petrick (2002). A escolha se deve, primeiramente, pelo fato de a SERV-PERVAL ter sido desenvolvida para mensurar o valor percebido especificamente

em serviços e segundo por considerar o aspecto multidimensional. Assim, julgou-se que essa escala seria a mais adequada para os propósitos da pesquisa.

2.3 Constructos posteriores ao valor percebido

Esta seção aborda os constructos satisfação, recomendação e intenção de recompra dos consumidores. A conceituação dos termos, além da discussão acerca do posicionamento de cada constructo em relação ao valor percebido pelo cliente é apresentada a seguir.

2.3.1 Satisfação

A satisfação pode ser conceituada como uma avaliação geral efetuada sobre um produto (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994). Satisfação inclui a experiência total do consumidor após a avaliação dos produtos (ANDERSON et al., 1994).

Muitos autores afirmam que a satisfação é um processo cognitivo por meio da ocorrência, ou não, das expectativas em relação a um serviço recebido (BOLTON; DREW, 1991; CRONIN; TAYLOR, 1992). Outros autores adicionam o fator emoção neste julgamento, defendendo que a satisfação é um estado emocional que ocorre após a compra/consumo (RICHINS, 1997; BAILEY et al., 2001; OLIVER 2014).

Um ponto convergente entre as definições é o fato de a satisfação ser um constructo posterior ao consumo. Conforme Ostrom e Iacobucci (1995) é melhor julgar a satisfação de um cliente após a compra/consumo. As autoras ainda contribuem que enquanto a satisfação está ligada a avaliação posterior de um produto, o valor é um constructo próximo da qualidade, dos custos e dos esforços (OSTROM; IACOBUCCI, 1995).

Ainda conforme Oliver (2014), a construção do valor precede a avaliação emocionalmente orientada pela satisfação. Woodruff (1977) corrobora que o valor é um antecedente mais completo da satisfação do que a qualidade. Cronin (2000) afirma que o valor percebido em um serviço antecede e afeta o nível de satisfação.

Desta forma, a satisfação é compreendida como um constructo que ocorre após a percepção de valor. Segundo Woodruff (1997), o gerenciamento da satisfação precisa ser apoiado com uma aprendizagem aprofundada sobre o valor percebido pelos clientes.

Em uma pesquisa no contexto de turismo, Bojanic (1996) encontrou uma forte correlação positiva entre o valor percebido e a satisfação. Uma associação semelhante é esperada para o comportamento de consumidores de *fast food* no Brasil. Desta forma, a seguinte hipótese foi formulada:

H1- o valor percebido pelo cliente brasileiro de fast food impacta positivamente na satisfação.

2.3.2 Recomendação

De acordo com Chen et al. (2008), o constructo denominado recomendação deriva do constructo usualmente chamado de “boca-a-boca” que pode ser categorizado como positivo, neutro ou negativo. Porém, conforme o autor, o uso do termo recomendação deve ser empregado quando os consumidores oferecem aconselhamento positivo sobre bens ou serviços para outros clientes de forma voluntária.

Regularmente os clientes recorrem a outros consumidores a fim de obter conselhos e informações sobre os produtos que desejam comprar (PUNJ; STAELIN, 1983). Conforme Dierkes et al. (2011), recomendação é uma comunicação informal efetuada entre os consumidores de uma marca, bem ou serviço específico.

Os clientes podem permanecer leais a um produto porque valorizam a contribuição de outros membros da comunidade sobre um certo produto, enquanto algumas pessoas podem apreciar o processo de fornecer informações e suas opiniões (SRINIVASAN et al., 2002). Ainda segundo Srinivasan et al. (2002), as tecnologias de informação e comunicação ampliaram o alcance e o poder das recomendações. Para Rezaei e Godji (2014) devido ao aumento das interações virtuais, não é mais possível alcançar objetivos organizacionais se o fator recomendação for ignorado pelas empresas.

Segundo Chen et al. (2008) fatores que ocorrem após a compra/consumo são fortes antecessores da intenção de recomendar. Desta maneira, considerando que o valor percebido é anterior à recomendação dos clientes, foi elaborada a seguinte hipótese:

H2- o valor percebido impacta positivamente na recomendação do serviço.

2.3.3 Intenção de recompra

O constructo denominado intenção de recompra tem como definição a probabilidade subjetiva de um consumidor continuar adquirindo algo de um mesmo fornecedor ou marca (CHIU et al., 2014). É um estado motivacional aparente em clientes que repetem comportamentos de compra (TSAI, 2005). Conforme Hellier et al. (2003), a intenção de recompra reflete os julgamentos do indivíduo em obter novamente um serviço de uma mesma empresa ou marca, considerando sua situação atual e outras possíveis circunstâncias.

Mensurar a intenção de recompra é de suma importância para as empresas, pois segundo Chen e Chen (2010), reter clientes possui menor custo do que atrair novos clientes. Segundo Chang e Wildt (1994) a intenção de recompra é afetada positivamente pelo valor percebido. Assim, a seguinte hipótese foi efetuada:

H3- valor percebido impacta positivamente na intenção de recompra dos clientes.

A partir de uma revisão bibliográfica sobre a satisfação, recomendação e intenção de recompra, foram identificadas as principais escalas utilizadas em pesquisas para medir cada um dos constructos analisados. Uma síntese das escalas e de seus respectivos autores é apresentada na seção denominada materiais e procedimentos a seguir, que incluirão as dimensões de valor percebido.

3 MATERIAIS E PROCEDIMENTOS

Este trabalho trata de uma pesquisa quantitativa que, conforme afirma Creswell (2007), ocorre quando o investigador busca desenvolver o conhecimento por meio do raciocínio de causa e efeito, redução de variáveis, uso de hipóteses e mensuração com o teste estatístico de teorias.

A estrutura da pesquisa é composta por três etapas. A etapa inicial verifica a composição do valor percebido pelos clientes brasileiros de serviços de *fast food* por meio da escala SERV-PERVAL sugerida por Petrick (2002). A segunda etapa avalia o impacto do valor percebido nos constructos satisfação, recomendação e intenção de recompra. Por fim, a terceira fase compila os resultados em um único modelo de valor percebido denominado SERV-PERVAL-PP.

Na primeira etapa foi elaborada uma análise fatorial confirmatória que, segundo Mueller (1996), deve ocorrer quando o pesquisador deseja confirmar um modelo pré-definido. Ainda segundo o autor, é o caso do uso dos modelos de equações estruturais (SEM).

Posteriormente, a segunda etapa analisou a interferência que o constructo valor percebido causa nas variáveis teóricas satisfação, intenção de recompra e recomendação. Esta terceira fase vai mensurar o valor como preditor da variabilidade de satisfação, intenção de recompra e recomendação dos clientes.

Na terceira e última fase do estudo um modelo do constructo latente valor percebido, foi elaborado, analisando seus componentes e o seu impacto em constructos posteriores ao valor percebido. Nesse procedimento foram combinando os resultados das fases anteriores do estudo. Conforme Hair et al. (2005), um constructo latente é uma variável que não pode ser medida diretamente, mas pode ser mensurada por outros indicadores. O modelo resultante foi denominado SERV-PERVAL-PP.

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário composto por perguntas abertas e fechadas combinadas. As perguntas fechadas são baseadas no instrumento de coleta de dados desenvolvido por Petrick (2002) que conta com 25 afirmações, utilizado para mensurar o valor em serviços.

O questionário apresenta afirmações relacionadas às 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”). O Quadro 4 ilustra as escalas da SERV-PERVAL.

Quadro 4: SERV-PERVAL traduzida.

Dimensão	Afirmação	Autor
Qualidade	É de alta qualidade É muito confiável É um serviço que eu sempre posso contar É bastante segura	Petrick (2002)
Emoção	Me faz sentir bem Me dá prazer Me dá uma sensação de alegria Me encanta Me traz felicidade	
Monetário	Me oferece uma boa oportunidade de compra Vale o dinheiro pago Cobra um preço justo Tem preço razoável É econômico Aparenta ser um bom negócio	
Comportamento	É fácil de adquirir Exigiu pouca energia para obter É fácil de comprar Exigiu pouco esforço para comprar É facilmente obtido	
Reputação	Tem boa reputação É respeitado Tem um bom conceito Tem status Tem boa imagem	

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Visando mensurar a satisfação, recomendação e a intenção de recompra foram adicionadas 4 afirmações, existentes na literatura, para cada constructo (CHIU et al., 2009; O'CASS; CARLSON, 2010; PARK; LEE, 2011; LIU; Li, 2011; SRINIVASAN et al., 2002; CHAE et al., 2002; LIN; WANG, 2006; CRONIN et al., 2000). Desta forma, o instrumento de coleta utilizado contém, no total, 37 afirmações. As afirmações e seus respectivos autores estão evidenciados no Quadro 5.

