

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Matheus Gomes Bernardes

**ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES NO PROCESSO DE ESCOLHA DE
ESTABELECIMENTOS DE *FAST FOOD* EM PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO DE
PORTO ALEGRE**

PORTO ALEGRE

2018

MATHEUS GOMES BERNARDES

ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES NO PROCESSO DE ESCOLHA DE ESTABELECIMENTOS DE *FAST FOOD* EM PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO DE PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2018

MATHEUS GOMES BERNARDES

ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES NO PROCESSO DE ESCOLHA DE ESTABELECIMENTOS DE *FAST FOOD* EM PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO DE PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Luiz Antonio Slongo

Conceito Final: _____.

Aprovado em: _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. _____ – UFRGS

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Acredito ter sido abençoado ao escolher o curso de Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Uma escolha que, no princípio, se parecia incerta, mas que com o passar dos anos marcaram a melhor época da minha vida.

Nesta instituição tive a oportunidade de conviver com servidores públicos que se empenham em realizar um trabalho de excelência e professores com os quais tive orgulho de ser aluno. Além disso, formei grandes amigos, tive a oportunidade conviver com *Alumnis* de alto nível e ter um grande contato com a diversidade, convivendo com colegas de outras nacionalidades e colegas com pensamentos e ideologias diferentes da minha. Tais aspectos foram fundamentais para a minha formação de caráter e acadêmica.

Desses cinco anos e meio na Escola de Administração, tive a honra de atuar em instituições como o Centro Acadêmico da Escola de Administração (CAEA) e participar da fundação da Associação Atlética da Escola de Administração (AAEA-Guaxinins). À todos os amigos e colegas que passaram pelas gestões dessas instituições nos anos de 2014 e 2015 eu deixo o meu muito obrigado, nesses dois anos aprendi lições profissionais e pessoais que levarei pelo resto da minha vida.

Não poderia deixar de homenagear alguns grandes amigos e colegas que foram fundamentais para minha formação acadêmica, tais como o Wagner Lopes, Pedro Ghiorzzi, Rafael Perez, Lorenzo Custódio, Rafael Siebiger e Rafael Brazil, colegas de classe que foram imprescindíveis no meu crescimento profissional. Além desses, um obrigado especial ao meu amigo Thomaz Borela, que me incentivou a escolher o tema deste estudo, e que sem o seu apoio e auxílio este trabalho não teria se tornado realidade.

Agradeço, também, ao meu orientador Prof. Luiz Antonio Slongo por acreditar na realização deste trabalho e ter me brindado com seus conselhos e direcionamentos.

Por fim, um agradecimento imenso à aqueles que me trouxeram ao mundo e que me cuidaram com todo amor e carinho, meus pais Marcos Orlando Bernardes e Roseli Mutti Gomes. Deixo também um agradecimento em especial em memória à minha avó Gladys Mutti Gomes, que sempre foi um exemplo de pessoa para mim e que me ensinou a ter o amor pela leitura. À toda a minha família, ao meu avô Pedro Mutti Gomes, agradeço por me mostrarem o valor do estudo, do trabalho e do conhecimento, vocês são muito especiais para mim!

RESUMO

Este estudo teve por objetivo identificar os atributos determinantes de escolha de estabelecimentos de *fast-food* em praças de alimentação de Porto Alegre. Trata-se de um estudo de natureza exploratória que faz uso do método de *laddering*, através da teoria das cadeias meios-fim, para identificar a relação entre atributo percebido de um produto, suas consequências geradas e os valores representados para o consumidor. Os resultados apontam para as cadeias dominantes como as relações de maior força na percepção do consumidor, adotando o caráter determinante, e apresentando os principais atributos-consequências-valores sensíveis a esse público consumidor.

Palavras-chave: Fast-food; Atributos de produto; Atributo determinante; Alimentação.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the determinants of the choice of fast food appliances in Porto Alegre food courts. It is an exploratory study that uses the scaling method, through the theory of the chains of means, to identify the interaction between the content of a product, its consequences generated and the values represented for the consumer. Indicators are identified as dominant chains as those of greater importance in consumer choice, adopting the determining and most important characteristics to make the consumer popularize.

Keywords: Fast food; Product attributes; Determining attribute; Food.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- As cinco categorias das recentes tendências dos consumidores de alimentos..	24
Tabela 2 – Entrevistados.....	31
Tabela 3 – Codificação dos elementos.....	35
Tabela 4 – Cadeias formadas com maior número de ocorrências.....	36
Tabela 5 – <i>Ladders</i> participante 5: relações indiretas entre conjuntos.,.....	37
Tabela 6 - Matriz de Implicação.....	39
Tabela 7 – Consequências funcionais e psicológicas identificadas.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Percentual das despesas monetária e não monetária média mensal familiar com alimentação fora de casa, segundo as Grandes Regiões – período 2002/2009.....	22
Figura 2 – Mensuração de tráfego e picos de frequência por horário em restaurantes...	23
Figura 3 – Atributos que influenciaram na escolha para decisão de qual restaurante comer.....	24
Figura 4 – Natureza da ligação entre os elementos.....	38
Figura 5 – Mapa Hierárquico de Valor.....	42
Figura 6 – Atributos citados.....	47
Figura 7 – Consequências citadas.....	49
Figura 8 – Valores citados.....	51
Figura 9 – Mapa Hierárquico de Valores: valorização da economia – preço.....	52
Figura 10 – Mapa Hierárquico de Valores: prazer – sabor – qualidade do produto – variedade.....	53
Figura 11 – Mapa Hierárquico de Valores: liberdade – variedade – padrão da marca/produto – refeição rápida – fila – agilidade na entrega do produto.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.3 Objetivos Específicos.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
2 REVISÃO TEÓRICA	18
3 MÉTODO	26
3.1 ETAPA QUALITATIVA EXPLORATÓRIA.....	26
3.1.1 PÚBLICO ALVO E COLETA DE DADOS.....	30
4 RESULTADOS	33
4.1 CONSTRUÇÃO DO LADDERING.....	33
4.2 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS.....	43
4.3 CONSEQUÊNCIAS IDENTIFICADAS.....	47
4.4 VALORES IDENTIFICADOS.....	49
4.4.1 Principais valores e cadeias dominantes	51
4.4.1.1 Valorização da economia.....	51
4.4.1.2 Prazer.....	52
4.4.1.3 Liberdade.....	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
5.1 SUGESTÃO DE TRABALHOS FUTUROS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	56
REFERÊNCIAS	58
ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	62

1. INTRODUÇÃO

O consumo de alimentação fora do lar no Brasil vêm registrando mudanças e ganhando mais espaço entre as opções de consumo nos últimos anos. O surgimento dessa tendência ocorre a partir de uma mudança de hábitos da população, complexos movimentos socioeconômicos e alterações significativas no cotidiano das pessoas (SEBRAE, 2010).

Segundo relatório da Geofusion (2017) somente em 2015 o segmento de *fast-food* apresentou um crescimento de 11% em relação ao ano anterior em redes de franquias. Se analisarmos os números trazidos pelo Sebrae (2010), veremos que os principais locais que os brasileiros optam por fazer refeições fora do lar são restaurantes por quilo (27%), redes de *fast-food* (19%), restaurantes à la carte (18%), padarias (18%), dentre outros, mostrando a relevância que estabelecimentos de *fast-food* possuem entre as opções de consumo para refeições fora do lar.

Conforme relatório das Tendências de alimentação fora do lar (SEBRAE, 2010), os brasileiros estão mudando seus hábitos alimentares devido a:

Os hábitos alimentares dos brasileiros estão mudando ao passar do tempo com o aumento da população urbana, do indicador de escolaridade, do poder de compra, das mulheres no mercado de trabalho, do envelhecimento da população, entre outros, modificando diretamente as percepções e, conseqüentemente, as preferências e escolhas do que serão consumido (SEBRAE, 2010).

Para manter o nível de competitividade e melhor compreender o mercado, é importante que as empresas conheçam os motivos pelos quais os consumidores optam pelo seu produto. Diversos são os fatores que podem influenciar no comportamento do consumidor, mas entre os que mais chamam a atenção estão os atributos do produto. Com isso, é necessário que as empresas descubram novos usos e novos usuários para suas ofertas, mostrando aos clientes dos seus concorrentes que pode produzir e entregar melhores resultados (KOTLER, 2010).

Para Peter e Olson (1996) os atributos de produto são os principais gatilhos de influência para escolha de compra de um determinado produto. Atesta-se que os consumidores primeiro olham para os atributos do produto, suas características mais tangíveis, para depois olhar para diferentes aspectos como preço, marca ou local de fabricação.

Dessa forma, visto a influência dos atributos na decisão do consumidor, este estudo busca compreender os atributos determinantes para escolha de estabelecimentos de *fast-food* em praças de alimentação de Porto Alegre. Para isso, foi realizado uma pesquisa de cunho

exploratório através da teoria das cadeias-meios fim e do *laddering*, onde se busca encontrar as ligações entre atributos, consequências e valores percebidos pelos consumidores.

A expectativa com o presente estudo é que possa servir como auxílio para a tomada de decisão de profissionais e gestores do mercado de alimentação, principalmente do *fast-food*. Além disso, incentivar pesquisadores e desenvolverem novos estudos a partir dos questionamentos levantados no presente trabalho.

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O propósito deste estudo é entender quais os atributos que determinam a escolha entre restaurantes de *fast-food* em praças de alimentação de Porto Alegre. A partir disto, buscar compreender o comportamento do consumidor acerca das características que influenciam no seu processo de escolha.

Para a o estudo de categorização da Associação Brasileira de Shopping Centers, um estabelecimento *fast-food* caracteriza-se por ser:

São operações típicas de pequenas lojas em que os consumidores se servem num balcão como nos restaurantes “*fast food*”, porém sentam-se em mesas de uso comum a todos os operadores da Praça de Alimentação. São normalmente especializados em um tipo de segmento, como batatas, sanduíches naturais, doces e salgados, comida árabe, comida oriental, crepes, pizzas, etc (ABRASCE, 2000, p.16).

