

VALOR PARA O CLIENTE NO ACESSO A PORTAIS ELETRÔNICOS DE SERVIÇOS DE *FAST FOOD*

AUTORAS

KATIA DE ALMEIDA

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

katia200@terra.com.br

TANIA REGINA FROTA VASCONCELLOS DIAS

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

trfvdias@ufrj.br

Resumo

Este artigo teve como objetivo entender o que é valor para o cliente em portais eletrônicos de serviços de *fast food*. Neste estudo, visando descobrir o comportamento do cliente, foi utilizada como base a teoria de *means-end*, que representa hierarquicamente as conexões entre atributos (A), conseqüências (C) e valores (V). No apoio a este estudo foi empregada a técnica *laddering*, que significa escalonamento ou escalada, tanto na entrevista, quanto na análise e interpretação dos dados. A amostra resultou em 26 entrevistas em profundidade com alunos de graduação e professores do curso de administração que acessaram portais de *fast food* através de um laboratório de informática, configurando, com isso a contextualização do ambiente pesquisado. Os resultados incluem a construção de um mapa hierárquico de valor, onde se identificam como importantes: três atributos, Organização do site, Tecnologia de boa qualidade e Facilidade de acesso ao site; três conseqüências, Informações da empresa, Informações do produto e Prestação de serviços, e; quatro valores, Comodidade, Diversidade de utilidade, Economia de tempo e Segurança nas informações. Observou-se também que dentre estes resultados, na percepção dos clientes, existe uma hierarquia dominante: Tecnologia de boa qualidade (A) e Informações do produto (C), que levam ao valor, Comodidade (V).

Palavras Chave: Valor, Fast Food, Portais Eletrônicos.

Abstract

The objective of this article is to understand the meaning of client value on fast food Internet websites. The basic theory of means-end was applied in this study, regarding to find out the client behavior. It represents hierarchically the linkages between the attributes (A), consequences (C) and values (V). In order to properly support this study, it was used the *laddering technique*, both on the interview and on data analysis and interpretation. The used sample was 26 interviews with business administration students and professors that access fast food websites from the software laboratory. This sample contextualizes the research environment. The results include the presentation of a hierarchic value map where are identified as important: three attributes, website design and website accessibility; three consequences, firm information, product information and services, and; four values, comfort, utility diversity, time saving and information safety. Among these results it was noticed that prevails a hierarchy according to the client perception: good quality technology (A) and product information (C), that leads to the value comfort (V).

Key words: Value, Fast Food, websites.

1 – INTRODUÇÃO

O crescimento dos canais eletrônicos está criando uma mudança fundamental na natureza do marketing.

“Os clientes estão passando dos contatos pessoais com fornecedores em locais fixos, que operam apenas durante horário fixo, para contatos distantes em qualquer lugar, a qualquer momento” (LOVELOCK e WRIGTH, p.261, 2001).

A nova tecnologia da informação está proporcionando as empresas uma melhor compreensão das necessidades dos seus clientes e o uso da *internet* é visto cada vez mais como uma ferramenta para criar valor.

A flexibilidade da Internet permite que uma empresa execute sua estratégia de criar valor para o cliente, quando através dela oferece mais um meio para exibir produtos e serviços e prestar tantas informações quantas os clientes desejarem; oferecer melhor atendimento e preço; posicionar-se como concorrente de menor custo, quando não precisa financiar as instalações físicas. Outro fator importante é a conveniência de localização, facilidade de uso e disponibilidade, pois tornam muito mais fáceis para os clientes algumas tarefas envolvidas com as compras de serviço e/ou produtos.

Paralelamente, observa-se que crescimento econômico, a competição cada vez maior e clientes exigentes estão levando muitas empresas a não só oferecer bens e serviços com qualidade como reconhecer a importância de se caminhar na direção de uma “cultura do cliente”. Para Sheth et al (2001, p.35), é a “cultura que incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da missão da empresa, e utiliza o entendimento do comportamento do cliente como insumo para todos os seus planos e decisões de marketing”.

Neste contexto dentre as indústrias que mais cresce em todo mundo está a de prestação de serviços de alimentação e bebidas e, dentre os mais relevantes segmentos de alimentação da economia, o *fast food* vem se preocupando em melhorar cada vez mais o atendimento ao cliente.

Este fato deve-se principalmente a mudança nos hábitos alimentares e no estilo de vida do consumidor. Exemplo disso, Cohen (2004), é que a maior rede de *fast food* no mundo, o McDonald’s, está mudando o seu modelo de negócios, pois vem sendo alvo de campanhas contra a obesidade e a globalização, trazendo problemas quanto à imagem, que é antes de tudo, uma crise de confiança, credibilidade e reputação.

“Para todos os clientes, a escolha é influenciada por percepções de valor, que são formadas principalmente por percepções da qualidade, preço e conveniência” (RUST et al., 2001, p.19).