Quadro 5: Escalas utilizadas para mensuração dos constructos posteriores ao valor.

Constructo	Afirmação	Autor/ano
Satisfação	Era exatamente o que eu precisava	Oliver (2014)
	Fiquei satisfeito com minha decisão em consumir	Oliver (2014)
	Foi uma escolha sábia	Cronin et al. (2000)
	Me proporcionou uma boa experiência	Cronin et al. (2000)
Recomendação	Faço comentários positivos para outras pessoas	Srinivasan et al. (2002)
	Recomendo a qualquer pessoa que me pergunte	
	Eu incentivo meus amigos a consumirem	
Intenção de recompra	Não tenho dúvidas em indicar para meus conhecidos	Chiu et al. (2009) O' Cass e Carlson (2010) Park e Lee (2011) Liu e Li (2011)
	Se eu pudesse, gostaria de continuar a utilizar	
	Pretendo continuar adquirindo no futuro	
	Eu raramente considero a possibilidade de trocar de empresa	
	Acredito que comerei novamente no futuro	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

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.

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 trabalho foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul para averiguação. A aplicação ocorreu por meio da internet, na qual o questionário foi hospedado, sendo 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 as dificuldades encontradas ao responder a pesquisa foi realizada. Após a análise dos resultados obtidos no pré-teste, foram realizados ajustes no instrumento de coleta de dados, tornando-o mais adequado à pesquisa.

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 a meta proposta. O questionário foi auto administrado.

Conforme Fisher III e Herrick (2003), diversos são os benefícios gerados pelo uso da internet em pesquisas. Coletar dados por meio da internet reduz o custo da pesquisa, dispende menor tempo e esforço do pesquisador, além de contribuir com a sustentabilidade diminuindo o uso de recursos como o papel (FISHER III; HERRICK, 2003).

O tamanho da amostra foi calculado 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 370 questionários válidos. Por margem de segurança 30 questionários foram adicionados ao cálculo. Desta maneira, foi estabelecido uma meta de 400 questionários respondidos por indivíduos maiores de 18 anos, que frequentaram estabelecimentos de *fast food* ou utilizaram seus produtos em até 30 dias. Em 15 dias 604 questionários foram obtidos, sendo 204 descartados por não se adequarem aos padrões definidos, como consumo nos últimos 30 dias, ou respondentes

com idade menor que 18 anos. Dos 604 questionários obtidos, 400 foram considerados válidos e a coleta foi encerrada.

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 exibiu uma apreciação dos dados socioeconômicos.

Posteriormente, a amostra foi submetida a uma análise de correlação de Pearson. O objetivo deste procedimento é identificar os coeficientes de correlação entre as variáveis acima de 0,30 com significância de 5% para a maior parte das variáveis (FIGUEIREDO-FILHO; SILVA-JÚNIOR, 2010). Em seguida, para a primeira etapa do trabalho, foi realizada uma análise fatorial confirmatória utilizando-se da modelagem de equações estruturais (SEM) com o auxílio do software PLS. O software PLS foi escolhido por utilizar como método os mínimos quadrados comuns (OLS - *Ordinary Least Squares*). Conforme Hair et al. (2012), o método OLS relaxa o pressuposto de uma distribuição normal dos dados necessária para a SEM, possibilitando, desta forma, efetuar a modelagem de equação estrutural mesmo sem contar com a normalidade multivariada dos dados.

Em síntese, esta fase do trabalho 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;
- b) Escolha da matriz de variância para a entrada dos dados e estimação do modelo;
- c) Rodagem dos dados;
- d) Avaliação da qualidade de ajuste do modelo.

Para avaliar a qualidade do modelo foram adotados diferentes testes estatísticos de ajuste. Inicialmente as variâncias médias extraídas (AVE) foram analisadas. O índice AVE verifica em média, quanto as variáveis se correlacionam positivamente com seus respectivos constructos (RINGLE et al., 2014). Quando o índice AVE é maior que 0,50 admite-se que o modelo possui resultado satisfatório (FORNELL; LARCKER, 1981). Em seguida, a validade discriminante (VD) foi verificada por meio da verificação de cargas

cruzadas, que conforme Chin (1998) é uma comparação dos resultados fatoriais de uma variável em seu constructo original no modelo com os outros constructos do modelo, onde espera-se que a carga fatorial relacionada ao constructo original seja maior do que nos outros constructos. Também foram analisados o Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta para verificar a confiabilidade do modelo, conforme Hair et al. (2005), ambos os indicadores são aceitáveis quando seus valores são maiores que 0,70. Por fim, o R^2 avalia a porção de variância das variáveis endógenas que são explicadas pelo modelo estrutural, seguindo Cohen (1988) para a área de ciências sociais um R^2 superior a 0,26 já apresenta grande efeito satisfatório.

A construção do diagrama de caminhos foi elaborada de forma que cada uma das variáveis componha uma única dimensão teórica das cinco existentes por meio de setas retilíneas. Conforme Hair et al. (2005), no SEM os quadrados ou retângulos representam variáveis observadas, e símbolos circulares as variáveis não observadas. 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.

Por consequência, na segunda etapa a interferência que o constructo valor percebido causa nas variáveis teóricas satisfação, intenção de recompra e recomendação foi verificada. Esta terceira fase mensurou o valor percebido como preditor da variabilidade de satisfação, intenção de recompra e recomendação dos consumidores brasileiros de *fast food*. Na fase final do estudo o modelo SERV-PERVAL-PP foi elaborado, combinando os resultados das fases anteriores por meio da modelagem de equações estruturais.

A proposta do modelo SERV-PERVAL-PP de valor percebido e o diagrama de caminhos com as hipóteses da pesquisa é apresentado na Figura 5.

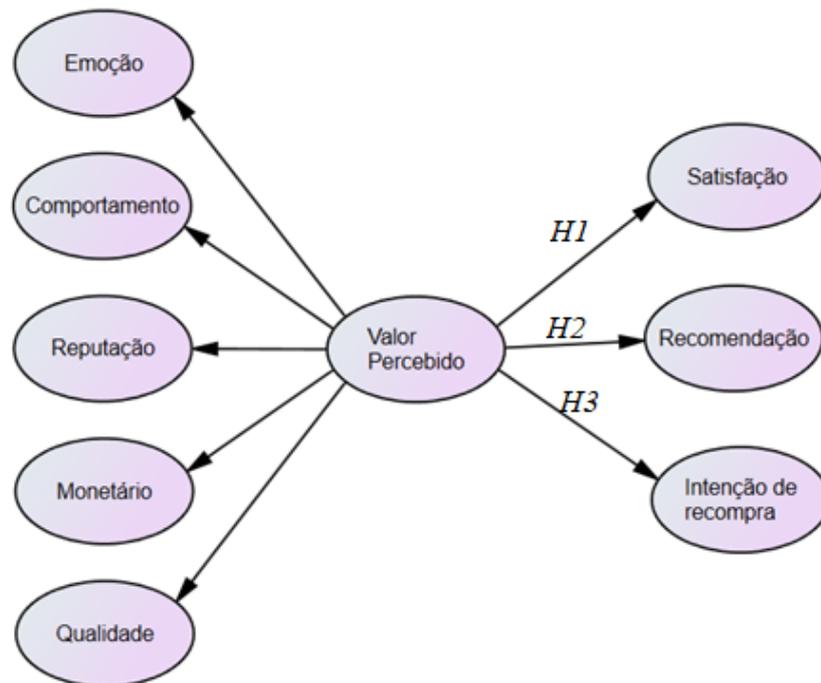


Figura 5: Modelo proposto
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil dos respondentes é apresentado na Tabela 1. A faixa etária predominante está entre 18 e 26 anos, representando 44,1% da amostra, 53,1% são solteiros e 41,9% pertencem à classe C. Assim, é possível observar que boa parte da amostra de consumidores de *fast food* brasileiros é composta de jovens solteiros que possuem boa escolaridade e bom poder aquisitivo.