Segundo relatório da Brasil Food Trends (2010, p. 166), em 2009 o Brasil possuía 10.565 estabelecimentos de *fast-food* (considerando o sistema de franquias), responsáveis por vender cerca de três milhões de refeições diárias. Em relação às principais refeições diárias, o almoço é a refeição menos praticada em casa pelo brasileiro: dentre os entrevistados, 53% afirmaram que almoçam pelo menos uma vez por semana fora do lar. Em comparação as outras refeições, a pesquisa constatou que 59% dos entrevistados têm o costume de tomar café da manhã em casa e que 65% afirmam jantar todos os dias em casa (Brasil Food Trends, p. 51-52).

O brasileiro está acostumando-se a fazer refeições fora do lar, e essa incidência no número de refeições varia conforme condições financeiras, como sugere o Relatório da Brasil Food Trends:

O ato de sair para comer fora representa situações específicas ou esporádicas, e a sua frequência e a qualidade estão intrinsecamente relacionadas à condição financeira e social da pessoa entrevistada. Verifica-se que, quanto mais altas forem a escolaridade, a renda familiar e a classe socioeconômica do entrevistado, mais frequente será o seu costume de sair para comer em restaurantes, lanchonetes, padarias ou outro ambiente que não seja o próprio lar (BRASIL FOOD TRENDS, 2010, p. 52).

Os estabelecimentos de lanchonetes ou redes de *fast food* são responsáveis por 19% do volume de refeições fora do lar, ficando atrás apenas dos restaurantes por quilo (27%) (BRASIL FOOD TRENDS, 2010, p.53). Tal número corrobora para a importância que tais estabelecimentos possuem no dia-a-dia dos consumidores, sendo uma das principais opções para realizarem suas refeições.

Como nível de comparação, podemos verificar o caso estudado no artigo Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua (LORIATO; PELISSARI, 2017, p.128), que investigou o consumo de comidas de rua em uma praça na cidade de Vitória/ES, e identificou que 41,5% dos consumidores que lá faziam suas refeições possuía uma frequência de compra semanal (p.119). Apesar da praça investigada possuir diferenças de uma praça de alimentação de um shopping center, os dois centros possuem um diversificado mix de ofertas, tornando-se ambientes de alta competitividade na atração do cliente.

Dentre os estabelecimentos de *fast-food*, é comum sua incidências em Shopping Centers. Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers, para ser considerado um Shopping Center é preciso ser:

Centro comercial formado por um grupo de estabelecimentos de comércio essencialmente varejistas, planejado e desenvolvido como uma única propriedade e gerido de forma centralizada. Possui área bruta locável (ABL) superior a 5.000 metros quadrados, pratica aluguel fixo e/ou percentual e dispõe de vagas de estacionamento compatível com sua área de vendas (ABRASCE, 2000, p. 06).

A cidade de Porto Alegre tem hoje 15 shoppings centers, conforme indicado no site da ABRASCE, uma das capitais com maior concentração de shoppings do Brasil, ficando atrás apenas de São Paulo (59), Rio de Janeiro (39), Brasília (21) e Belo Horizonte (20). Apesar do elevado número de Shoppings Centers em Porto Alegre, a cidade conta com um baixo percentual de estabelecimentos de franquias de alimentação (1,6%), sendo o modelo de franquia um modelo característico em redes de alimentação *fast food* (ABRASCE, 2016).

Diante de um elevado número de *shoppings centers* na cidade de Porto Alegre (15), encontram-se diferentes opções de alimentação em suas praças de alimentação. Nesses locais, é possível encontrar um mix diversificado de ofertas, contendo dentre elas hamburguers, pizzas, sanduiches, doces, dentre outros. O consumidor, frente a essa diversidade, precisa iniciar o seu processo de escolha, analisando preferencias e ponderando as variáveis que influenciarão em sua tomada de decisão.

Segundo Wayne e Maclnnis (2011), o processo de escolha do consumidor geralmente começa quando o consumidor identifica um problema de consumo que precisa ser resolvido. Esse reconhecimento do problema se dá através da diferença do estado ideal e o estado real. Como estado ideal, pode-se considerar como sendo uma função dos nossos objetivos e ambições e o estado real como o estado do reconhecimento de necessidades ou nosso estado do agora (WAYNE; MACLNNIS, 2011, p.174).

Com a identificação de um problema a ser solucionado, o consumidor passa, em segundos, ao processo de decisão de como solucionará esse problema. Esse processo, que parece ser baseado em fatores racionais, é na verdade, formado por características emocionais. Nossas decisões de compra se dão baseadas em critérios de decisão e experiências que acumulamos ao longo de nossa vida, principalmente em nossa infância (mas não exclusivamente) e que nos geram o ‘instinto’ para a decisão. Pensamos decidir pelo instinto, mas são os marcadores somáticos agindo em nosso cérebro (LINDSTROM, 2008).

Para Lindstrom (2008), os marcadores somáticos funcionam como conectores que unem experiência ou emoção a uma reação específica necessária. Os marcadores funcionam como um sistema de punição e recompensa, onde suas reações nos auxiliam a reduzir as possibilidades de opções de compra e minimizar os riscos (LINDSTROM, 2008).

Segundo Wayne e Maclnnis (2011), após o reconhecimento do problema, a escolha é definida pela busca de informações internas e pela busca de informações externas. A busca de informações internas ocorre a partir do processamento da memória. No entanto, esse resgate é limitado, pois o consumidor tende a perder o frescor das lembranças ao passar dos anos e tem capacidade de armazenamento de memória limitado. Esse resgate à memória se dá em quatro principais informações: marcas, atributos, avaliações e experiências (WAYNE; MACLNNIS, 2011, p.176-182).

Ao se tratar de praças de alimentação de *shopping*, temos um conjunto limitado de opções à disposição do consumidor. Nesse quesito, seu processo de escolha está limitado ao resgate de poucas marcas, o que pode ser positivo ao se considerar que no processo de decisão “um pequeno conjunto de consideração geralmente é necessário, pois a habilidade de o consumidor resgatar informações de marcas diminui à medida que o tamanho do conjunto aumenta” (WAYNE; MACLNNIS, 2011, p. 177).

Como nossa memória diminui sua capacidade de recordar detalhes ao longo do tempo, “as informações de atributos de que lembramos tendem a ser resumidas ou simplificadas em

vez de trazer seus detalhes originais” (WAYNE; MACLNNIS, 2011, p. 178). Com isso, experiências muito negativas ou muito positivas fazem com que o cliente tenha uma rápida impressão a respeito de um restaurante de *fast-food*, uma vez que não se lembra das características principais, mas forma uma opinião geral a respeito do estabelecimento.

Os resgates das avaliações e da experiência atuam de forma bastante similar, uma vez que as “nossas avaliações tendem a formar elos associativos fortes com a marca” (WAYNE; MACLNNIS, 2011, p. 178) e essas avaliações são formadas a partir de nossas experiências e comparações com restaurantes semelhantes. Isso faz com a cada nova experiência, nossa gama de comparação aumente, corroborando para que nossos critérios de avaliação também evoluam.

Nos casos em que temos informações incompletas ou que o acesso à informação da memória é limitado, os consumidores se envolvem em uma busca externa para formar critérios para sua escolha. Essas buscas por informações externas podem ocorrer de inúmeras formas, estando entre as principais ocorrências a opinião de amigos ou familiares confiáveis, revistas, internet e varejistas (WAYNE; MACLNNIS, 2011, p. 182).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores baseiam suas decisões a partir do que sabem e do que não sabem a respeito de um produto. Tais comportamentos são um reflexo das atitudes do consumidor, moldadas a partir das características percebidas de uma marca ou produto. Na prática, as empresas querem que os consumidores percebam os aspectos positivos de sua marca e que desconsiderem os negativos, dessa forma atraindo a atenção para que os consumidores percebam a marca como possuindo atributos desejáveis e não possuindo atributos indesejáveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 238-245).

No processo de decisão, em que o consumidor formula sua percepção do produto através fatores internos e externos, as características percebidas pelo consumidor a respeito uma marca ou produto são aspectos que corroboram para o processo de escolha. Essas características são conhecidas como atributos, onde segundo Wayne e McInnis (2011), atributos são características como preço, qualidade, tamanho de um determinado produto.

Ao se considerarem os atributos, Mark Alpert (1971) salienta a relevância que diferentes atributos possuem para cada mercado, onde um mesmo atributo pode assumir pesos diferentes na tomada de decisão de cada consumidor (ALPERT, 1971, p. 184). Segundo Alpert (1971), os atributos podem ser classificados como salientes, importantes e determinantes, onde:

- (a) Atributos salientes são considerados como características visíveis, percebidos pelo consumidor, mas não fundamentais, atuando como critério de desempate entre marcas. Trata-se de um conjunto de atributos reconhecidos de um produto ou marca, mas que não possui força o suficiente para uma escolha.
- (b) Os atributos importantes são aqueles percebidos como importantes no momento da compra, mas que não a determinam. São uma extensão dos atributos salientes, pois também não determinam a compra de um produto. Em muitos casos, os atributos importantes estão presentes em todos os produtos de uma mesma categoria.
- (c) Por fim, temos os atributos determinantes, percebidos como a melhor opção para maximizar satisfação e gerar valor, uma vez que são vistos como atributos fundamentais para a compra do produto. Esses atributos serão os que influenciarão na decisão de compra.

No entanto, para Assael (1992) os atributos podem ser encarados de forma diferente. Para o autor, existe uma divisão dos atributos classificados entre atributos intrínsecos e atributos extrínsecos. Tal divisão se dá a partir de uma visão de critérios de qualidade. Seguindo esta lógica, os atributos intrínsecos são todos aqueles relacionados à composição física do produto, suas características, tais como sabor, coloração, textura, etc. Já os atributos extrínsecos referem-se às características que permeiam o produto, mas que não fazem parte da sua composição física, tais como preço, propaganda, reputação da marca, dentre outros.

Contudo, esse processo de decisão é complexo: segundo Wayne e MacLnnis (2011) podem haver diferentes níveis de envolvimento no processo de escolha, fazendo uma decisão ser de baixo ou alto envolvimento. Antes mesmo de tomar uma decisão, o consumidor invariavelmente classificará suas escolhas dentro de um conjunto de possibilidades, considerando a partir de conjuntos ineptos (as que são inaceitáveis), conjuntos inertes (as tratadas com indiferença) e os conjuntos de considerações (as quais o consumidor pretende escolher). Tais considerações passam por um processo de comparação, onde as marcas são colocadas lado a lado a nível de comparação (WAYNE; MACLNNIS, 2011, p. 200).