Valor pode ser considerado sob a perspectiva da organização e do cliente. A perspectiva da organização refere-se a (*Customer equity*), ou seja, valor do cliente e considera a quantificação de sua avaliação para os proprietários. Entretanto, neste estudo, o enfoque se dá sob a perspectiva do cliente, *Customer value*, valor para o cliente.

Para Woodruff e Gardial (1996), o valor é definido através dos olhos do cliente quando da sua interação com o produto ou serviço. Cada consumidor ou cliente possui motivações diferentes para usar um produto ou serviço e, portanto, valoriza diferentes atributos, que apresentam significados distintos e provocam conseqüências específicas para o consumidor.

Dado a complexidade do tema, valor para o cliente, e entendendo que as decisões estratégicas essenciais hoje, têm como base a Tecnologia de Informação, este estudo, através do método *Laddering*, teve como finalidade contribuir para o entendimento do que é valor para o cliente, do uso da TI, nos portais eletrônicos de empresas de prestação de serviços de *fast food*.

2 - EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 – GESTÃO E MARKETING DE SERVIÇOS: VALOR PARA O CLIENTE

Segundo Grönroos (2003), serviço é uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que normalmente, mas não necessariamente, acontece quando há interação entre consumidor e prestador do serviço e/ou seus recursos físicos ou produtos e/ou no sistema do prestador de serviço, fornecendo solução para os problemas do consumidor. Devido às diversas características destas operações, entre elas intangibilidade do produto, a simultaneidade de produção e consumo e heterogeneidade, gerenciar serviços é diferente de gerenciar a produção de bens. Além disso, segundo o autor, a comunicação com o cliente, sendo uma das funções básicas do marketing, tem papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores a respeito do serviço a ser prestado. Desta forma, há necessidade de se garantir coerência entre as estratégias de marketing e operações, visando a prestação de serviços que atendam às expectativas dos consumidores.

O marketing é um “processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo do que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas” (KOTLER et al, 2002, p.7).

Para Berry e Parasuraman (1992, p.157), “o que a empresa faz para criar, alimentar e reforçar o relacionamento com o cliente é decisivo para a eficácia e eficiência de seu marketing”. O marketing de relacionamento “representa uma mudança de paradigma para a área de marketing, migrando de um foco em compras/transações para outro em retenção/relações” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.139).

Dentre as estratégias de retenção de clientes que a empresa utiliza para promover a lealdade existem quatro níveis: no nível um, as empresas que fazem o marketing usando incentivos financeiros, como os preços, mais baixos para estimular os clientes a trazer mais negócios para a empresa. O nível dois, empresas que fazem o marketing formando elos sociais acima dos elos financeiros, dá ênfase à prestação de serviço personalizada e a transformação de consumidores em clientes. O nível três, laços de customização compreendem mais que laços sociais e incentivos financeiros, havendo elementos comuns com as duas estratégias anteriores. É a fidelização de clientes através de estímulo de conhecimento íntimo enquanto indivíduos e pelo desenvolvimento de soluções “um a um”, que atendam as necessidades individuais dos clientes. O nível quatro consolida os relacionamentos com elos estruturais, além dos elos sociais, financeiros e de individualização entre cliente e empresa. São serviços em geral, que têm base na tecnologia e visam a ajudar os clientes a se tornarem mais eficientes e produtivos. O principal objetivo neste nível é proporcionar serviços que acrescentem valor (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005, p.41-42), o marketing, por meio do estudo de comportamento de seus públicos-alvos, busca a compreensão das relações entre os valores pessoais desses públicos e suas formas de valorização de produtos. Um dos princípios básicos de marketing que tem sido considerado afirma que as pessoas não estão atrás simplesmente de bens e serviços e sim dos benefícios que deles podem obter.

Vários autores, dentre eles Woodruff (1997, p.142), afirmam que “valor para o cliente é a preferência e avaliação de um cliente relativo a atributos de produto, desempenho desses atributos e conseqüências advindas do uso que facilitam (ou dificultam), para esse cliente, a tarefa de atingir seus objetivos e propósitos em situações de uso”.

Valor para o cliente é um constructo fundamental, se considerado o grau de subjetividade com que é estabelecido. A proposta central é de que os consumidores valorizam o reconhecimento de seus valores pessoais em sua relação de uso de um produto (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

2.2 - A TEORIA DE CADEIAS MEIOS-FIM E A HIERARQUIA DE VALOR PARA O CLIENTE

A idéia de relacionar atributos, conseqüências e valores pessoais (objetivos ou estados finais desejados) estão baseados na estrutura conceitual do modelo de cadeias meios-fim (*ladder*) idealizado por Gutman (1982) visando oferecer uma estrutura teórica capaz de interligar os valores dos consumidores aos seus comportamentos.

Gutman, citado por Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), partindo de estudos anteriores (como os de Young e Feigen, 1975; Howard, 1977; Vinson, Scott e Lamont, 1977), frisou que “meios são objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se engajam (correr, ler). Fins são estados de existência valorados, como felicidade, segurança e realização. A cadeia meios-fim é um modelo que busca explicar como uma seleção de um produto facilita o alcance de estados finais desejados”.