Tabela 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 como 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 pelo autor (2018)

Para o início das apurações foi efetuada a verificação da correlação de Pearson que encontrou 288 correlações com *p-valor* menor que 5% dentre as 292 correlações possíveis. Também foi analisada a estatística descritiva dos dados, que é apresentada na Tabela 2. As variáveis V1 até V25 foram utilizadas no modelo SERV-PERVAL e estão evidenciadas no Quadro 6, já as variáveis V26 até V37 referem-se aos constructos posteriores ao valor percebido e estão apresentadas no Quadro 7. Assim, após o banco de dados ser apreciado foram iniciadas as análises.

Tabela 2: Estatística descritiva dos dados.

Variável	N	Mean	Median	TrMean	StDev	SE Mean	Minimum	Maximum	Q1	Q3
V1	400	3,865	4	3,9333	0,9742	0,0487	1	5	3	5
V2	400	3,7675	4	3,8194	0,9802	0,049	1	5	3	4
V3	400	4,155	4	4,2556	0,9661	0,0483	1	5	4	5
V4	400	3,6925	4	3,7472	1,0225	0,0511	1	5	3	4
V5	400	4,015	4	4,1194	1,0829	0,0541	1	5	3,25	5
V6	400	4,13	4	4,2361	1,0103	0,0505	1	5	4	5
V7	400	4,0225	4	4,1306	1,0863	0,0543	1	5	3	5
V8	400	3,44	3	3,4889	1,2166	0,0608	1	5	3	4
V9	400	3,575	4	3,6389	1,2523	0,0626	1	5	3	5
V10	400	3,725	4	3,8056	1,1802	0,059	1	5	3	5
V11	400	3,5775	4	3,6417	1,2177	0,0609	1	5	3	5
V12	400	3,2025	3	3,225	1,2371	0,0619	1	5	2	4
V13	400	3,27	3	3,3	1,2653	0,0633	1	5	2	4
V14	400	2,885	3	2,8722	1,3514	0,0676	1	5	2	4
V15	400	3,95	4	4,0417	1,0772	0,0539	1	5	3	5
V16	400	4,07	4	4,1889	1,146	0,0573	1	5	4	5
V17	400	3,885	4	3,9833	1,1533	0,0577	1	5	3	5
V18	400	4,22	5	4,3472	1,0292	0,0515	1	5	4	5
V19	400	4,085	4	4,2	1,0657	0,0533	1	5	4	5
V20	400	4,155	4	4,2639	0,9942	0,0497	1	5	4	5
V21	400	4,2325	4	4,3389	0,9384	0,0469	1	5	4	5
V22	400	4,3	5	4,4028	0,8955	0,0448	1	5	4	5
V23	400	4,275	4	4,3722	0,8952	0,0448	1	5	4	5
V24	400	4,33	5	4,4417	0,9345	0,0467	1	5	4	5
V25	400	4,3875	5	4,4778	0,8179	0,0409	1	5	4	5
V26	400	4,14	5	4,2667	1,1196	0,056	1	5	4	5
V27	400	4,175	5	4,3	1,0827	0,0541	1	5	4	5
V28	400	3,26	3	3,2889	1,3479	0,0674	1	5	2	4
V29	400	4,375	5	4,5056	0,96	0,048	1	5	4	5
V30	400	3,9525	4	4,0583	1,0831	0,0542	1	5	3	5
V31	400	3,84	4	3,9333	1,1802	0,059	1	5	3	5
V32	400	3,38	3	3,4222	1,3076	0,0654	1	5	2	5
V33	400	3,59	4	3,6556	1,2493	0,0625	1	5	3	5
V34	400	3,3175	3	3,3528	1,2412	0,0621	1	5	3	4
V35	400	3,8875	4	3,9833	1,0713	0,0536	1	5	3	5
V36	400	3,2375	3	3,2639	1,3116	0,0656	1	5	2	4
V37	400	3,8125	4	3,9028	1,1272	0,0564	1	5	3	5

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Quadro 6: Variáveis do modelo SERV-PERVAL.

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 pelo autor (2018)

Em seguida, foi efetuada uma análise fatorial confirmatória por meio da SEM, para validar a escala SERV-PERVAL de Petrick (2002) no contexto de consumo de *fast food* pelos brasileiros. O modelo confirmatório desenvolvido por meio do diagrama de caminhos exibiu todos os indicadores AVE acima de 0,5. Os índices de Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta (Composite Reliability) também foram satisfatórios apresentando valores maiores que 0,7. Por fim, esperava-se que o R² dos constructos fosse superior que 0,26, o que ocorreu em todos os constructos. Os valores dos indicadores são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Índices dos testes estatísticos do modelo SERV-PERVAL.

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Comportamental	0,727531	0,930124	0,358473	0,905618
Emoção	0,752481	0,938203	0,620127	0,917449
Monetário	0,657941	0,919420	0,585724	0,892842
Qualidade	0,652626	0,881763	0,648351	0,818682
Reputação	0,750688	0,937595	0,625044	0,916633

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Posteriormente, foi elaborada a análise da validade discriminante por meio da comparação das cargas cruzadas. Esta verificação demonstrou que todas as variáveis apresentaram maiores cargas em seus constructos originais. É possível observar as cargas cruzadas a validade discriminante na Tabela 4.

Tabela 4: Validade Discriminante por meio das cargas cruzadas para a SERV-PERVAL.

	Comportamental	Emoção	Monetário	Qualidade	Reputação	Valor Percebido em Serviços
V1	0,157905	0,422529	0,454828	0,81077	0,528095	0,627987
V2	0,225858	0,403051	0,458585	0,856232	0,521114	0,645918
V3	0,429022	0,465098	0,422053	0,687701	0,490183	0,650834
V4	0,267554	0,453183	0,456227	0,864344	0,507727	0,666754
V5	0,299146	0,820222	0,495735	0,56836	0,492241	0,724414
V6	0,338248	0,885494	0,452926	0,451441	0,444729	0,699559
V7	0,262215	0,905308	0,47614	0,442675	0,403297	0,681433
V8	0,263683	0,845491	0,477404	0,434793	0,362939	0,65069
V9	0,242469	0,878125	0,457995	0,442187	0,356582	0,649716
V10	0,281087	0,549773	0,758429	0,529849	0,418427	0,687765
V11	0,21976	0,514109	0,860772	0,481896	0,36664	0,668112
V12	0,232684	0,414992	0,894496	0,459516	0,311596	0,630307
V13	0,207467	0,342113	0,866731	0,386111	0,258868	0,563253
V14	0,205712	0,349939	0,819439	0,363437	0,198853	0,52838
V15	0,283565	0,426539	0,63928	0,441358	0,409082	0,594701
V16	0,788066	0,215678	0,221421	0,241142	0,318921	0,447865
V17	0,821756	0,310292	0,251443	0,253014	0,294767	0,487325
V18	0,902239	0,334201	0,279846	0,336687	0,376835	0,563139
V19	0,838758	0,214594	0,229441	0,259885	0,362282	0,478084
V20	0,90762	0,300583	0,279753	0,332026	0,412552	0,564018
V21	0,360434	0,377082	0,423896	0,598055	0,868587	0,704688
V22	0,371174	0,433863	0,385945	0,580529	0,909547	0,720871
V23	0,357596	0,453344	0,427919	0,615787	0,890932	0,738309
V24	0,320475	0,378753	0,201543	0,403829	0,794149	0,565911
V25	0,390718	0,424081	0,318622	0,529136	0,864459	0,677585

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Desta forma, verificou-se que a escala SERV-PERVAL apresentou boa adequabilidade ao ser validada no contexto brasileiro, demonstrado que pode ser utilizada para pesquisas de percepção de valor dos consumidores no Brasil.

Ao analisar o modelo SERV-PERVAL, demonstrado na Figura 6 e suas respectivas cargas fatoriais na Tabela 5, destaca-se que a carga fatorial apresenta o quanto de cada variável está sendo representada pelo fator. Ao analisar a Tabela 5 verifica-se que a variável V01, por exemplo, referente a qualidade do serviço, ao aumentar em uma unidade amplia em 0,62 unidades o valor percebido pelos consumidores. Esse padrão se repete nas outras variáveis da dimensão qualidade.

As variáveis V05, V06, V07, V08 e V09 que estruturam a dimensão emoção também se destacaram como boas componentes de valor. Assim, verifica-se que para o *fast food*, as emoções desempenham papel importante na percepção de valor. Também houve boa composição das variáveis V21, V22, V23, V24 e V25 no constructo reputação.