Com a delimitação do tema apresentada acima, podemos compreender o processo de escolha através de um conjunto de decisões onde os atributos do produto possuem grande relevância. Esse processo é resultado de diferentes níveis de esforço na escolha, onde permeiam relativos às decisões racionais e emocionais, que estão presentes em todas as decisões que

realizamos e que estão diretamente ligadas a aspectos relativos à marca, aos atributos dos produtos e aos fatores emocionais.

A partir do que foi apresentado, o interesse dessa pesquisa manifesta-se com o intuito de gerar um maior conhecimento referente aos atributos de produto percebidos pelos consumidores de *fast food* na cidade de Porto Alegre. A partir de uma vivência pessoal por dois anos trabalhando na área de marketing em uma franqueadora de alimentação, percebi a dificuldade na tomada de decisão devido à escassez de informações e de trabalhos e pesquisas realizados em torno deste tema.

Dessa forma, a questão-problema a ser respondida é a seguinte: *quais os atributos determinantes para a escolha de um restaurante fast-food em praças de alimentação de Porto Alegre?*

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os atributos determinantes na escolha por consumo em estabelecimentos de *fast food* situados em praças de alimentação na cidade de Porto Alegre.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Gerar um conjunto de atributos salientes
- Identificar os atributos mais valorizados no momento de escolha entre estabelecimentos de *fast food* nas praças de alimentação de Porto Alegre
- Apontar os benefícios e consequências percebidos pela escolha de alimentação em um estabelecimento de *fast food*

1.3 JUSTIFICATIVA

O conhecimento gerado através do desenvolvimento deste estudo tem como finalidade a aplicação prática. Dentre essas aplicações, serve como instrumento de informação para que gestores e profissionais de administração possam tomar decisões de forma mais embasada para as organizações que representam.

Ao longo deste estudo, busca-se entender quais atributos são determinantes para a escolha do consumidor entre as opções de estabelecimentos de *fast food* nas praças de alimentação da cidade de Porto Alegre. Tal objeto de estudo ainda é pouco explorado na academia, sendo assim uma oportunidade de acrescentar um conhecimento inédito se tratando de praças de alimentação.

As informações resultantes deste estudo estarão à disposição da comunidade para que sua aplicação prática seja viável. Dessa forma, busca-se criar um melhor ambiente de negócios para os gestores organizacionais a fim de que suas ofertas estejam a altura do esperado pelos consumidores de Porto Alegre.

2. REVISÃO TEÓRICA

No contexto do consumidor, ao considerar itens de consumo, é comum pensar o quão bons esses itens seriam antes de tomar uma decisão final. Esse processo é considerado julgamento, algo que difere da tomada de decisão (WAYNE; MACLNNIS, 2011, p. 196).

Para Wayne e MacInnis (2011) o julgamento serve como um colaborador no processo de tomada de decisão, no entanto, não impõe a necessidade de que o consumidor tome uma decisão. Em geral, os julgamentos são marcados por aspectos de probabilidade e de boa e má qualidade.

O julgamento por probabilidade serve como uma estimativa de um evento ocorrer, por exemplo, quando vemos um anúncio e avaliamos a probabilidade desse anúncio ser confiável. Já os julgamentos por boa e má qualidade agem como uma combinação dos atributos avaliados e pela forma como nos sentimos, formando nossa opinião acerca de uma oferta (WAYNE; MACLNNIS, 2011, p. 196-198). Apesar de estarem envolvidos com o julgamento dos atributos, o objeto desse estudo não se destina à uma análise acerca dos julgamentos, mas em relação aos atributos determinantes no momento de decisão de compra, ou seja, quando o consumidor necessita tomar uma decisão.

Cada produto pode ser visto pelo consumidor como um cesto contendo uma série de atributos, mesmo que muitas vezes não seja perceptível de forma direta pelo consumidor. Dessa forma, o entendimento por parte das empresas de quais atributos são percebidos e valorizados pelo consumidor se torna de suma importância para manter seu nível de competitividade.

Para Peter e Olson (1996) os atributos de produto são os principais gatilhos de influência para escolha de compra de um determinado produto. Atesta-se que os consumidores primeiro olham para os atributos do produto, suas características mais tangíveis, para depois olhar para diferentes aspectos como preço, marca ou local de fabricação.

Segundo Kotler e Keller (2006), para considerar a compra de um certo produto, o comprador ou consumidor considera uma série de atributos necessários para que aquele produto entre em seu radar de compra. Além disso, esses atributos representam significados diferentes para cada consumidor e expressos por diferentes pesos entre as características dos atributos. Corroborando com tal fato, além da característica do atributo é importante compreender os benefícios que ele proporciona para o consumidor, uma vez que não basta apenas a identificação do atributo para que o consumidor realize sua compra, é necessário também compreender o

conjunto de benefícios que a ele se relaciona, definindo se aquele atributo é ou não determinante para a escolha do comprador.

Segundo Valette-Florence e Rapacchi (1991) os atributos podem ser classificados intrínsecos e extrínsecos, concretos e abstratos. Os atributos intrínsecos são aqueles percebidos como os que afetam diretamente a performance ou funcionamento do produto, tais como o design, a forma de utilizar o produto, funcionalidades, etc. Já como atributos extrínsecos, podemos considerar aspectos que não estão diretamente relacionados ao funcionamento do produto, mas que estão presentes em seu universo, tal como marca, preço, dentre outros.

Merle Crawford e Anthony Di Benedetto (2015) definem os atributos como um conjunto de característica que formam um produto. Por característica, Tavares (2008) define como “aspectos ou propriedades que descrevem e distinguem uma oferta e suas funções e os atributos se traduz em benefícios”, cumprindo essas características o papel de auxiliar o consumidor em sua tomada de decisão. Para Crawford e Benedetto (2015), os atributos são de três tipos:

- (a) Propriedades: abordam questões relativas a consistência do produto, como características estéticas, matéria prima, preço, desempenho, dentre outros;
- (b) Funções: abrange o que o produto faz e como funciona;
- (c) Benefícios: atrelado a forma como o produto satisfaz o usuário, a bem-estar não material, prazeres sensoriais, etc.

Já para Alpert (1971), os atributos ganham uma outra forma de organização. Para o autor, um mesmo atributo pode apresentar diferentes significados conforme o mercado em que está inserido, dessa forma podendo uma característica atuar como atributo saliente, atributo importante e atributo determinante. Como significado desses atributos, temos:

- (a) Atributos salientes são considerados como características visíveis, percebidos pelo consumidor, mas não fundamentais, atuando como critério de desempate entre marcas. Trata-se de um conjunto de atributos reconhecidos de um produto ou marca, mas que não possui força o suficiente para uma escolha;
- (b) Os atributos importantes são aqueles percebidos como importantes no momento da compra, mas que não a determinam. São uma extensão dos atributos salientes, pois também não determinam a compra de um produto. Em muitos casos, os atributos importantes estão presentes em todos os produtos de uma mesma categoria;

- (c) Atributos determinantes são os atributos que auxiliam a determinar a escolha a ser feita, percebidos como a melhor opção para maximizar satisfação e gerar valor, uma vez que são vistos como atributos fundamentais para a compra do produto.

Para Vallete-Florence e Rapacchi (1991) há uma divisão entre atributos concretos e atributos abstratos. Essa caracterização permite a distinção entre aspectos que realmente fazem parte do produto e aspectos conferidos ao produto devido aos elementos concretos. Como atributos concretos estão características físicas que são facilmente observáveis num produto, tal como preço, tamanho, forma e cor (VRIENS; HOFSTEDE, 2000). Enquanto os atributos abstratos referem-se à características de difícil percepção, entrando em percepções como estilo, marca, dentre outros (LIN, 2002).

Há também os atributos irrelevantes que são considerados no processo de escolha por parte dos consumidores. Carpenter, Glazer e Nakamoto (1994) classificam este tipo de atributo como sendo aquele que traz uma sensação de benefício, ainda que na realidade este benefício seja irreal. Ele é comumente empregado para comunicar uma característica que não emprega uma melhor performance do produto ou benefício consistente, causando apenas a impressão de adicionar um diferencial para o produto.

Ao tratarmos de estabelecimentos de *fast food* em praças de alimentação, passamos a analisar um ambiente composto por diversos ofertantes com propostas de valor parecidos. Trata-se um mercado com um alto nível de competição, onde há pouco espaço para conquistar a atenção do consumidor e num segmento de extrema expansão, como é o de *food service*.

O relatório da Brasil Food Trends define o *food service* como:

O food service pode ser a atividade principal de um negócio, como é o caso de restaurantes, redes de fast-food, lanchonetes, bares, cafés, padarias e rotisseries, entre outros, ou parte complementar de negócios onde está inserido, a exemplo de hotéis, escolas, serviços de catering, hospitais e empresas, caracterizando-se, neste caso, como uma prestação de serviço (BRASIL FOOD TRENDS, 2010, p. 159).

Segundo o Índice Brasileiro Foodservice (2017, p.35), desenvolvido pelo Instituto Foodservice Brasil (IFC), a alimentação fora do lar vêm crescendo no Brasil e os fatores que contribuem para esse crescimento estão no aumento da renda do brasileiro, na participação cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, no crescimento populacional e no desenvolvimento do mercado. O mercado de alimentação fora do lar representa 34% da alimentação do brasileiro conforme número levantado em 2016 e representava 24% no ano de 2002. Em quatorze anos houve uma variação de 41,6% de aumento no *market share* do *food*

service, um número representativo e que têm espaço para crescer, se compararmos com o tamanho do mercado de *food service* dos Estados Unidos da América, onde a alimentação fora do lar representa 49% do total de refeições do norte americano (ÍNDICE BRASILEIRO FOODSERVICE, 2017, p.34).

O crescimento do mercado de *food service* pode ser corroborado segundo números da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (2017, p.5) que em relatório apontam o crescimento nominal de 9,3% no faturamento da Indústria da Alimentação entre 2014 e 2016, tendo o varejo alimentar crescido 9,8% e o *food service* crescido 7,1% no mesmo período.