Estas cadeias unem seqüencialmente, em uma hierarquia de valor, os atributos de um produto (A) às conseqüências de uso do produto (C) e aos valores pessoais dos indivíduos.

O modelo é sustentado por quatro pressupostos sobre o comportamento do consumidor: (1) os valores pessoais desempenham um papel dominante no processo de escolha, (2) pessoas lidam com uma diversidade enorme de produtos ou serviços que se apresentam como potenciais meios de satisfação de necessidades e valores, (3) todas as ações produzem conseqüências, e (4) que os indivíduos aprendem a associar uma conseqüência particular com ações particulares (Gutman, 1982).

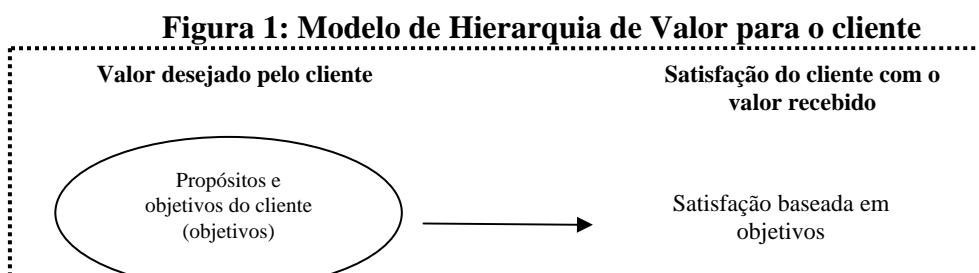
Botschen, Thelen e Pieters, citado por Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004), lembram que os atributos não explicam as razões que levam um cliente a comprar ou usar um bem ou um serviço, ou se engajar em alguma atividade. Assim, do ponto de vista do consumidor, não são os atributos do produto que de fato contam, mas a solução do problema que se manifesta por meio das conseqüências ou dos valores pessoais subseqüentes.

O conjunto formado por várias cadeias meios-fim é representado num mapa hierárquico de valor (HVM) que indica a relação entre todos os atributos, conseqüências e valores pessoais relativos ao produto (bem ou serviço).

A hierarquia de valor mostra quais conseqüências de uso são importantes - ou - não para o cliente, assim como quais valores norteiam a escolha de usar um determinado produto, criando oportunidade significativa de melhorias e idéias criativas no produto gerando satisfação para o cliente.

Segundo Woodruff e Gardial (1996), o fornecedor que entender a hierarquia de valor para o cliente terá benefícios.

Segue abaixo o modelo de hierarquia de valor para o cliente proposto por Woodruff (1997)



Fonte: Woodruff, Robert B. (1997:142)

2.4 – PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE *FAST FOOD* E O ATENDIMENTO EM PORTAIS ELETRÔNICOS

A prestação de serviços de *fast food* tem sido definida como redes que preparam alimentos rápidos e padronizados. É o processo da terceirização do preparo do alimento - diminuição do tempo de preparo na cozinha domiciliar.

Para Silva Filho (1996, p.17), “*fast food* são restaurantes de serviços ultra-rápidos, normalmente direcionados a público que tem pouco tempo disponível. Exigem equipamentos especiais para a produção rápida do alimento e com qualidade”. “Oferece como principal benefício ao consumidor, rapidez, homogeneidade do alimento, atuando na solução de problemas ligados às refeições” (NEVES e CASTRO, 2003, p.168).

O bom atendimento durante a prestação de serviço é primordial para garantir a aceitação do produto e/ou serviço “comprado”.

Com o desenvolvimento do comércio eletrônico na Internet, tornou-se então, fundamental, monitorar e intensificar a qualidade dos serviços na *Web* (LI et al, 2002). Para estes autores a qualidade na *Web* é definida como uma extensão aos serviços baseados na tecnologia da *Web*, que facilita as comunicações, a compra, à entrega de produtos e serviços on-line, de forma eficiente e eficaz.

Compra através de portais eletrônico é uma modalidade de serviço *on-line*, onde o cliente tem a comodidade, distanciando-se das filas, e com economia de tempo, de acessar o *fast food* diretamente de sua residência ou escritório, através de computadores. Neste tipo de serviço automatizado, observa-se que fatores ligados ao ambiente físico inexistem ou são de pouca intensidade, havendo uma interação mínima do cliente com os funcionários, pois na maioria das vezes o cliente acessa sozinho o serviço, tornando a prestação do mesmo impessoal.

“Os canais eletrônicos são os únicos distribuidores de serviços que não requerem interação humana. O que eles precisam é de algum serviço previamente planejado e um veículo eletrônico através do qual possam ser fornecidos” (ZEITHAML E BITNER, 2003, p.318).

O quadro abaixo resume os benefícios e os desafios da distribuição eletrônica em serviços.