Por outro lado, a dimensão comportamental representada pelas variáveis V16, V17, V18, V19 e V20, denominada comportamental, que é constituída pela comodidade e esforços não monetários, estatisticamente demonstrou a menor contribuição como componentes de valor percebido, apresentando 0,358 como coeficiente de determinação de Pearson (R^2), conforme Hair et al. (2012) este indicador avalia a porção da variância das variáveis endógenas que é explicada pelo modelo estrutural.

Um possível motivo, para a dimensão comportamental possuir o menor valor de coeficiente de determinação de Pearson, pode ser devido ao segmento de *fast food* ser associado a conveniência, de forma que os clientes considerem que tanto a conveniência quanto a comodidade são atributos básicos esperados para este serviço, não impactando fortemente na percepção do valor.

Em geral, os resultados evidenciam (Figura 6) que as variáveis pertencentes ao constructo qualidade, emoção e as pertencentes ao constructo reputação são as que demonstraram maior contribuição ao de valor percebido, enquanto que as variáveis dos constructos comportamento e monetário contribuíram em menor proporção.

Tabela 5: Cargas fatoriais da AFC do modelo SERV-PERVAL.

	Comportamental	Emoção	Monetário	Qualidade	Reputação	Valor Percebido em Serviços
V1				0,81077		0,627987
V2				0,856232		0,645918
V3				0,687701		0,650834
V4				0,864344		0,666754
V5		0,820222				0,724414
V6		0,885494				0,699559
V7		0,905308				0,681433
V8		0,845491				0,65069
V9		0,878125				0,649716
V10			0,758429			0,687765
V11			0,860772			0,668112
V12			0,894496			0,630307
V13			0,866731			0,563253
V14			0,819439			0,52838
V15			0,63928			0,594701
V16	0,788066					0,447865
V17	0,821756					0,487325
V18	0,902239					0,563139
V19	0,838758					0,478084
V20	0,90762					0,564018
V21					0,868587	0,704688
V22					0,909547	0,720871
V23					0,890932	0,738309
V24					0,794149	0,565911
V25					0,864459	0,677585

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

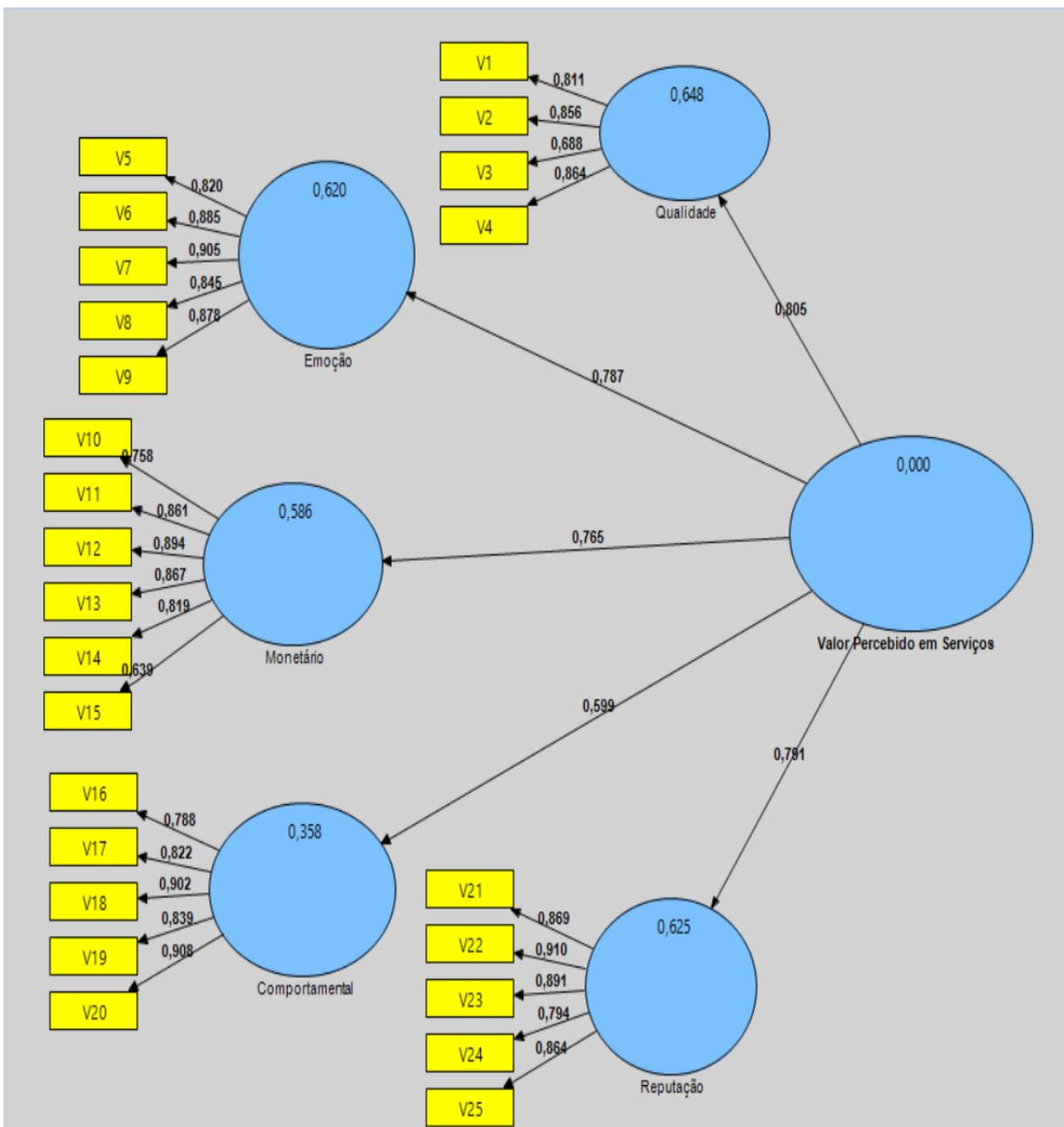


Figura 6: Modelo SERV-PERVAL aplicado em consumidores brasileiros de *fast food*.

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

A última etapa da pesquisa foi composta pela adição dos constructos posteriores ao valor percebido, sendo: satisfação, intenção de recompra e recomendação. O modelo SERV-PERVAL-PP é apresentado na Figura 7, com suas cargas fatoriais demonstradas na Tabela 6.

Os constructos satisfação, recomendação e intenção de recompra foram mensurados por meio de 4 variáveis cada. A recomendação apresentou a maior correlação entre as variáveis independentes e o constructo exibindo todas as correlações com valores próximos a 0,9. A satisfação também evidenciou bom nível de correlação das variáveis com todos os valores acima de 0,8. Já a intenção de recompra teve uma das quatro variáveis (V28) um pouco abaixo de 0,7. Entretanto, o valor de correlação acima de 0,6 já é indicado por Ringle et al. (2014) como um bom indicador de adequabilidade da variável ao constructo. Destaca-se que todas as variáveis observadas apresentaram correlações acima de 0,6. As variáveis dos constructos posteriores ao valor percebido são apresentadas no Quadro 7.

Os resultados revelam que o aumento do valor percebido impacta positivamente nos 3 constructos. Uma variação positiva no valor percebido está associada a variações positivas na intenção de recomprar, recomendação e satisfação dos consumidores em serviços.

Quadro 7: Variáveis dos constructos posteriores ao valor percebido.

<i>Constructo</i>	<i>Variável</i>	<i>Cód.</i>
<i>Satisfação</i>	Era exatamente o que eu precisava	V34
	Fiquei satisfeito com minha decisão em consumir	V35
	Foi uma escolha sábia	V36
	Me proporcionou uma boa experiência	V37
<i>Recomendação</i>	Faço comentários positivos para outras pessoas	V30
	Recomendo a qualquer pessoa que me pergunte	V31
	Eu incentivo meus amigos a consumirem	V32
	Não tenho dúvidas em indicar para meus conhecidos	V33
<i>Intenção de recompra</i>	Se eu pudesse, gostaria de continuar a utilizar	V26
	Pretendo continuar adquirindo no futuro	V27
	Eu raramente considero a possibilidade de trocar de empresa	V28
	Acredito que comerei novamente no futuro	V29

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Os resultados apresentados vão ao encontro dos obtidos nos estudos de Bojanic (1996), uma vez que o autor também identificou uma forte correlação positiva entre o valor percebido e a satisfação.