A alimentação fora do lar é um consumo que possui uma penetração maior em pessoas classificadas economicamente na classe A (50% do consumo), seguidos por 38% para classe B e 19% nas classes C-D. Do ponto de vista etário, o maior consumo de alimentação fora do lar é visto em pessoas de 18 a 34 anos (30%), seguidos de 35 a 49 anos (26%), 50 anos ou mais (20%), e menores de 18 anos (18%) (ÍNDICE BRASILEIRO FOODSERVICE, 2017, p.37).

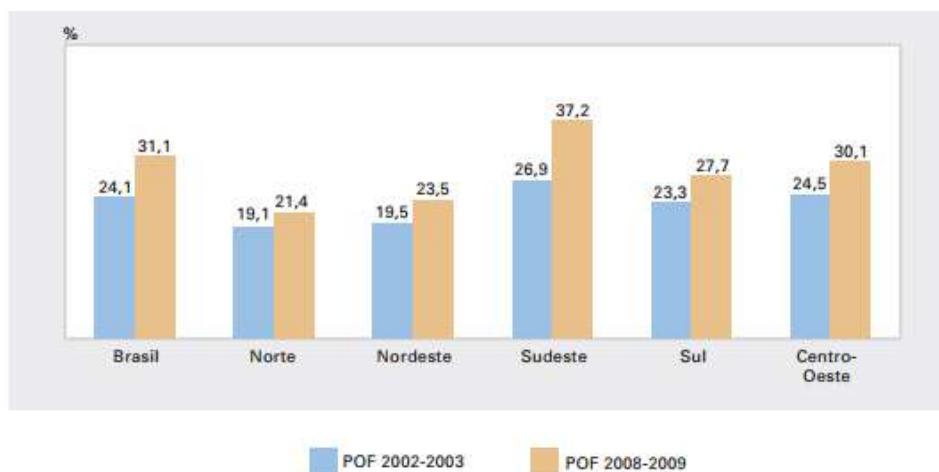
Dentre a representatividade dos canais de venda do *food service*, deve-se destacar o alto desempenho no canal de fast food (48%), em detrimento dos demais canais, tais como não comercial (20%), serviço completo (17%) e varejo (16%) (ÍNDICE BRASILEIRO FOODSERVICE, 2017, p.42). Em 2008, a participação do *fast food* dentro do *food service* representava 12% do faturamento total do setor, o que demonstra o grande crescimento da alimentação *fast* nos últimos anos (BRASIL FOOD TRENDS, p. 161). Além disso, é um canal que vem apresentando um aumento de ticket médio, saltando de R\$17,00 para R\$20,00 (variação de 7%) de 2014 para 2015, mas ficando atrás de canais como padaria que variou 29% e *fast casual* que variou 14% (FOODSERVICE TRANSFORMADORES, 2015, p. 19-20).

O gasto com alimentação fora de casa teve um crescimento nos últimos anos junto de um aumento no ticket médio gasto em suas refeições, conforme citado acima. No entanto, o gasto total não está distribuído igualmente em todo território nacional. Conforme o relatório CREST Brazil Study (2015, p.17), temos a região Sul com 16% do gasto total de *food service* do País, número importante de se observar, tendo em vista que o objeto de estudo desta pesquisa refere-se a praças de alimentação de Porto Alegre, situadas na região Sul do Brasil. Temos Sudeste com 43% do gasto total e Nordeste com 23% ficando ambos à frente da região, além de Centro Oeste (7%) e Norte (7%) que representam uma fatia menor deste mercado.

A Pesquisa dos Orçamentos Familiares (2010) realizada pelo IBGE demonstra uma distribuição mais homogênea nos gastos em alimentação fora do lar, mostrando o alto

comprometimento percentual da renda familiar em alimentação fora do lar, conforme podemos apreciar abaixo:

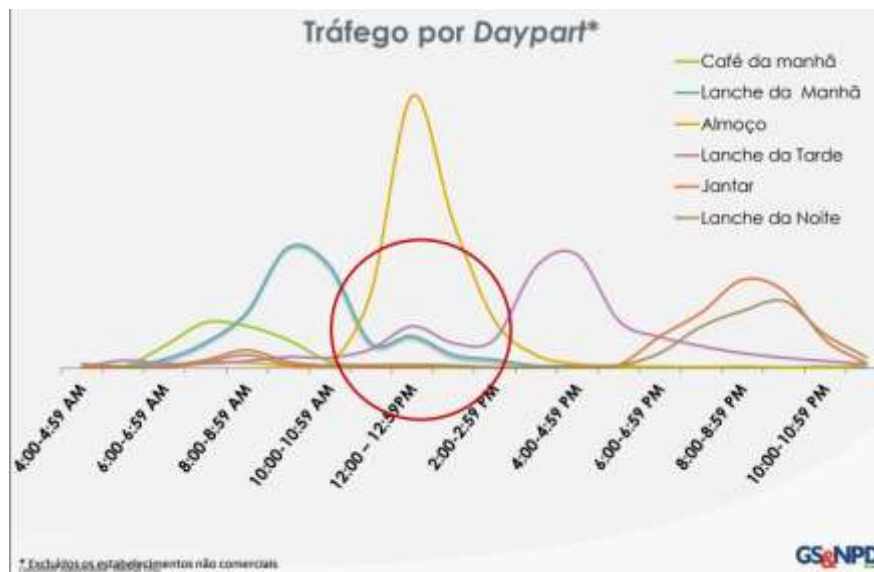
Figura 1 – Percentual das despesas monetária e não monetária média mensal familiar com alimentação fora de casa, segundo as Grandes Regiões – período 2002/2009



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003/2008-2009

Entender em quais momentos a refeição é realizada fora de casa e quanto tempo se despende em cada refeição são atitudes que traduzem o comportamento do consumidor e a forma como ele interagem com os estabelecimentos. O horário de almoço corresponde ao maior pico de refeições fora de casa e está bastante presente entre às 11h e 15h. O comportamento observado no horário de almoço difere-se das demais refeições, uma vez que elas tendem a se alongar ao longo do dia (CREST BRAZIL STUDY, 2015, p.19).

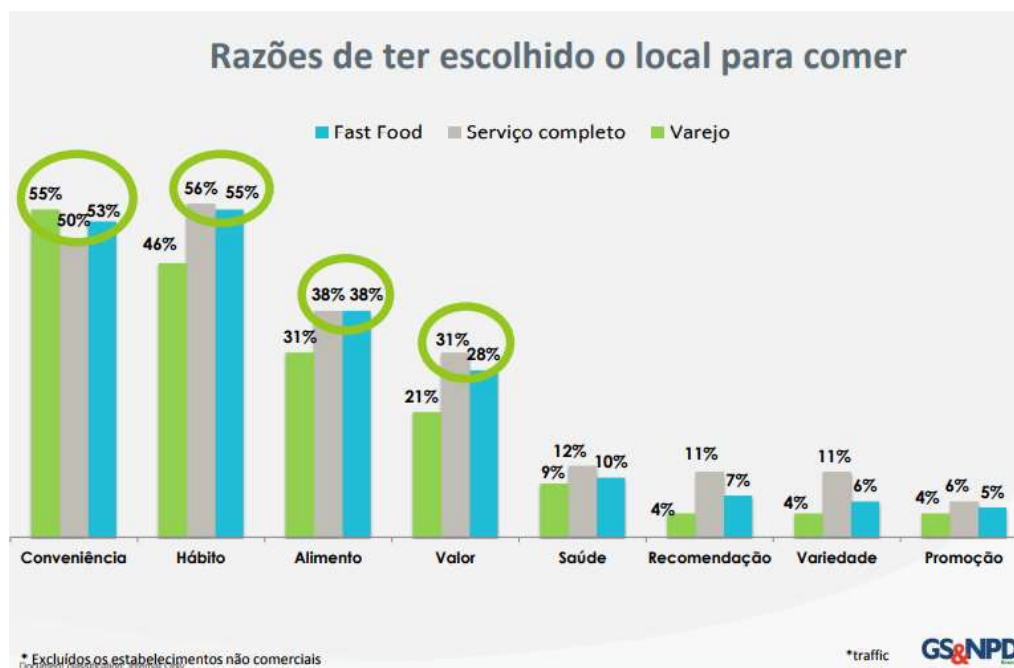
Figura 2 – Mensuração de tráfego e picos de frequência por horário em restaurantes



Fonte: CRENT BRAZIL STUDY (2015, p. 19)

Apesar da concentração de volume no horário do almoço, é o jantar que apresenta o maior ticket médio (R\$16,69) se tratando de alimentação fora do lar, enquanto o almoço apresenta ticket médio de R\$14,43 (CREST BRAZIL STUDY, 2015, p.21). No entanto, valor não é uma das características primordiais se tratando de razão para ter se escolhido um lugar para comer. Sob o olhar do *fast food*, as razões para escolha de um local para comer se baseiam em hábito, conveniência, alimento, valor, saúde, recomendação, variedade e proporção, respectivamente. Ao falar em varejo o perfil do consumidor muda, onde conveniência vem antes de hábito (CREST BRAZIL STUDY, 2015, p.23). Na figura abaixo podemos observar como estão distribuídos os critérios para *retail* no *food service*:

Figura 3 – Atributos que influenciaram na escolha para decisão de qual restaurante comer



Fonte: CRENT BRAZIL STUDY (2015, p. 23)

As tendências para a alimentação fora do lar no futuro tendem a manter a conveniência como um dos principais atributos utilizado como razão pela escolha de um estabelecimento para comer. Segundo o relatório Brasil Food Trends (2010) são cinco as tendências para a alimentação no futuro e para a alimentação no *food service*:

Tabela 1- As cinco categorias das recentes tendências dos consumidores de alimentos

Categorias	Conceituação
Sensorialidade e prazer	Aumento do conhecimento acerca da preparação dos alimentos levando à valorização da gastronomia; Ingredientes de melhor qualidade; Ambientes com arquitetura, design e serviços identificados com a proposta gastronômica; Qualidade dos serviços.
Saudabilidade e bem-estar	Alimentação mais saudável, contemplando o valor nutricional e calórico das refeições; Pratos tradicionais tendem a sofrer mudanças, como a redução das porções e as versões light; Valorização dos temperos; Sobremesas explorando frutas, ingredientes naturais e reduzindo adição de açúcar; Surgimento de restaurantes de nicho focados em alimentos naturais;

Conveniência e praticidade	Alimentação com localização acessível, atendimento rápido e facilidade de pagamento, que proporcionam economia de tempo. Destaque para as lojas de conveniência, os trip centers, os quiosques de rua, as rotisseries, os estabelecimentos 24 horas, os fast-food e os locais multimarcas, restaurantes de autosserviço (por quilo/ self service), drive thru e delivery.
Confiabilidade e qualidade	Valor atribuído pelos consumidores a aspectos como credibilidade de marcas, qualidade de produtos e serviços, a segurança e a origem dos alimentos ofertados. O cardápio do futuro deverá destacar, além dos tipos de ingredientes que compõem os pratos, a procedência das matérias-primas.
Sustentabilidade e ética	Olhar mais atento do consumidor para os estabelecimentos acerca de consumo energético consumo hídrico, administração do lixo e valorização das pessoas.