Quadro 1: Resumo de Benefícios e Desafios da Distribuição Eletrônica em Serviços

Benefícios	Desafios
Execução efetiva de serviços padronizados	Os clientes são ativos, não passivos.
Baixo custo	Falta de controle do ambiente eletrônico
Conveniência do cliente	Competição por preço
Distribuição ampla	Falta de habilidade para customizar no caso de serviços altamente padronizados
Escolha e habilidade para customizar por parte do cliente	Falta de consistência em função do envolvimento do cliente
Retorno rápido do cliente	Requer alterações no comportamento do consumidor
	Preocupações com a segurança
	Competição decorrente da ampliação da abrangência geográfica

Fonte: ZEITHAML e BITNER (2003:318)

3- METODOLOGIA DA PESQUISA

Tendo como base a taxionomia apresentada por Vergara (2006), a pesquisa foi qualificada quanto aos fins, como exploratória. A investigação exploratória é uma pesquisa realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado e, quanto aos meios, foi de laboratório, experiência realizada em local circunscrito, no caso laboratório de informática.

O universo da pesquisa foi o curso de administração, alunos e professores de graduação de uma instituição de ensino superior, no Estado do Rio de Janeiro, perfazendo um total de 550 alunos e 27 professores.

A escolha da Instituição e do curso se deu por conveniência, por ser a instituição onde os pesquisadores trabalham como professores. Os resultados são importantes, pois além de trazer uma contribuição para pesquisas futuras, também subsidiará os estudos de várias disciplinas ligadas ao curso de administração.

A amostra foi não probabilística e definida pelo critério de acessibilidade, sendo composta por 26 entrevistas (20 alunos e seis professores). Esta amostra foi considerada satisfatória. Conforme Bauer e Gaskell (2002, p.71), “(...) a certa altura o pesquisador se dá conta que não aparecerão novas surpresas ou percepções. (...) e se a avaliação do fenômeno é corroborada, é um sinal de que é tempo de parar”. Para Sandberg, citado em Low (2005), muitos estudos – mais de 50 teses de doutorado e entre 500 e 1000 relatórios de pesquisa – demonstraram que a variação de um fenômeno encontra saturação teórica em torno do vigésimo participante. A saturação significa que novos dados estarão de acordo com as categorias já identificadas, tornando-se desnecessária a continuação da coleta.

A coleta de dados foi por observação participante, durante os meses de fevereiro e março de 2007, através de entrevistas, seguindo a orientação da técnica *laddering*. Também conhecida por escalonamento, por estruturar hierarquicamente as dimensões de valor.

Refere-se a uma técnica de entrevista pessoal individual, utilizada para desenvolver um entendimento de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações significantes com respeito a si mesmos, seguindo a teoria *means-end* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Em pesquisas que abordam o valor para o cliente, a *laddering*, tem se mostrado ser uma das técnicas mais adequada que os métodos tradicionais para este tipo de estudo.

A *laddering* tece uma série de orientações para a coleta de dados primários. Exige contextualização por parte do entrevistado para caracterizar uma situação de uso. Para este estudo o cliente de prestação de serviços de fast food (alunos e professores) foi inserido em um contexto de consumo, laboratório de informática de um dos Institutos da Instituição pesquisada, visando descrever as características relativas a esse consumo.

A técnica Laddering é desenvolvida em cinco etapas, tal como proposto por Reynolds e Gutman (1988): (1) análise de conteúdo das entrevistas e codificação dos dados; (2) agregação dos dados, criando a tabela de *ladders* (encadeamento de conceitos – atributos, conseqüências de uso e valores – identificados durante as entrevistas); (3) criação da matriz de implicação; (4) construção do Mapa Hierárquico de Valor; e (5) determinação das orientações de percepção dominantes.

O método da pesquisa é de caráter qualitativo e quantitativo. Segundo Oliveira (2000, p.61), “enquanto o método quantitativo mensura o objeto, o método qualitativo mensura suas categorias e atributos”. A pesquisa qualitativa tem como objetivo fundamental “(...) o aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análise qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno” (RICHARDSON et al, 1999, p.103). Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa possibilitam, em maior nível de profundidade, o entendimento de particularidades do comportamento dos indivíduos.

Quanto a análise das entrevistas em *laddering*, foi encontrada na literatura referência a um software, *LadderMap*. Entretanto não se conseguiu acesso a este software e todo o processo foi manual.

4- ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004), o método *laddering* tem sua origem na teoria de constructo pessoal de Kelly (1955). Este método surgiu como uma ferramenta para se tentar compreender o significado de certos comportamentos. Para aplicá-la devem ser utilizadas perguntas de sondagem (WOODRUFF; GARDIAL, 1996), como foi a abordagem inicial desta pesquisa: “Prezado aluno/professor, você está entrando em um contexto de prestação de serviços de *fast food*, nesta situação, quais as características ou qualidades mais importantes que devem estar presentes nos recursos tecnológicos que você está utilizando?” Tendo como objetivo deste primeiro passo fazer com que o respondente mencione os principais atributos do produto. Na seqüência, outras perguntas são feitas de maneiras repetitivas aos entrevistados, como: “Por que isso é importante?”, “O que isso significa para você?”, “Qual é o significado do produto possuir (ou não) este atributo?”.