Também a literatura mostra um forte indício de correlação positiva especificamente entre as emoções e o nível de satisfação dos clientes, conforme afirmam Richins (1997), Bailey et al. (2001) e Oliver (2014).

Sobre a intenção dos clientes em recomendar, os resultados da pesquisa também corroboram com o estudo de Chen et al. (2008), evidenciando que os fatores posteriores à compra/consumo de produtos possuem alta correlação com a intenção de recomendar.

Por fim, este estudo corrobora com os achados de Chang e Wildt (1994). Os autores encontraram que a intenção de recompra é afetada positivamente pelo valor percebido, resultado também obtido nesta pesquisa.

Na Tabela 6 são apresentadas as cargas fatoriais do modelo SERV-PERVAL-PP. Desta forma, todas as hipóteses levantadas neste trabalho foram aceitas.

H1- o valor percebido pelo cliente brasileiro de fast food impacta positivamente o nível de satisfação. (aceita)

H2- o valor percebido impacta positivamente na recomendação do serviço. (aceita)

H3- valor percebido impacta positivamente a intenção de recompra dos clientes. (aceita)

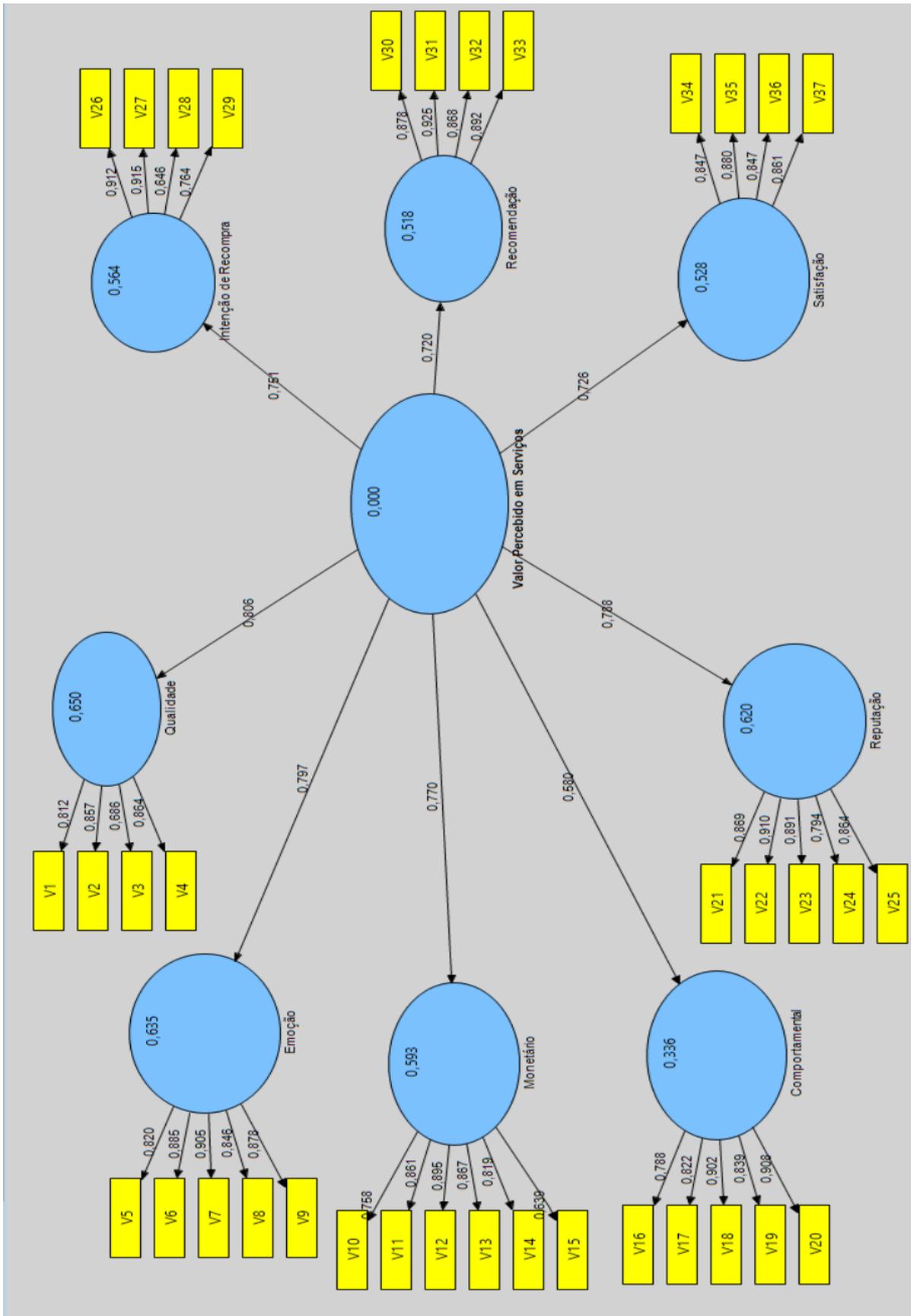


Figura 7: Modelo SERV-PERVAL-PP.

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Tabela 6: Cargas fatoriais da AFC do modelo SERV-PERVAL-PP.

	Comportamental	Emoção	Intenção de Recomprou	Monetário	Qualidade	Recomendação	Reputação	Satisfação	Valor Percebido em Serviços
V1					0,812126				0,633622
V2					0,856796				0,647968
V3					0,685683				0,646462
V4					0,864476				0,668313
V5		0,819952							0,731965
V6		0,885304							0,706581
V7		0,905389							0,691197
V8		0,845687							0,659327
V9		0,878349							0,659153
V10				0,758479					0,692655
V11				0,861093					0,674618
V12				0,894643					0,634527
V13				0,866778					0,566245
V14				0,819383					0,53131
V15				0,638711					0,596072
V16	0,787689								0,43177
V17	0,821905								0,472859
V18	0,902425								0,546827
V19	0,838612								0,461638
V20	0,907728								0,54723
V21							0,868672		0,701935
V22							0,909599		0,71829
V23							0,891127		0,737281
V24							0,793913		0,562568
V25							0,8643		0,673982
V26			0,911861						
V27			0,915015						
V28			0,645758						
V29			0,763738						
V30						0,877651			
V31						0,924519			
V32						0,868365			
V33						0,891967			
V34								0,846928	
V35								0,879573	
V36								0,84657	
V37								0,861275	

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Por fim, o modelo desenvolvido mostrou boa adequabilidade dos dados, evidenciando AVE acima de 0,5. Tanto o Alfa de Cronbach, quanto a Confiabilidade Composta (Composite Reliability), também foram satisfatórios, superiores a 0,7. Além dos R^2 dos constructos superior a 0,26. Os valores dos indicadores são apresentados na Tabela 7. Por sua vez, a análise da validade discriminante por meio da comparação das cargas cruzadas também demonstrou que todas as variáveis apresentaram maiores cargas em seus constructos originais conforme a Tabela 8.

Tabela 7: Índices dos testes estatísticos do modelo SERV-PERVAL-PP.

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Comportamental	0,727519	0,930119	0,336445	0,905618
Emoção	0,752499	0,938208	0,635469	0,917449
Intenção de Recompra	0,667261	0,887255	0,564432	0,826233
Monetário	0,657967	0,919423	0,593158	0,892842
Qualidade	0,652782	0,881812	0,650205	0,818682
Recomendação	0,793667	0,938940	0,518423	0,913239
Reputação	0,750676	0,937591	0,620381	0,916633
Satisfação	0,737352	0,918212	0,527608	0,881419

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Tabela 8: Validade Discriminante por meio das cargas cruzadas para a SERV-PERVAL-PP