Fonte: Adaptado de Brasil Food Trends (2010, p. 161-167)

Dessa forma, é possível notar que fatores como conveniência, saudabilidade e qualidade já estão presentes entre os critérios para escolha de um local para realizar refeições. No entanto, é possível que diferentes fatores que influenciam esta escolha passem a se tornar relevantes, uma vez que novas tendências passam a surgir na alimentação, levando ao consumidor novos aspectos a serem considerados no momento de decisão de compra.

3. MÉTODO

O presente estudo tem como objetivo central compreender o grau de importância entre os atributos do produto, suas influências para escolha de consumo e por fim entender quais os fatores determinantes para a escolha de um estabelecimento de *fast food*. Para isso, é necessário identificar qual método de pesquisa de marketing e quais instrumentos de pesquisa mais se adequam ao objeto de estudo.

Segundo Malhotra (2012, p. 6) “pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing.” No mesmo entendimento, Gerhardt e Silveira (2009, p.31) “A pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos”.

Para desenvolvimento deste estudo, utilizou-se proposta por Gutman (1982) que explora a abordagem de *laddering* e a técnica das cadeias meios-fim, com o objetivo de identificar atributos, consequências e valores para o consumidor.

3.1 ETAPA QUALITATIVA EXPLORATÓRIA

O presente estudo é de natureza exploratória, uma vez que se está buscando compreender um problema ainda pouco explorado e imergi-lo em sua profundidade. Segundo Malhotra (2012, p.112), a pesquisa exploratória é “um tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender situação-problema enfrentada pelo pesquisador”. Nique e Ladeira (2013, p.90) colaboram ao afirmarem que “...aconselha-se o uso desta abordagem (exploratória) quando não se têm informações preliminares sobre um determinado assunto”. Com essa abordagem, busca-se compreender o grau de importância entre os atributos do produto, suas influências para escolha de consumo e por fim entender quais os fatores determinantes para a escolha entre estabelecimentos de *fast-food* em praças de alimentação.

Dentro do caráter exploratório será utilizado a abordagem direta, que conforme descrito por Malhotra (2012, p. 112) “Uma abordagem direta não é disfarçada: o objetivo do projeto é revelado aos respondentes, ou então fica evidente pelas próprias questões formuladas” uma vez que será necessário que os entrevistados tenham passado pela experiência de consumo em

estabelecimentos de *fast-food* em praças de alimentação. Através da abordagem direta será utilizada a técnica de *laddering*, em que Nique e Ladeira (2013, p.90) caracterizam como “...uma técnica qualitativa, que utiliza entrevista semiestruturada para compreender como os consumidores correlacionam os atributos dos produtos e serviços em valores”.

A técnica de *laddering*, ou encadeamento, busca identificar motivos emocionais e psicológicos profundos arraigados no consumidor que afetam suas decisões de compra (MALHORA, 2012). Essa abordagem de investigação elenca questionamentos que vão das características do produto para as características do usuário, criando uma gama de perguntas que visam identificar problemas ocultos e simbologias, permitindo que o pesquisador entre na rede de significados do consumidor (MALHOTRA, 2012).

Para Nique e Madeira (2013, p.90) esses questionamento profundos “concentram-se em determinar conexões entre os atributos, consequências e valores, formando assim um conjunto de cadeias”. É o que Malhotra (2012) define como “mapa mental” ao combinar diferentes significados de consumidores e suas conexões, elencando os motivos pelos quais os consumidores compram determinado produto. A utilização da *laddering* permite que se consiga identificar as motivações por trás da escolha do consumidor e elencar os atributos percebidos, dessa forma compreendendo as razões pela escolha de um determinado *fast-food*.

Conforme Ikeda e Veludo-de-oliveira (2004, p.3), a abordagem de *laddering* “é utilizada para investigar opiniões, atitudes e crenças de indivíduos, sendo bastante recomendado em pesquisas que abordam o valor para o cliente segundo os moldes da teoria de cadeias meios-fim”. A cadeias meio-fins segundo Gutman (1982), possibilita uma compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor através de uma associação de comportamentos. Isso só é possível, pois Gutman (1982) define uma relação aos objetivos finais das ações dos consumidores e os seus impulsos, dessa forma classificando os meios como objetos, produtos ou atividades e os fins são os estados emocionais desejados (GUTMAN, 1982; MULVEY; OLSON; CELSI e WALKER, 1994).

A teoria proposta por Gutman (1982) se estabelece através de uma sequência hierárquica de valores. Essa sequência hierárquica tem em seu nível mais baixo os atributos (A), onde a partir dos atributos chega-se nas consequências (C) do uso do produto, podendo-se chegar, então, nos valores (V) pessoais percebidos pelo consumidor, estabelecendo-se, assim, a cadeia meios-fim A-C-V.

Este estudo busca compreender os atributos determinantes na escolha de estabelecimentos de *fast-food*. Nesse contexto, os alimentos comercializados por esses estabelecimentos apresentam diversos atributos (A), que geram consequências (C), e representam valores (V) para os consumidores que optam por este tipo de alimentação (GUTMAN, 1982).

No modelo estabelecido por Gutman (1982) existem duas premissas importantes referentes ao seu modelo de cadeia. Para ele: 1) os valores possuem um papel essencial na escolha, representando um final desejado; 2) Os consumidores classificam os produtos em conjuntos de grupos a fim de reduzir à um restrito grupo de opções de produtos que poderiam satisfazer seus valores.

Atributos

Os atributos estão no nível mais básico das cadeias meios-fim e são definidos por Merle Crawford e Anthony Di Benedetto (2015) como um conjunto de características que formam um produto. Podem ser concretos ou abstratos, apresentando características visíveis ou associáveis (LIN, 2002). Os atributos são entendidos também como características de produtos, serviços ou comportamentos procurados e preferidos por consumidores (BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999).

Consequências

As consequências, por sua vez, encontram-se num nível intermediário das cadeias meios-fim, representando o que os consumidores sentem após o consumo de um produto (LIN, 2002). Para Gengler, Mulvey e Oglethorpe (1999) as consequências acabam por apresentar significado mais abstrato, refletindo os benefícios (ou custos) percebidos aos atributos. Dentro das consequências pode-se classificá-las entre consequências funcionais e consequências psicológicas. As consequências funcionais tem impacto direto no consumidor após o seu consumo enquanto as consequências psicológicas são produzidas a partir das consequências funcionais, a exemplo de uma simbologia criada a partir daquele significado (VALLETE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

Valores

Os valores estão no último nível de análise das cadeias meio-fins, por representarem um caráter mais abstrato, e fornecerem uma visão geral (VALLETE-FLORENCE; RAPACCHI,

1991). Para Gutman (1982), os valores possuem o mesmo grau de importância das consequências, pois as consequências são avaliadas conforme os valores do consumidor, podendo assim classificá-la como uma consequência desejada ou indesejada.

A definição de valores proposta por Rokeach (1983, p.5) consiste em “...uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado-final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado-final de existência oposto”. No estudo conduzido por Rokeach (1983), é proposto que os valores são limitados e quantificáveis, uma vez que existe uma recorrência de valores adotados pelos seres humanos. Com isso, para Rokeach (1983) os valores podem ser classificados em valores instrumentais e terminais, onde os valores terminais representam o objetivo final de existência, enquanto os valores instrumentais representam formas de comportamento que levam aos valores terminais.

Os autores Vallete-Florence e Rapacci (1991) trazem também a ideia valores pessoais aparecem com um caráter de crença e cognições. Tais valores estariam presentes em todos os momentos da nossa vida, atuando de forma estável sobre as decisões.

Com o uso da técnica de laddering se tem a intenção de desenvolver um mapa hierárquico que indica as inter-relações dos atributos (GUTMAN, 1982). Com isso, após a coleta de dados, será realizado um quadro-tabela com todos os elementos encontrados entre essas inter-relações, a fim de construir um quadro-resumo (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Essa abordagem é conhecida como Matriz de Implicação e é utilizada de forma a auxiliar os elementos que possuem mais citações e relações com outros.

Contemplando-se o processo de coleta de dados, inicia-se a criação dos *ladders*, onde Reynolds e Gutman (1988), sugerem a criação de um quadro-resumo (ou tabela) contemplando todos os elementos encontrados, sempre respeitando os seus níveis e setores e com as conexões encontradas entre eles. Tal teoria é chamada de Matriz de Implicação, onde um elemento leva a outro elemento, representados pelos atributos, consequências e valores. No interior da Matriz são apresentadas as conexões entre os elementos abordados, contabilizando a frequência que cada elemento é relacionado a outro, tanto direta quanto indiretamente, seguindo o formato XX.YY, aonde o XX representa as relações diretas e YY, as indiretas. Sendo assim, conforme Reynolds e Gutman (1988), o método faz com que a natureza qualitativa das entrevistas em *laddering* seja transformada em dados quantitativos para futura análise, obtendo os cruzamentos dentro da Matriz de Implicação.

Com a construção da Matriz de Implicação, será criado um Mapa Hierárquico de Valor, cujo objetivo, segundo Reynolds e Gutman (1988) é “mapear as relações hierárquicas e interconectar todas as cadeias significativas em um mapa no qual todas as relações são expostas [...] resultando em um mapa que inclui todas as relações relevantes, de maneira fácil de ler e interpretar” (Reynolds & Gutman, 1988, p. 23). O Mapa tem por objetivo resumir todas as entrevistas realizadas, dando enfoque para as conexões mais representativas e mostrando a relação entre os atributos mais relevantes, as consequências e os valores que eles representam para o consumidor.