A partir das respostas iniciais dos entrevistados, que se referem a atributos, a hierarquia de valor começa a ser construída, quando o pesquisador discute as razões das preferências apontadas pelo respondente e, com isso, consegue levar a resposta a um nível de abstração correspondente às conseqüências e valores pessoais.

Deve-se ressaltar que há possibilidade de que as respostas para esse questionamento inicial, em vez de se relacionarem a atributos, se refiram a conseqüências ou a valores pessoais. Segundo Reynolds e Gutman (1988), existem alguns problemas relacionados com a técnica de *laddering*: (1) o entrevistado pode achar que as perguntas estão se tornando pessoais demais e fugir de dar as respostas consistentes; (2) o caso de um respondente se deparar com circunstâncias sobre a qual nunca havia refletido, tendo desta forma, dificuldade em responder a pergunta.

O processo de análise dos resultados se desenvolveu em cinco etapas, tal como referido anteriormente na metodologia.

A primeira etapa, análise de conteúdo das entrevistas e codificação dos dados foi desenvolvida através da técnica de Análise de Conteúdo. Esta é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Bardin (1977, p.42) a defini como: “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do

conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos as condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

A partir das entrevistas foi feita uma leitura de cada parte do texto, seguida pela orientação de uma oração que a represente, segundo a abordagem da cadeia meios-fim. As frases são alocadas com um mesmo sentido sob uma mesma oração com a finalidade de se criar categorias das unidades.

A etapa seguinte, agregação dos dados, criando a tabela de *ladders*, consistiu num agrupamento das categorias, por meio de seus códigos, números crescentes a partir dos atributos até os valores, nas linhas e nas colunas de uma tabela numérica, quando foram classificados em atributos, conseqüências e valores pessoais formando uma matriz.

Ao se fazer à análise das entrevistas, há um grande risco desta resultar em uma grande quantidade de elementos e, se isso ocorrer, muito dos seus significados podem ser perdidos. Portanto, é importante manter o foco nos significados centrais, desta forma, agrupam-se vários elementos de mesmo sentido em um elemento maior. É preferível que se tenha uma quantidade menor de elementos, mas representativos.

Na primeira leitura, foram listados 44 elementos diferentes. Os mesmos foram categorizados em atributos, conseqüência de uso e valores. Ao final do processo restaram 12 elementos diferentes, sendo cinco valores, quatro conseqüências de uso e três atributos.

Nota-se, que pela análise desta tabela, mesmo após o processo de agrupamento, alguns elementos continuam pouco citados, como o elemento de código 6 e o elemento de código 8. Porém optou-se por mantê-los, dado que, se fossem incorporados a outros elementos, corria-se o risco de criar elementos abrangentes demais, prejudicando o significado e a própria validade dos mesmos. O resultado final dessa etapa é condensado em um quadro-resumo, com os principais elementos oriundos das entrevistas, classificados e codificados dentro da hierarquia de valor, conforme tabela abaixo.

Tabela 1: Códigos de Conteúdo

Valores		
Código	Descrição	Citações
8	Bem estar próprio	2
9	Comodidade	7
10	Diversidade de utilidade	10
11	Economia de tempo	5

12 Segurança nas informações		10
Conseqüências de Uso		
Código	Descrição	Citações
4	Informações da empresa	20
5	Informação do produto	21
6	Informações sobre serviços diversos	2
7	Prestação de serviços	11
Atributos		
Código	Descrição	Citações
1	Facilidade de acesso ao site	8
2	Organização do site	17
3	Tecnologia de boa qualidade	22

Fonte: Dados da Pesquisa

A terceira etapa, criação de uma matriz de implicação, que representa o número de vezes que cada elemento leva a outro, ou seja, *ladder*.

Trata-se de uma matriz onde cada linha representa um *ladder*. Um mesmo entrevistado pode ter vários *ladders*. Um dos aspectos importante do *laddering* é que nem sempre o entrevistado consegue atingir o nível de valor. Nesta pesquisa foram identificados 54 *ladders* entre os 26 respondentes, destes, 38 atingiram o nível de valor.

Segundo Low (2004), neste momento a análise deixa de ser qualitativa e passa a ser quantitativa. Para a montagem da matriz são considerados dois tipos possíveis de relações entre os elementos, as diretas, que se referem a relações entre elementos adjacentes nos *ladders*, e as indiretas, que correspondem às relações entre os elementos do *ladder*, que contam com um ou mais elementos entre eles. A matriz é quadrada e o número de elementos de colunas e linhas corresponde ao número de elementos identificados, no caso, 12. Cada célula da matriz contém o número de relações diretas e indiretas, indicadas por um número de forma fracional, onde as relações diretas aparecem à esquerda do ponto e as relações indiretas à direita.