	Comportamental	Emoção	Intenção de Recompra	Monetário	Qualidade	Recomendação	Reputação	Satisfação	Valor Percebido em Serviços
V1	0,157955	0,422451	0,535057	0,454851	0,812126	0,535197	0,528192	0,531187	0,633622
V2	0,225897	0,402989	0,467942	0,458578	0,856796	0,491726	0,521191	0,460628	0,647968
V3	0,42905	0,465031	0,443968	0,42201	0,685683	0,388785	0,490149	0,435177	0,646462
V4	0,267636	0,453118	0,497746	0,456194	0,864476	0,463858	0,507833	0,514659	0,668313
V5	0,299265	0,819952	0,603621	0,495818	0,568201	0,624689	0,492314	0,60828	0,731965
V6	0,33836	0,885304	0,598109	0,452953	0,451044	0,537718	0,444722	0,551287	0,706581
V7	0,262336	0,905389	0,575227	0,476172	0,442408	0,579602	0,40331	0,577392	0,691197
V8	0,263764	0,845687	0,52834	0,477398	0,434596	0,547147	0,362926	0,545803	0,659327
V9	0,242575	0,878349	0,505624	0,457977	0,44185	0,541553	0,356573	0,549724	0,659153
V10	0,281119	0,5498	0,530936	0,758479	0,52962	0,524241	0,41847	0,581581	0,692655
V11	0,219842	0,514027	0,509744	0,861093	0,481918	0,569578	0,366754	0,539807	0,674618
V12	0,232721	0,414942	0,425332	0,894643	0,459531	0,489854	0,311729	0,4869	0,634527
V13	0,207467	0,34212	0,356538	0,866778	0,385975	0,399244	0,25895	0,419922	0,566245
V14	0,205702	0,349954	0,302531	0,819383	0,363429	0,368665	0,19895	0,408883	0,53131
V15	0,283608	0,426526	0,438255	0,638711	0,441168	0,453098	0,409095	0,427662	0,596072
V16	0,787689	0,215633	0,248884	0,221356	0,240355	0,196447	0,318898	0,213289	0,43177
V17	0,821905	0,310244	0,278435	0,251435	0,252306	0,251963	0,294777	0,244859	0,472859
V18	0,902425	0,334109	0,328562	0,27978	0,335942	0,28023	0,376813	0,234146	0,546827
V19	0,838612	0,214513	0,304957	0,229344	0,259364	0,255796	0,362263	0,219808	0,461638
V20	0,907728	0,300514	0,356892	0,279649	0,331347	0,28446	0,412541	0,265064	0,54723
V21	0,360455	0,376963	0,540798	0,423894	0,598099	0,482433	0,868672	0,475594	0,701935
V22	0,371181	0,433744	0,577271	0,385885	0,580361	0,454608	0,909599	0,473857	0,71829
V23	0,357595	0,453235	0,586367	0,427913	0,615926	0,514358	0,891127	0,540489	0,737281
V24	0,320423	0,378715	0,441795	0,201463	0,403468	0,350211	0,793913	0,35412	0,562568
V25	0,390721	0,424001	0,56016	0,318519	0,528837	0,442959	0,8643	0,444261	0,673982
V26	0,282278	0,618336	0,911861	0,516048	0,592476	0,688695	0,608732	0,677864	0,711808
V27	0,297532	0,593255	0,915015	0,457287	0,551451	0,655781	0,562949	0,654669	0,666571
V28	0,22107	0,41558	0,645758	0,441344	0,376713	0,56785	0,33779	0,494419	0,486769
V29	0,375023	0,471122	0,763738	0,340979	0,419965	0,453449	0,507004	0,470272	0,563294
V30	0,315709	0,600251	0,691084	0,513699	0,529838	0,877651	0,503213	0,633513	0,66714
V31	0,24821	0,620508	0,69798	0,550149	0,533031	0,924519	0,495922	0,683394	0,669736
V32	0,220621	0,540007	0,601769	0,506676	0,467677	0,868365	0,408487	0,689198	0,585898
V33	0,278535	0,566413	0,597582	0,520679	0,543001	0,891967	0,446143	0,691577	0,637255
V34	0,275182	0,56599	0,574063	0,528594	0,513507	0,676451	0,386388	0,846928	0,614466
V35	0,263296	0,607088	0,684566	0,510396	0,533665	0,681886	0,529673	0,879573	0,666335
V36	0,14383	0,438942	0,547185	0,523466	0,502727	0,630972	0,415726	0,84657	0,554493
V37	0,255933	0,619138	0,624859	0,499109	0,5193	0,606889	0,487734	0,861275	0,649703

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou mensurar o valor percebido em serviços de alimentação e quantificar seu impacto na satisfação, recomendação e intenção de recompra dos consumidores no Brasil. Para tal, a percepção de valor de clientes de *fast food* foi medida pela escala SERV-PERVAL. Também foram mensuradas a satisfação, intenção de recompra e recomendação desses consumidores e suas relações com o valor percebido.

A escala SERV-PERVAL apresentou boa adequabilidade estatística e se mostrou apropriada para mensurar o valor percebido pelos consumidores brasileiros em serviços de alimentação. No âmbito do *fast food* todas dimensões mostraram-se significativas. Destacam-se a qualidade, reputação e a emoção como as principais componentes de valor percebido.

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 esse 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. Assim, tanto a dimensão comportamental, quanto a dimensão monetária, podem ser consideradas como fatores qualificadores do *fast food*.

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

Posteriormente, o impacto do valor percebido no nível de satisfação, recomendação e intenção de recompra dos clientes foi medido. Em todos os casos, o valor percebido mantém forte correlação positiva com os constructos posteriores. Desta maneira, alterar a percepção de valor muda a intenção de recomendar, de recomprar e o nível de satisfação dos clientes.

Em uma última etapa, o modelo completo de valor percebido denominado de SERV-PERVAL-PP (*Post Purchase*) foi elaborado. Este evidencia que alterações nas dimensões que compõem o valor percebido causam impactos nos constructos posteriores. Assim, é possível verificar que os elementos de percepção dos clientes funcionam de forma encadeada. Uma alteração no posicionamento da marca, pode causar mudanças na reputação que irão impactar no valor percebido, que por sua vez irá impactar na satisfação, intenção de recomendar e recomprar dos consumidores. A compreensão desta sequência possibilita aos gestores efetuarem o caminho inverso do modelo SERV-PERVAL-PP, afim de operacionalizarem os componentes de valor para ampliarem a satisfação dos consumidores. Como exemplificado acima, para ampliar o nível de satisfação, intenção de recomendar e recomprar dos clientes, os gestores poderiam verificar qual é a dimensão que possui maior impacto no valor percebido, (reputação como simples exemplificação) e em seguida alterar os componentes da reputação (como exemplo, o posicionamento da marca).

Desta forma, o modelo SERV-PERVAL-PP possibilita auxiliar no gerenciamento operacional de constructos mais abstratos como satisfação, intenção de compra e recomendação.

No campo teórico, a pesquisa contribui para a validação da escala SERV-PERVAL no contexto brasileiro de serviços de alimentação – *fast food*. Grande parte do PIB do Brasil advém de serviços, sendo necessário a compreensão do comportamento dos consumidores neste mercado.

Esta pesquisa possui algumas limitações. A emoção mostrou-se um importante composto do valor percebido, porém o modelo SERV-PERVAL utilizado como base teórica desta pesquisa emprega apenas emoções positivas. Desta forma, é necessário pesquisas que mensurem o impacto das emoções negativas no valor percebido pelos clientes. Emoções como culpa, depressão, ansiedade, dentre outras, podem estar ligadas ao consumo do *fast food*, o que permitiria aprimorar o modelo.

A dimensão comportamental apresentou o menor índice na composição do valor percebido, entretanto, é possível que seja uma característica específica do setor analisado. Assim, a replicação deste modelo em outros segmentos poderia contribuir para uma melhor compreensão do modelo SERV-PERVAL-PP.

Por fim, outros constructos posteriores ao valor percebido, como a lealdade podem ser adicionados ao modelo SERV-PERVAL-PP. Adicionar constructos posteriores ao valor percebido poderiam ampliar a operacionalização do modelo, possibilitando o gerenciamento de mais conceitos abstratos do marketing.

REFERÊNCIAS:

- AFUAH, A. Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: the case of cholesterol drugs. *Strategic Management Journal*, v. 23, n. 2, p. 171-179, 2002.
- 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.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, C.; NARUS, A.; VAN ROSSUM, W. Customer value propositions in business markets. *Harvard business review*, v. 84, p. 1-4, 2006.
- BABAKUS, E.; MANGOLD, W. G. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research*, v. 26, n. 6, p. 767, 1992.
- BABIN, B. J.; JAMES, K. W. A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, v. 22, n. 5, p. 471-478, 2010.
- BAILEY, J. J.; GREMLER, D. D.; MCCOLLOUGH, M. A. Service encounter emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions. *Services Marketing Quarterly*, v. 23, n. 1, p. 1-24, 2001.
- 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.
- BALLANTYNE, D.; VAREY, J. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, v. 6, n. 3, p. 335-348, 2006.
- 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.
- BOJANIC, D. C. Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, v. 4, n.