3.1.1 PÚBLICO ALVO E COLETA DE DADOS

Para desenvolvimento deste trabalho, visando identificar os atributos determinantes de escolha de estabelecimentos de *fast-food* na cidade de Porto Alegre, optou-se por uma pesquisa exploratória qualitativa. Para realização da pesquisa selecionou-se a abordagem desenvolvida por Reynolds e Gutman (1998) em que apresentam a teoria das cadeias meios-fim e a técnica de *laddering*.

Visto a natureza do estudo, optou-se por buscar uma homogeneidade no público alvo de estudo, pois segundo Oliveira(2009) quanto mais homogênea uma população, menor a probabilidade de variáveis influenciarem os resultados do estudo. Dessa forma, os critérios para seleção dos entrevistados foram: a) ter entre 18 e 34 anos (público com maior índice de consumo de *fast-food* (ÍNDICE BRASILEIRO DE FOOD SERVICE, 2017, p.37); b) ser consumidor de estabelecimentos *fast-food*; c) ter consumido em um estabelecimento de *fast-food* nos últimos três meses, a fim das lembranças ainda estarem presentes para o consumidor.

As entrevistas ocorreram no mês de maio de 2018, todas gravadas com consentimento do entrevistado, e realizadas de forma presencial e à distância. Para as entrevistas à distância, utilizou-se de conversas via celular e aplicativos de chamada de vídeo. Em entrevistas à distância, perdem-se as percepções visuais do entrevistador, limitando a leitura da linguagem corporal e outros movimentos, mas para Oliveira (2009) na comparação entre meio *online* e presencial não há uma variação significativa na aplicação da técnica de *laddering*, podendo-se extrair o mesmo número de atributos, consequências e valores.

Após a definição do perfil dos entrevistados, para uma melhor categorização das entrevistas, classificaremos os entrevistados em três diferentes grupos: ***experiente*** para aqueles que consumiram mais de seis vezes *fast-food* nos últimos três meses; ***frequentador*** para aqueles

que consumiram de seis a três vezes *fast-food* nos últimos três meses; e *usuário* para aquele que consumiu menos de três vezes *fast-food* nos últimos três meses. Essa divisão foi feita para que se possa entender os fatores determinantes de escolha em diferentes níveis de consumo de *fast-food* ao longo de um mês.

A coleta de dados se iniciará através de entrevistas guiadas por um roteiro semiestruturado – vide apêndice A-, a fim de traçar uma espinha dorsal acerca dos principais tópicos a serem explorados ao longo da entrevista, mas sem criar uma rigidez, possibilitando que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 72). O roteiro semiestruturado passou, primeiramente, por um período de teste com dois respondentes que se encaixam na amostra buscada, com o objetivo de entender se o caminho traçado é o suficiente para esgotar as dúvidas e questionamentos a respeito da pergunta tema e se há espaço para aperfeiçoamentos desse roteiro.

Para montagem da amostra, foram realizada doze entrevistas, onde se constatou uma repetição nas respostas dos entrevistados e uma saturação nos elementos identificados. Conforme Thiry-Cherques (2009, p.2) “A saturação designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado”, dessa forma fazendo com que novas entrevistas sejam desnecessária, pois não agregam elementos novos ao fenômeno. Nique e Ladeira (2014) corroboram essa visão ao afirmar que:

“No que tange ao tamanho da amostra, os estudos exploratórios podem ser realizados em pequena ou grande escala, dependendo da pergunta de pesquisa que foi feita preliminarmente. No entanto, deve-se mencionar que o tamanho da amostra não é uma preocupação grande da abordagem exploratória. [...] A preocupação da abordagem exploratória está na escolha de quem irá participar da pesquisa e no tipo de informação que será encontrada” (NIQUE, LADEIRA, 2014, p. 67)

Na tabela abaixo é possível visualizar o público-alvo entrevistado, suas características e sua classificação acerca do nível de consumo em estabelecimentos de *fast-food*:

Tabela 2 - Entrevistados

PARTICIPANTE	GÊNERO	IDADE	OCUPAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO
Participante 1	Feminino	24 anos	Administradora	Frequentador
Participante 2	Masculino	22 anos	Vendedor	Experiente
Participante 3	Feminino	22 anos	Administradora	Usuário
Participante 4	Masculino	21 anos	Estudante	Usuário
Participante 5	Masculino	18 anos	Desenvolvedor	Frequentador

Participante 6	Masculino	22 anos	Diretor Executivo	Usuário
Participante 7	Feminino	18 anos	Estudante	Usuário
Participante 8	Masculino	18 anos	Desenvolvedor	Frequentador
Participante 9	Masculino	18 anos	Desenvolvedor	Frequentador
Participante 10	Masculino	25 anos	Gestor	Experiente
Participante 11	Feminino	25 anos	Designer	Experiente
Participante 12	Masculino	25 anos	Vendedor	Experiente

Fonte: dados da pesquisa.

4. RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados as principais análises e resultados extraídos a partir da pesquisa realizada sobre os atributos determinantes de escolha de estabelecimentos de *fast-food* em praças de alimentação na cidade de Porto Alegre. Este estudo foi construído com o auxílio do método de *laddering* através da técnica das cadeias meios-fim, a qual busca, em sua essência, identificar atributos, consequências e valores. Com a elaboração da *laddering*, foi possível realizar a construção da Matriz da Implicação, que possibilitou uma maior compreensão a respeito das conexões estabelecidas entre os atributos, consequência e valores e que serviu de instrumento para a construção do Mapa Hierárquico de Valores. No Mapa Hierárquico de Valores, foi possível identificar as principais ligações entre os *ladders*, onde algumas ligações se mostraram mais forte do que outras, sendo consideradas, assim, ligações dominantes, as quais exploraremos com maior profundidade ao longo da explanação dos resultados.

4.1 CONSTRUÇÃO DO *LADDERING*

A etapa de construção do *laddering* iniciou-se a partir da transcrição das entrevistas realizadas. Essa é uma etapa importante para a utilização da técnica de hierarquia de valores, uma vez que é fundamental analisar especificamente as palavras, termos e expressões utilizadas pelos participantes, para dessa forma poder identificar atributos percebidos pelos consumidores de estabelecimentos de *fast-food*, as consequências ocasionadas e os valores pessoais que corroboram para o consumo deste tipo de alimentação.

A análise inicia a partir da transcrição das entrevistas seguido da leitura do que foi transcrito para melhor entender o contexto ao qual o entrevistado emprega sua fala. Essa contextualização é importante pois, em alguns casos, os entrevistados não explicitam de forma clara a cadeia atributo-consequência-valor, cabendo ao entrevistador trazer à tona o significado, através de uma análise dentro da linha de raciocínio empregada pelo entrevistado, assim estabelecendo a conexão a respeito de um certo atributo, consequência ou valor que por ora poderia estar implícito.

Dessa forma, os *ladders* criados foram construídos a partir da análise individual de cada uma das doze entrevistas realizadas, primeiramente com os próprios termos e frases proferidos pelos entrevistados e num segundo momento através de uma consolidação de códigos que foram

utilizados para uma melhor compreensão do objeto de estudo. A segunda etapa consistiu em agrupar *ladders* que possuíam significados iguais ou com alto grau de semelhança, a fim de criar uma padronização dos termos empregados, como podemos ver no exemplo abaixo, onde os participantes se referem a questão “preço” em suas falas sem explicitar tal termo:

Eu gostei mais nem foi pelo ingrediente em si, mas pelo dinheiro... por que a única diferença dos dois produtos é que um cachorro quente vinha com carne desfiada e esse de R\$12,00 vinha só com salsicha, pra mim foi igualmente bom os dois, mas o que mais me deixou satisfeito foi ter pagado 6 pila a menos (PARTICIPANTE 2).

Não costumo muito, duas vezes no mês no máximo. Normalmente eu estou no shopping com os meus amigos ou algo assim, não quero gastar muito dinheiro, e acabo optando por uma comida que não é tão ruim e é barato. Como eu ainda sou jovem, to começando a trabalhar, dependo um pouco dos meus pais, o dinheiro acaba importando um pouco. Quando eu tenho a opção de gastar um pouco menos e comer uma comida que atenda as minhas expectativas, que é boa, mas que também não é uma comida excelente, eu opto por ela, pra não gastar mais (PARTICIPANTE 5).

Já em outros momentos, o atributo o ‘preço’ aparece de forma mais expressiva, sendo citada diretamente pelos participantes, tal como no exemplo abaixo:

Eu tento não consumir muito fast-food, não extrapolar... por que eu não quero gastar muito, por questão do dinheiro. Se tiver diferentes opções de fast-food eu vou optar por preço, mais pela minha situação que eu estou agora. Por que eu não recebo um salário forte o suficiente pra ta sustentando meus hábitos alimentares. [...] A partir do momento que eu passar a ganhar melhor, ganhar mais, eu vou começar a não ter apego mais a preço... por que, pra mim, alimentação sempre foi algo primordial na minha rotina. Eu diria que comer, pra mim, poderia considerar um lazer... (PARTICIPANTE 2).

Faz uma semana, comi um Mini Calzone. Escolhi o Mini Calzone por além de serem abaixo de 10 reais, o que considero um preço bom, ele é bom, atende a todas as minhas expectativas, tem um custo benefício bom. [...] Normalmente eu tento encontrar um meio termo entre sabor bom e preço bom (PARTICIPANTE 5).

Os fatos supracitados explicitam a importância de uma leitura e análise profunda acerca das falas e contextos proferidos pelos participantes. Complementando a parte da análise, as entrevistas foram desmembradas conforme as respostas proferidas pelos entrevistados e, a partir dessa segmentação, os temas foram agrupados conforme a identificação dos elementos se tornavam mais claras. Com isso, criou-se uma codificação dos elementos, seguindo as orientações de Reynolds e Gutman (1998), começando pelo número 1 para o primeiro atributo e seguindo numa ordem crescente para as consequências e valores, onde os elementos foram codificados em 13 atributos, 11 consequências e 8 valores, que estão apresentados na tabela abaixo.