Montar a matriz não é uma tarefa simples, alguns cuidados devem ser tomados. Por opção, nesta pesquisa, e que também, foi a escolhida por Low (2004), sempre que uma relação foi citada mais de uma vez por um mesmo respondente, esta foi contada apenas uma vez para efeitos da montagem da matriz de implicação e, sempre que apareceram dois tipos de relação, direta e indireta, entre mesmos elementos, a escolha foi considerar a relação direta, por ser esta considerada como a mais forte.

A quarta etapa consistiu em construir o Mapa Hierárquico de Valor, (figura 2) que, segundo Reynolds e Gutman (1988), deve incluir as relações relevantes existentes na opinião dos usuários e dever ser simples de ler e interpretar.

Para a construção são feitos encadeamentos entre elementos a partir da matriz de implicação. Estes encadeamentos são chamados na literatura de “cadeias”, evitando a confusão com os *ladders* (LOW, 2004; LEÃO e MELLO, 2001). As cadeias são construídas a partir dos dados agregados na matriz de implicação e mostram as seqüências dos elementos que emergem da matriz. O mapeamento das relações diretas e indiretas é importante, entretanto, nem todas as relações entre os atributos, conseqüências e valores pessoais são consideradas. Existe um ponto de corte ideal, que se refere ao número mínimo de vezes em que as relações diretas e indiretas aparecem na matriz de implicação. Para esta pesquisa, o ponto de corte foi dois.

Por fim, ao término da exploração das cadeias, os elementos de códigos 6 (Informação sobre serviços diversos) e de código 8 (Bem estar próprio) foram excluídos do Mapa Hierárquico de Valor, por não apresentarem nenhuma relação na matriz de implicação. A

redução do total de elementos do mapa de 12 para 10 fez com que 83,3% das relações da matriz de implicação estivessem representadas, corroborando com o que dizem os autores (Reynolds e Gutman, 1988; Leão e Mello, 2001 e Low, 2004) em seus trabalhos, a de que em um mapa hierárquico de valor deve conter pelo menos dois terços das relações entre os elementos que aparecem na matriz de implicação.

Numa análise rápida, do Mapa Hierárquico de Valor, pode-se perceber a importância do elemento de código 5, que é uma consequência de uso, (Informação do Produto). Esta conduz a quatro dos cinco valores (Comodidade, Diversidade de utilidade, Economia de tempo e Segurança nas informações) e, todos os três atributos conduzem a ele (Tecnologia de boa qualidade, Organização do site e Facilidade de acesso ao site). Em todo o mapa, somente um elemento, código 4 (Informações da Empresa) não se relaciona com ele.

A última etapa consistiu na determinação das orientações de percepção dominantes.

Após a construção do Mapa Hierárquico de Valor é necessário definir quais os caminhos existentes, da base até o topo da hierarquia, que são mais importantes, pois as diferentes cadeias merecem atenção diferenciada. Para isso, é necessário totalizar todas as relações em cada possível cadeia, identificando as interações que mais contribuem para o resultado do mapa.

Para o processo de identificação da(s) cadeia(s) dominante(s), Reynolds e Gutman (1988) não esclarecem quais os procedimentos para tal. Para esta pesquisa adotou-se a abordagem de (LOW, 2004). Foi necessário encontrar fórmulas de abordagem relativa para análise entre cadeias de tamanhos diferentes. Adotou-se o procedimento de comparar, não o total obtido nas somas das relações das cadeias, mas as somas obtidas divididas pelo número de concatenações de cada cadeia. Esse procedimento foi necessário porque, cadeias com maior número de elementos teriam maior probabilidade de obterem uma soma maior. Ao se fazer a média, elimina-se esse tipo de problema, o que foi feito em todas as cadeias encontradas.

Outro procedimento adotado nesta pesquisa foi a de se considerar importante às cadeias que estão acima da média, com maior número de elementos. Resolveu-se utilizar o total de relações para fins de comparação, abordagem semelhante à utilizada por Leão e Mello (2001), porque as relações indiretas indicam o quanto às cadeias são efetivamente seguidas nos *ladders*, evidenciando que as relações indiretas são tão relevantes quanto as diretas, para efeitos de determinação das mais importantes.