1, p. 5-22, 1996

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.

BRADY, M. K.; ROBERTSON, C. J. An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. **International Journal of Service Industry Management**, v. 10, n. 5, p. 469-486, 1999.

BREIDBACH, C. F.; MAGLIO, P. P. Technology-enabled value co-creation: An empirical analysis of actors, resources, and practices. **Industrial Marketing Management**, v. 56, p. 73-85, 2016.

CHAE, M.; KIM, J.; KIM, H.; RYU, H. Information quality for mobile internet services: A theoretical model with empirical validation. **Electronic Markets**, v. 12, n. 1, p. 38-46, 2002.

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

CHEN, C.; CHEN, F. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, v. 31, n. 1, p. 29-35, 2010.

CHEN, W.; HUANG, H.; CHOU, S. T. Understanding Consumer Recommendation Behavior in a Mobile Phone Service Context. In: **ECIS**, p. 1022-1033, 2008.

CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. in Marcoulides, G.A. (Ed.). **Modern methods for business research**. London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295-236, 1998.

CHIU, C.; CHANG, C. C.; CHENG, H. L.; FANG, Y. H. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online Information Review**, v. 33, n. 4, p. 761-784, 2009.

CHIU, C.; WANG E. T, G.; FANG H. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e- commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.

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.

- CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Artmed, 2007.
- CRONIN JR, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, p. 55-68, 1992.
- CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- DIERKES, T.; BICHLER, M.; KRISHNAN, R. Estimating the effect of word of mouth on churn and cross-buying in the mobile phone market with Markov logic networks. **Decision Support Systems**, v. 51, n. 3, p. 361-371, 2011.
- EDWARD, Z.; CYRUS, O. From transaction cost to transactional value analysis: implications for the study interorganizational strategies. **Journal of Management Studies**, v. 30, n.1, p. 131-145, 1993.
- 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.
- FISHER III, S. H.; HERRICK, R. Old versus new: the comparative efficiency of mail and internet surveys of state legislators. **State Politics & Policy Quarterly**, v. 13, n. 2, p. 147-163, 2013.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, p. 39-50, 1981.
- 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.
- GREWAL, D. et al. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.
- 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 siblings? **Marketing Theory**, 2013

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **The Journal of Marketing**, 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.

_____. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 3, p. 414-433, 2012.

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.

HARTMAN, R. S. **The structure of value**: Foundations of scientific axiology. Southern Illinois Press, 1967.

HELKKULA, A.; KELLEHER, C. Circularity of customer service experience and customer perceived value. **Journal of Customer Behaviour**, v. 9, n. 1, p. 37-53, 2010.

HELLIER, P. K.; GEURSEN, G. M.; CARR, R. A.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1762-1800, 2003.

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.

HUNT, S. D.; MORGAN, R. M. The comparative advantage theory of competition. **The Journal of Marketing**, p. 1-15, 1995.

IBGE. **Indicadores Sociais**. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicossociais2016/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.

KORKMAN, O. et al. **Customer value formation in practice: a practice-theoretical approach**. Svenska handelshögskolan, 2006.

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.

LI, W. K.; MONROE, K. B.; CHAN, D. KS. The effects of country of origin, brand, and price information: a cognitive-affective model of buying intentions. **NA-Advances in Consumer Research** Volume 21, 1994.

LIN, H.; WANG, Y. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. **Information & Management**, v. 43, n. 3, p. 271-282, 2006.

LIU, Y.; LI, H. Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 890-898, 2011.

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

MENTZER, J. T.; FLINT, D. J.; HULT, G. T. M. Logistics service quality as a segment-customized process. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 4, p. 82-104, 2001.

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

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

MONROE, K. B. Pricing: **Making profitable decisions**. New York: McGraw-Hill, 1979.

- OH, H. Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. **Tourism Management**, v. 24, n. 4, p. 387-399, 2003.
- OLIVEIRA, G.; DAMACENA, C.; BRAMBILLA, F. R. Cocriação como proposta para geração de valor: caso da empresa dental américa. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 3, n. 2, p. p. 129-150, 2014.
- OLIVER, R. L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. **Advances in Services Marketing and Management**, v. 2, n. 4, p. 65-85, 1993.
- _____. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Routledge, 2014.
- OSTROM, A.; IACOBUCCI, D. Consumer trade-offs and the evaluation of services. **The Journal of Marketing**, p. 17-28, 1995
- O'CASS, A.; CARLSON, J. Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. **Internet Research**, v. 20, n. 2, p. 115-134, 2010.
- PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 154, 1997.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.
- _____. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **the Journal of Marketing**, p. 111-124, 1994.
- PARK, B.; LEE, K. C. Exploring the value of purchasing online game items. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2178-2185, 2011.
- 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**. 22. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PUNJ, G. N.; STAELIN, R. A model of consumer information search behavior for new automobiles. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 4, p. 366-380, 1983.

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.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.

RINTAMÄKI, T.; KUUSELA, H.; MITRONEN, L. Identifying competitive customer value propositions in retailing. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 17, n. 6, p. 621-634, 2007.

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.

SCHAU, H. J.; MUÑIZ JR, A. M.; ARNOULD, E. J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Consumption values and market choices: **Theory and applications**, 1991.

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

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 41-50, 2002.

STABELL, C. B.; FJELDSTAD, O. D. Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks. **Strategic Management Journal**, p. 413-437, 1998.

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.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 199-214, 1985.

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.

TSAI, S. Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, n. 3, p. 277-291, 2005.

VAN DER HAAR, J. W.; KEMP, Ron GM; OMTA, Onno. Creating value that cannot be copied. **Industrial Marketing Management**, v. 30, n. 8, p. 627-636, 2001.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. From goods to service (s): Divergences and convergences of logics. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 3, p. 254-259, 2008.

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

WEBSTER, F. E. **Market-driven management: using the new marketing concept to create a customer-oriented company.** John Wiley & Sons, 1994.

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.

WOODRUFF, R. B; SCHUMANN, D. W; GARDIAL, S. F. Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. **Survey of Business**, v. 29, n. 1, p. 33-40, 1993.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE

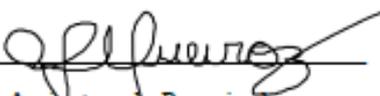
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Prezado Senhor(a),

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa intitulada “MENSURANDO O VALOR PERCEBIDO EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO: UMA PESQUISA COM CONSUMIDORES DE *FAST FOOD*”, que será conduzida pelos pesquisadores André Felipe Queiroz e Caroline Pauletto Spanhol Finocchio.

Sua participação será responder um questionário online, que levará em média 5 minutos, sobre o consumo de *fast food*. Não participar do estudo não trará nenhum prejuízo. Após a leitura das informações abaixo, caso o(a) senhor(a) deseje participar da pesquisa, é preciso concordar com o TCLE.

- **OBJETIVO DO ESTUDO:** mensurar o valor percebido e seu impacto na satisfação, recomendação e intenção de recompra dos consumidores de *fast food* no Brasil.
- **CONDUÇÃO DO ESTUDO:** Um questionário com 37 afirmações e 9 perguntas será disponibilizado em um endereço na internet e enviado para pessoas em todo o país pelo método bola de neve, na qual um participante pode enviar o link para outros participantes.
- **BENEFÍCIOS DO ESTUDO:** Ao final da pesquisa os resultados do trabalho serão divulgados no endereço eletrônico: <https://andrefelipequeiroz.wixsite.com/resultado-pesquisa>.
- **RISCOS** – Ao responder o questionário pode ocorrer desconforto e/ou constrangimento relacionados ao consumo de *fast food*.
- Estará garantido o direito de esclarecimento de eventuais dúvidas antes, durante e após o desenvolvimento da pesquisa com os pesquisadores por meio do telefone (67) 98448-4448 (número do pesquisador).



Assinatura do Pesquisador

André Felipe Queiroz

Concordo em participar da pesquisa e estou ciente que a participação não implicará em nenhum custo financeiro. Também possuo ciência de que os dados obtidos serão mantidos em sigilo, garantindo a privacidade, de forma que os questionários não serão identificados individualmente, sendo os resultados analisados apenas em conjunto. Assim, autorizo que os dados obtidos sejam utilizados para publicações em meios de divulgação científica.