Tabela 3 – Codificação dos elementos

	Código	Elemento
ATRIBUTOS	1	Agilidade na entrega do pedido
	2	Fila
	3	Reputação da marca
	4	Nutrientes
	5	Padrão da marca/produto
	6	Preço
	7	Qualidade do produto
	8	Refeição rápida
	9	Sabor
	10	“Saudabilidade”
	11	Sinalização da loja
	12	Tamanho do produto
	13	Variedade
CONSEQUÊNCIAS	14	Cuidado com a saúde
	15	Custo-benefício
	16	Desperta atenção
	17	Economizar
	18	Experiências anteriores
	19	Otimizar tempo
	20	Possibilidade de escolha
	21	Preferência de sabor
	22	Saborear a refeição
	23	Saciar a fome
	24	Sentir-se parte do grupo
VALORES	25	Auto realização
	26	Bem-estar
	27	Busca por identificação social
	28	Desejo
	29	Liberdade
	30	Prazer
	31	Segurança
	32	Valorização da economia

Fonte: dados da pesquisa

A teoria das cadeias meios-fim busca identificar o encadeamento dos elementos formados a partir dos atributos, consequências e valores, e a forma como eles se conectam. Nessa técnica o elemento em si não possui grande importância dentro do todo, a análise que se faz relevante e interessante se dá através da ligação entre os elementos, formando então as cadeias de atributo, consequência e valor (A-C-V).

A partir da codificação dos elementos, foi possível uma análise mais aprofundada nas entrevistas realizadas, de forma a classificar a fala inicial dos entrevistados conforme os códigos e estruturar melhor os *ladders* percebidos. No total, foram identificados 24 *ladders*, que serão explicitados ao longo deste trabalho e analisados profundamente a fim de trazer uma maior clareza a respeito dos resultados encontrados.

Em geral, algumas cadeias se sobressaíram em relação à outras, aparecendo em diferentes entrevistas, como é o caso da cadeia 9-22-30 que apareceu em 7 entrevistas. Além disso, é importante realçar que as cadeias que tiveram uma maior ocorrência, além de aparecer em diferentes entrevistas, foram citadas mais de uma vez pelos participantes ao longo de suas falas (porém, para não distorcer os dados, cada cadeia foi considerada apenas uma vez por participante), dessa forma realçando o peso que tais *ladders* tiveram em sua tomada de decisão.

A tabela 4 (abaixo) mostra as cadeias que apareceram com maior frequência na fala dos entrevistados, sendo um quadro de suma importância para as futuras análises, uma vez que são elementos que apareceram de forma mais consistente como fatores que influenciam na escolha de estabelecimentos de *fast-food* em praças de alimentação na cidade de Porto Alegre.

Tabela 4 – Cadeias formadas com maior número de ocorrências

Cadeia A-C-V	Nº de Ocorrências	Atributo	Consequência	Valor
6 - 17 - 32	8	Preço	Economizar	Valorização da economia
9 - 22 - 30	7	Sabor	Saborear a refeição	Prazer
2 - 19 - 29	6	Fila	Otimizar tempo	Liberdade
5 - 18 - 31	6	Padrão marca/produto	Experiências anteriores	Segurança
3 - 24 - 27	5	Reputação da marca	Sentir-se parte do grupo	Busca por identificação social
4 - 14 - 26	5	Nutrientes	Cuidado com a saúde	Bem-estar

Fonte: dados da pesquisa

A tabela acima mostra as cadeias que apareceram com mais frequência, como exemplo, podemos observar a cadeia A-C-V “preço”-“economizar”-“valorização da economia” (6 – 17 – 32), em que os entrevistados abordam essas relações através das seguintes falas:

Comi lá por que eu acho mais barato que o Mc e mais gostoso. Eu sempre fui preocupada com isso, minha mãe sempre me ensinou a ir no mais barato, é algo que faz parte de mim. (PARTICIPANTE 7)

[...] É por que sai um pouco mais caro que comer num buffet ou fazer comida em casa. Eu tento limitar o dinheiro que vou gastar com alimentação pra poder destinar para outros objetivos. [...] aqui no Brasil não é possível por que o preço é muito alto. É impossível manter se isso for uma prática diária... Se o preço fosse mais baixo, provavelmente eu consumiria mais fast-food. (PARTICIPANTE 9)

Mas eu quero comer algo que ao mesmo tempo seja bom, [...] que eu goste e que tenha um preço razoável. Bom... ao mesmo tempo que eu quero comer uma comida boa, eu procuro por algo que não é muito caro, por uma questão de economizar mesmo, não quero gastar todo o meu dinheiro em comida. (PARTICIPANTE 4)

A relação entre “preço”-“economizar”-“valorização da economia” aparece como uma relação direta nos *ladders* supracitados. No entanto, há situações em que um mesmo atributo pode se relacionar com diferentes consequências e culminar em um mesmo valor, estabelecendo relações denominadas indiretas conforme descrição de Reynolds e Gutman (1988).

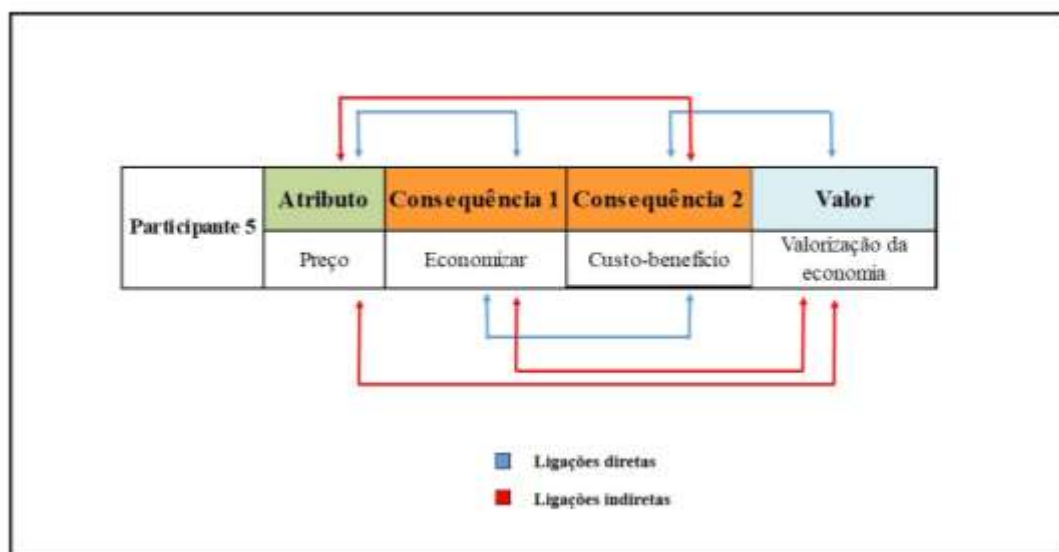
Tabela 5 – Ladders participante 5: relações indiretas entre conjuntos

	Cód.	Atributos	Cód.	Consequências	Cód.	Valores
Participante 5	6	Preço	17	Economizar	32	Valorização da economia
			15	Custo-benefício		

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 5 é possível perceber a natureza das ligações diretas e indiretas. Como exemplo, podemos citar a relação direta entre o atributo de código 6 “preço” e a consequência de código 17 “economizar”, no entanto, há uma relação indireta entre o atributo de código 6 “preço” e o valor de código 32 “valorização da economia”. De forma mais visual, é possível entender a natureza das ligações na figura 4, abaixo.

Figura 4 – Natureza da ligação entre os elementos



Fonte: dados da pesquisa.

Nos *ladders* acima, o participante traz à tona um mesmo atributo que culmina em duas consequências diferentes sendo o seu fim em um mesmo valor. Segundo o entrevistado, o preço está relacionado a questão de poder economizar em suas compras por alimentação e ao mesmo tempo poder buscar um bom custo-benefício nas refeições, devido a sua condição atual de renda, e então poder economizar o dinheiro que ganha no início da sua trajetória profissional. Em suas palavras, é possível compreender as diferentes conexões que estabelece em seu discurso:

Normalmente eu estou no shopping com os meus amigos ou algo assim, não quero gastar muito dinheiro, e acabo optando por uma comida que não é tão ruim e é barato. Como eu ainda sou jovem, to começando a trabalhar, dependo um pouco dos meus pais, o preço acaba importando um pouco. Quando eu tenho a opção de gastar um pouco menos e comer uma comida que atenda as minhas expectativas, que é boa, mas que também não é uma comida excelente, eu opto por ela, pra não gastar mais (PARTICIPANTE 5).

Após realização da *laddering*, partiu-se para a construção da Matriz de Implicação, visando compreender as relações entre os elementos encontrados. De acordo com Reynolds e Gutman (1988) a matriz da implicação é composta pelas ligações diretas e indiretas, representadas no formato XX.YY onde os algoritmos à esquerda do ponto representam as ligações diretas e os algoritmos à direita do ponto representam as ligações indiretas. Para a construção da Matriz de Implicação utilizou-se de todos os 32 elementos identificados na etapa

de codificação, que foram dispostos, então, em linhas e colunas a fim de se construir a matriz que será representada por todas as conexões encontradas entre os elementos.

Tabela 6 - Matriz da implicação

Cód.	consequências													valores											
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32						
1						5.0					1.0	0.3				0.3									
2						6.0										0.6									
3					1.0						5.0			0.6											
4	5.0												0.5												
5					7.0		1.0					0.1					0.1	0.6							
6		4.0		8.0															0.12						
7							2.0			1.0			0.1				0.2								
8						4.0					1.0			0.1		0.4									
9									7.0								0.7								
10	3.0												0.3												
11			2.0												0.2										
12		2.0								2.0		0.2	0.2												
13	1.0						5.0						0.1			0.4	0.1								
14													9.0												
15												2.0							4.0						
16															2.0										
17																			8.0						
18												1.0		1.0				6.0							
19												2.0				13.0									
20																4.0	2.0								
21																	2.0								
22																									
23												1.0	3.0												
24														6.0											

Fonte: dados da pesquisa.