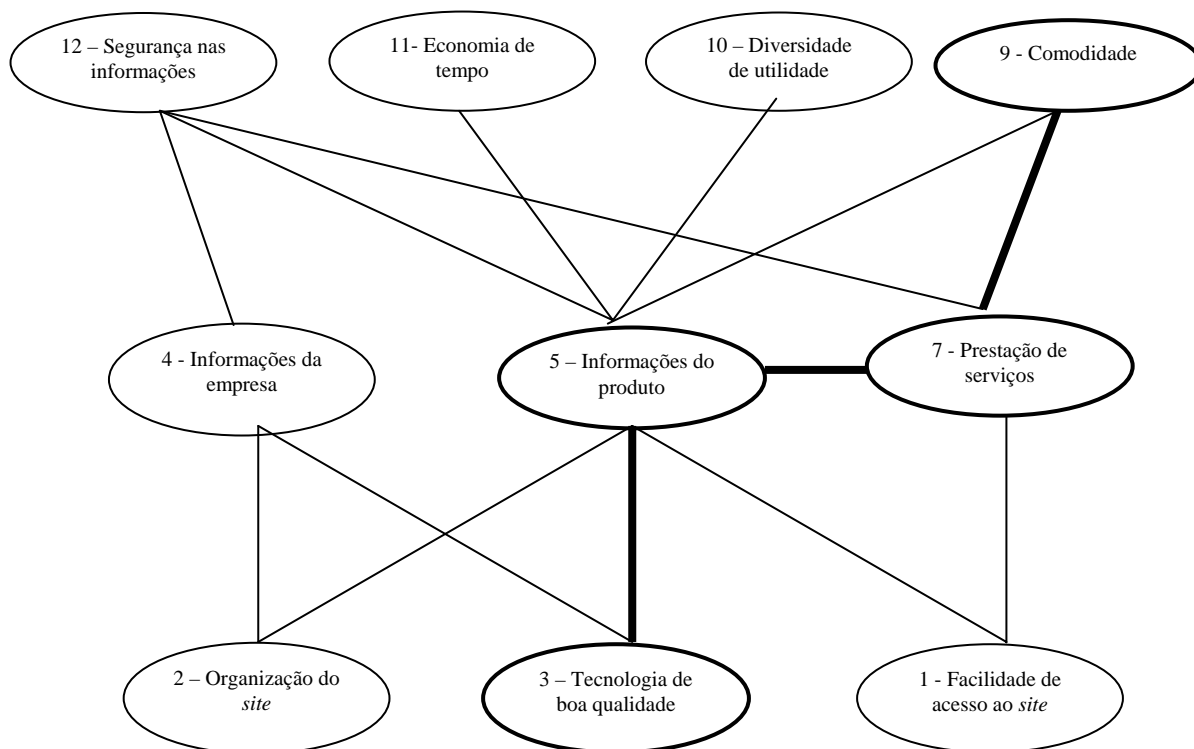
Como resultado, das oito cadeias encontradas, três possuem quatro elementos: 3-5-7-9 (total de 27,03), 2-5-7-9 (total de 24,05) e 1-5-7-9 (total de 21,06). Calculando-se a média, entre estas cadeias, chegou-se ao número 24,05. Como as relações são números inteiros, optou-se por determinar como orientação dominante àquela com quantidade de relações iguais ou superiores a 25. Das três cadeias, relatadas, apenas uma, estava nesse patamar, a cadeia 3-5-7-9. Esta é a cadeia dominante, e está representada pela linha mais forte, conforme figura 3.

Nota-se que existem entre elas características comuns para se chegar ao valor de Comodidade:

1- o que as diferencia são os atributos. A primeira cadeia (1-5-7-9) mostra a importância do atributo: Ter facilidade de acesso ao site. A segunda (2-5-7-9), a importância do atributo: Organização do site. A terceira (3-5-7-9), a importância do atributo: Tecnologia de boa qualidade.

2- todas mantêm relações diretas com a consequência de uso: Informação do produto e indireta com outra consequência de uso: Prestação de Serviço.

Figura 2 – Mapa Hierárquico de valor



Fonte: Dados da Pesquisa

4. CONCLUSÃO

O Mapa Hierárquico de Valor está constituído pelos atributos: Facilidade de acesso ao site; Organização do site e Tecnologia de boa qualidade. Pelas conseqüências de uso: Informações da empresa; Informações do produto e Prestação de serviços. Pelos valores: Comodidade; Diversidade de utilidade; Economia de tempo e Segurança nas informações.

Pela interpretação dos resultados podemos concluir que:

- dentre as três cadeias consideradas importantes: 1-5-7-9; 2-5-7-9; 3-5-7-9, mostradas no mapa hierárquico de valor, apenas uma delas foi considerada a cadeia dominante: 3-5-7-9.
- Observou-se que, o que as diferencia, são os atributos. Desta forma, pela análise da cadeia dominante, o atributo: Tecnologia de boa qualidade foi decisivo para os resultados. E na percepção dos clientes significa: rapidez, informações rápidas, velocidade, eficácia, eficiência e inovação.

No entanto, segundo a teoria means-end (meios-fim) do ponto de vista do consumidor, não são os atributos do produto que de fato contam, mas a solução do problema que se manifesta por meio das conseqüências ou dos valores pessoais subsequentes.

- Pela análise do mapa hierárquico de valor, as conseqüências de uso: Informação do produto e a Prestação de serviços facilitam e são primordiais para levar a tão sonhada Comodidade.

A cadeia dominante se concentrou nas conseqüências de uso (código 5), Informações do Produto, sendo a categoria mais citada pelos clientes - 21 citações e, de (código 7), Prestação de Serviços, com 11 citações.