QUESTIONÁRIO

Esse questionário faz parte de uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Todas as informações serão utilizadas somente em trabalhos acadêmicos.

A pesquisa investiga o que é valor para os consumidores, e como esse valor é medido. Assim, considere sua experiência como consumidor de *fast food* para responder o questionário, que leva em média apenas 4 minutos. Ao participar você estará contribuindo para a geração de conhecimento.

Sua identidade não será revelada. Contamos com sua participação e sinceridade nas respostas. Obrigado!

• **1. Você consumiu *fast food* nos últimos 30 dias?**

Sim

Não

• **2. Qual empresa, ou marca de *fast food*, você está pensando para responder esse questionário?**

R: _____

Use a escala abaixo nas afirmações que seguem e responda marcando apenas a alternativa que julgar mais adequada:

1 = *Discordo totalmente*

2 = *Discordo parcialmente*

3 = *Não discordo, nem concordo*

4 = *Concordo parcialmente*

5 = *Concordo totalmente*

Com base na empresa/marca de *fast food* mencionada na questão nº 2, utilize a escala acima para as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
É de alta qualidade	<input type="radio"/>				
É muito confiável	<input type="radio"/>				
É um serviço que eu sempre posso contar	<input type="radio"/>				
É bastante segura	<input type="radio"/>				
Me faz sentir bem	<input type="radio"/>				
Me dá prazer	<input type="radio"/>				
Me dá uma sensação de alegria	<input type="radio"/>				

Me encanta	<input type="radio"/>				
Me traz felicidade	<input type="radio"/>				
Me oferece uma boa oportunidade de compra	<input type="radio"/>				
Vale o dinheiro pago	<input type="radio"/>				
Cobra um preço justo	<input type="radio"/>				
Tem preço razoável	<input type="radio"/>				
É econômico	<input type="radio"/>				
Aparenta ser um bom negócio	<input type="radio"/>				
É fácil de adquirir	<input type="radio"/>				
Exigiu pouca energia para obter	<input type="radio"/>				
É fácil de comprar	<input type="radio"/>				
Exigiu pouco esforço para comprar	<input type="radio"/>				
É facilmente obtido	<input type="radio"/>				
Tem boa reputação	<input type="radio"/>				
É respeitado	<input type="radio"/>				
Tem um bom conceito	<input type="radio"/>				
Tem status	<input type="radio"/>				
Tem boa imagem	<input type="radio"/>				
Se eu pudesse, gostaria de continuar a utilizar	<input type="radio"/>				
Pretendo continuar adquirindo no futuro	<input type="radio"/>				
Eu raramente considero a possibilidade de trocar de empresa	<input type="radio"/>				
Acredito que comerei novamente no futuro	<input type="radio"/>				
Faço comentários positivos para outras pessoas	<input type="radio"/>				
Recomendo a qualquer pessoa que me pergunte	<input type="radio"/>				

Eu incentivo meus amigos a consumirem	<input type="radio"/>				
Não tenho dúvidas em indicar para meus conhecidos	<input type="radio"/>				
Era exatamente o que eu precisava	<input type="radio"/>				
Fiquei satisfeito com minha decisão em consumir	<input type="radio"/>				
Foi uma escolha sábia	<input type="radio"/>				
Me proporcionou uma boa experiência	<input type="radio"/>				

• **3. Gênero:**

- Masculino
 Feminino

• **4. Escolaridade:**

- Fundamental completo
 Médio completo
 Ensino superior completo
 Pós graduação completa

• **5. Renda aproximada do domicílio:**

- Até R\$ 1.874,00
 De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
 De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
 De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
 Mais que R\$ 18.740,00

• **6. Situação conjugal atual:**

- Solteiro
 Casado
 Viúvo
 Separado
 Mora junto com o parceiro

- **7. Idade:**

R: _____

- **8. Profissão:**

R: _____

Obrigado por completar nossa pesquisa.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO
MATO GROSSO DO SUL -
UFMS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

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

Pesquisador: ANDRE FELIPE QUEIROZ

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 78717317.2.0000.0021

Instituição Proponente: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.407.459

Apresentação do Projeto:

Trata-se de uma pesquisa quantitativa. A coleta de dados ocorrerá por meio de um questionário composto por perguntas abertas e fechadas combinadas. As perguntas fechadas são baseadas no instrumento de coleta de dados desenvolvido por Petrick (2002) que conta com 25 afirmações, utilizado para mensurar valor em serviços. Visando mensurar a satisfação, recomendação e a intenção de recompra foram adicionadas 4 afirmações, existentes na literatura, para cada constructo.

A aplicação do questionário ocorrerá pela internet, sendo hospedado em um site e o endereço eletrônico disponibilizado aos respondentes. O endereço eletrônico será enviado para pessoas de todo o país, pela internet, por meio de uma amostragem efetuada via bola de neve que 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. O questionário será auto administrado, sem contato pessoal entre o respondente e o pesquisador.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo geral:

Mensurar o valor percebido e seu impacto na satisfação, recomendação e intenção de recompra dos consumidores de fast food no Brasil;

Endereço: Pró Reitoria de Pesquisa e Pós Graduação/UFMS
Bairro: Calxa Postal 549 **CEP:** 79.070-110
UF: MS **Município:** CAMPO GRANDE
Telefone: (67)3345-7187 **Fax:** (67)3345-7187 **E-mail:** bloetica@propp.ufms.br



Continuação do Parecer: 2.407.459

Objetivos específicos:

- a) Mensurar o valor percebido pelos clientes de fast food utilizando a escala SERV-PERVAL;
- b) Quantificar o impacto do valor percebido na satisfação, na recomendação e na intenção de recompra dos clientes;
- c) Elaborar um modelo holístico para mensurar as dimensões que compõem o valor percebido e os constructos posteriores (satisfação, recomendação e intenção de recompra) ao valor percebido dos consumidores de fast food.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Conforme o pesquisador:

Riscos:

Ao responder o questionário, pode ocorrer desconforto e/ou constrangimento relacionados ao consumo de fast food.

Benefícios:

Ao final da pesquisa um link será disponibilizado no endereço "<https://andrefelipequeiroz.wixsite.com/resultado-pesquisa>" com os resultados do trabalho. Este link será informado no termo TCLE.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Estudo envolvendo 400 participantes como enquete on-line.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Apresentação de cronograma, TCLE, orçamento, questionário a ser utilizado e projeto detalhado.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

De acordo com a deliberação do Colegiado, apesar de contar no TCLE que a participação no estudo não trará nenhum prejuízo, é essencial declarar (de acordo RESOLUÇÃO Nº 486, DE 12 DE DEZEMBRO DE 2012) no TCLE:

1) explicitação da garantia ou não de ressarcimento e como serão cobertas as despesas tidas pelos participantes da pesquisa e dela decorrentes; e (ATENDIDO)

2) explicitação da garantia ou não de indenização diante de eventuais danos decorrentes da

Endereço: Pró Reitoria de Pesquisa e Pós Graduação/UFMS
 Bairro: Caixa Postal 549 CEP: 79.070-110
 UF: MS Município: CAMPO GRANDE
 Telefone: (67)3345-7187 Fax: (67)3345-7187 E-mail: bioetica@propp.ufms.br



Continuação do Parecer: 2.407.459

pesquisa.(ATENDIDO)

Diante do exposto acima, o Colegiado manifesta-se pela aprovação.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1003729.pdf	30/10/2017 14:45:22		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	2TCLE.pdf	30/10/2017 14:44:57	ANDRE FELIPE QUEIROZ	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Dissertacao.docx	07/10/2017 01:27:52	ANDRE FELIPE QUEIROZ	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.docx	07/10/2017 01:24:49	ANDRE FELIPE QUEIROZ	Aceito
Outros	Instrumento_coleta.docx	07/10/2017 01:19:11	ANDRE FELIPE QUEIROZ	Aceito
Folha de Rosto	Folhaderosto.pdf	07/10/2017 01:10:55	ANDRE FELIPE QUEIROZ	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CAMPO GRANDE, 30 de Novembro de 2017

Assinado por:
Edilson José Zafalon
(Coordenador)

Endereço: Pró Reitoria de Pesquisa e Pós Graduação/UFMS
 Bairro: Caixa Postal 549 CEP: 79.070-110
 UF: MS Município: CAMPO GRANDE
 Telefone: (67)3345-7187 Fax: (67)3345-7187 E-mail: bloetica@propp.ufms.br