Na percepção dos clientes, Informação do produto significa: ingredientes, informações de qualidade, calorias consumidas em cada produto, preço. Para o cliente, ter todas estas informações ligadas ao produto facilita e lhe dá a comodidade. Observou-se que, além da sua relação com o valor comodidade, três outros valores tem ligação direta: Diversidade de utilidade, Economia de tempo e Segurança nas informações. Estas são dimensões importantes neste mapa.

Quanto à Prestação de serviços, que na percepção dos clientes, se refere ao processo de pedido e entrega, tem um papel importante ao se ligar aos valores, Segurança nas informações e Comodidade. A ausência de intermediários, quando da operação, pressupõe que o processo deverá ser claro e de fácil comunicação, confiável, visto que comodidade para este cliente significa facilidade.

Observou-se que Informações da empresa, (código 4), apesar de não estar conectada a cadeia dominante, é importante para o cliente, dado que, obteve a segunda maior frequência – 20 citações. Na percepção do cliente significa: endereços, cardápio, local, projetos sociais, múltipla escolha, promoções. A ela está conectado o atributo, Organização do site (código 2) e se conecta ao valor, Segurança nas informações.

Para concluir, na análise a última questão da entrevista, observou-se que muitos dos entrevistados notaram a ausência da tabela de preço e a falta de informação quando da ausência do produto. Falaram sobre o risco da compra on-line.

Se voltarmos ao quadro 1, os autores descrevem alguns desafios da distribuição eletrônica em serviços, dentre estes, a falta de consistência em função do envolvimento do cliente, preocupações com segurança, o que afeta, em última análise, a organização do site. Este na percepção do cliente significa: visual, design, marketing do site, facilidade de manuseamento, conteúdo, atualização. Finalizando gostaria de citar uma frase dita por um dos clientes sobre este contexto: “o que você está pedindo realmente chegará a suas mãos do jeito que você pediu!”.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se, durante a entrevista, uma grande dificuldade dos entrevistados de perceberem a diferença entre o valor oferecido através do acesso a um portal de *fast food* e o valor em prestação de serviços de *fast food*. O valor é definido através dos olhos do cliente quando da sua interação com o produto ou serviço, logo o que foi observado durante a entrevista, foi que, o conceito de valor para o cliente no acesso a portais eletrônicos ainda está sendo construído na mente do cliente. Como resultado desse processo, uma variedade pequena de respostas foi obtida, visto que, o entrevistado, enquanto cliente, não sabia o que esperar sobre este serviço.

Além disso, esse é um tema pouco explorado, o que é constatado com a escassez de literatura e de pesquisas sobre o assunto.

A pesquisa não teve propósito de ser um estudo comparativo sobre prestação de serviços no mercado de *fast food*, e sim obter um maior conhecimento sobre o que é valor para o cliente no uso da tecnologia de informação através de portais eletrônicos de *fast food*.

6. BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, K; LAWRENCE, J. B. **Serviços com Qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992. 216p.

BAAS, H. J. A.; VAN BATTUN, S. V.; VAN POTTEN, J. V.; ZWANENBERG, A. The world of foodservice: restaurants and catering. Market Study Food and Agribusiness Research, Holanda: Rabobank Publications, 56 p. Dec. 1998. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Editora Atlas. p.162-181. 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa. Edições 70, 1977.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992. 238p.

COHEN, D. O desafio de defender a imagem. **Exame**. São Paulo, ed. 816, ano 38, nº.8, p.22–29, 28/04/2004.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 482p.

KOTLER, P.; HAYES T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ª ed. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2002. 511p.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Mensurando *Customer Value* através do Método Laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual.

LI, Y. N.; TAN, K. C.; XIE, M. Measuring Web-Based Service Quality. **Total Quality Management**, vol. 13, nº 5, p. 685-700, 2002.

LOVELOCK, C.; WRIGTH, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001. 416p.

LOW, T.; HOPPEN, N.; SILVEIRA, T. O Valor para o Cliente da Utilização da Tecnologia de Informação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29, Brasília, 2005. **Anais do XXIX ENANPAD**, Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Editora Atlas. 2003. 365p.

OVERBY, J. W. The Impact of National Culture Upon The Customer Value Hierarchy: a comparison between French and American Consumers. **PhD Thesis**. Knoxville: University of Tennessee, 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. revista e ampliada. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999. 334p.

RUST, T. R.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 280p.

SCHILLING, M. **Qualidade em Nutrição: método de melhorias contínuas ao alcance de indivíduos e coletividade**. São Paulo: Varela, 1995.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795p.

SILVA FILHO, A. R. A. **Manual Básico para Planejamento e Projeto de Restaurante e Cozinhas Industriais**. São Paulo: Varela, 1996.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Valor em Serviços Educacionais. **RAE-Eletrônica**, São Paulo, v. 5, n. 2, Art. 12, jul./dez. 2006. Disponível em <<http://www.rae.com.br/eletrônica>> Acessado em 06/03/2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. 7 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006. 96p.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, Spring 1997.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536p.