Após a elaboração da Matriz da Implicação, partiu-se para o desenvolvimento do Mapa Hierárquico de Valor (HVM) que busca representar de forma visual a ligação entre os atributos, consequências e valores formados a partir das entrevistas com os consumidores de *fast-food* em praças de alimentação de Porto Alegre. A ideia central da teoria das cadeias meios-fim e do *laddering* é de que a escolha de produtos não está exclusivamente atrelada aos atributos identificados, mas que as consequências possuem um papel importante no processo de escolha do consumidor, uma vez que o consumidor busca por maximizar as qualidades desejadas e minimizar aspectos negativos. Segundo Gengler (1999) as consequências estão ligadas aos valores e são, por sua vez, os valores que culminam em influenciar a decisão do consumidor.

Dessa forma, o Mapa Hierárquico de Valor surge como uma ferramenta interessante para se observar, de forma visual, as relação entre os atributos, consequências e valores. Reynolds e Gutman (1988) relatam a importância de se estabelecerem um número de corte na Matriz de Implicação para definir quais elementos entrarão no Mapa Hierárquico de Valor, com o objetivo de se priorizar as relações mais presentes e excluir ligações que não possuem expressividade para o estudo e, dessa forma, elaborar um Mapa com uma representação visual mais objetiva. No entanto, neste estudo, não se estabeleceu uma nota de corte, uma vez que se optou por representar todas as ligações encontradas na Matriz de Implicação por se entender que a representação de todas as conexões estabelecidas em nada prejudicavam a qualidade da visualização no Mapa.

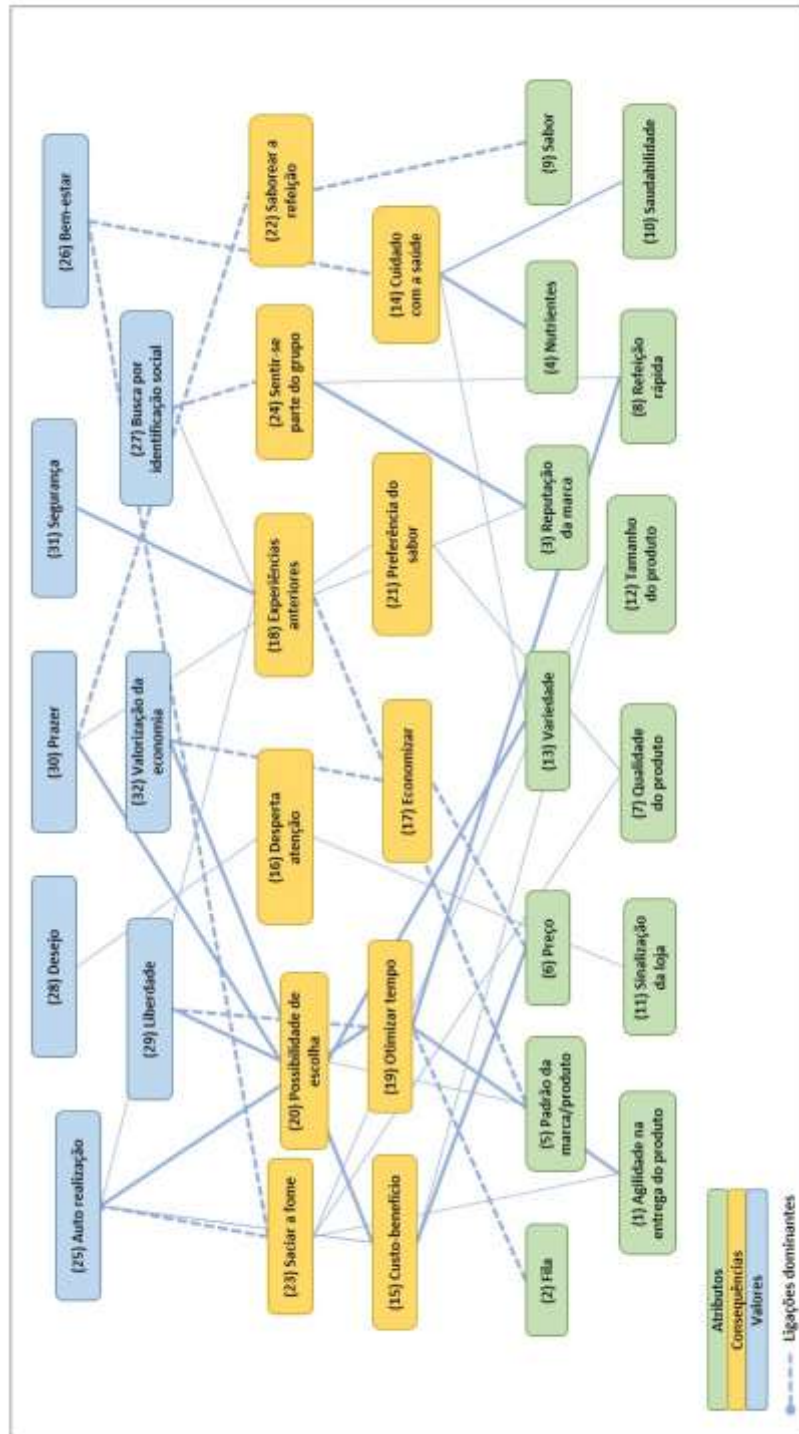
O mapa é dividido em três níveis, onde primeiro são apresentados os valores, seguidos pelas consequências e culminando nos atributos. Essa forma de representação se dá por compreender-se a importância dos valores como instrumento decisivo no processo de escolha do consumidor, dessa forma, parte-se dos valores identificados para as consequências percebidas, chegando por fim nos atributos. As conexões entre os elementos é estabelecida através de linhas e linhas pontilhadas, que configuram o grau de importância entre as conexões, onde quando maior for a espessura da linha, maior a relação entre os elementos. Cabe as linhas pontilhadas, no entanto, marcar a presença das ligações dominantes, sendo elas as de maior força entre o Mapa Hierárquico de Valores.

As ligações dominantes têm como premissa marcarem as relações com maior relevância entre as identificadas, cabendo à essas ligações uma maior influência no processo de escolha do consumidor frente a estabelecimentos de alimentação. A exemplo disto, podemos citar o valor “liberdade” que apresenta um alto grau de relação com as consequências “possibilidade

de escolha (20)” e com “otimizar tempo (19)”, podendo-se assim, conectarem-se com atributos como “fila (9)”, “refeição rápida (8)”, “variedade (13)”, dentre outros.

Sendo assim, o mapa acaba por expor as principais conexões entre as cadeias A-C-V, demonstrando a força de conexão entre os elementos, conforme pode ser observado abaixo:

Figura 5 – Mapa Hierárquico de Valor



Fonte: dados da pesquisa.

4.2 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS

Ao se buscar identificar atributos de produtos percebidos em praças de alimentação de shoppings, evidentemente a comparação entre restaurantes tradicionais e estabelecimentos de *fast-food* apareceu nas falas dos entrevistados. É importante mencionar que, ao longo das entrevistas, deu-se o enfoque para que os entrevistados abordassem aspectos relacionados às suas experiências com estabelecimentos de *fast-food*, deixando-os livres para opinar acerca dos demais estabelecimentos, mas utilizando-se do roteiro pré-estruturado para entender os gatilhos por trás de suas escolhas por alimentos de estabelecimentos de *fast-food*.

Como o próprio nome remete, estabelecimentos de *fast-food* trazem como características a agilidade na entrega do pedido e refeições de rápido consumo. Dessa forma, um ponto que apareceu em inúmeras falas foi a questão dos consumidores optarem por esses estabelecimentos pois esperam que haverá “agilidade na entrega do pedido (1)”, pois em geral estão escolhendo tais estabelecimentos por optarem por uma “refeição rápida (8)” e trazerem a “fila (2)” como um atributo que influencia de forma significativa a escolha por qual estabelecimento realizarão sua refeição. Tais atributos podem ser melhor explicitados através das falas dos participantes:

A rapidez geralmente é importante por que quando eu vou eu já estou com fome, então acho que esse é o principal fato... to com fome e não quero cozinhar, então tem que ser uma coisa rápida, é mais fácil. [...] Eu acho que eles não são tão fast como deveriam ser, demora mais do que o esperado. Quando a gente vai no fast-food é por que a gente quer uma coisa rápida, então esse eu acho que é o principal fator. Então, quando não é rápido, já não agrada... (PARTICIPANTE 3).

[...] se eu vou decidir entre Burger King, Mini Calzone e Mc Donald's, eu vou naturalmente conferir qual deles ta com a fila menor, pois além deles serem basicamente escolhas padrões, não tem muitas diferenças... se é pra escolher entre eles, o que com a menor fila. Menos fila significa menos tempo até eu conseguir comer. Eu não quero perder meu tempo na fila, prefiro gastar ele com outras coisas, se eu to com os meus amigos quero passar mais tempo com eles, se eu tenho que trabalhar eu tenho que almoçar mais rápido também (PARTICIPANTE 5).

[...] Por que eu escolho o fast-food geralmente por ser uma refeição rápida, ou seja, o tempo que eu tenho geralmente não é muito grande, eu tenho um Burger King e um Mc, possivelmente eu vou escolher o que tem menos fila (PARTICIPANTE 10).

[...] Dependendo do tamanho da fila sim... já deixei de ir em estabelecimento pelo tamanho da fila estar muito grande e aí fui em outro em que a fila era menor. Se eu to indo num fast-food eu quero ir rápido, então eu sei que se tem fila ali não é o tempo da fila só que vai interferir, mas toda aquela fila precisa receber o pedido, então é sinal que a cozinha ta demorando... além do tempo da fila do pedido, vou ter pelo menos 3x o tempo da fila para retirar o pedido. Então são 5 minutos de fila, são 20 minutos pra tirar o pedido. Aí o estabelecimento não ta cumprindo com a proposta de ser fast-food, ta virando um estabelecimento normal. Então como to dentro da praça de alimentação, se tem fila aquilo vai ta lotado e me deixa ansiedade, não gosto desse ambiente, quero sair daqui (PARTICIPANTE 12).

Outro aspecto importante dos *fast-food* foi a construção de suas marcas em cima do padrão, popularmente difundida pela rede Mc Donald's, onde os consumidores possuem uma experiência de consumo, de atendimento e de produto muito semelhante em diversas regiões do mundo. Essa característica esperada do *fast-food* apareceu em diversas falas, onde os consumidores acabavam por escolher o estabelecimento de *fast-food* através da indicação de um amigo que recomendava o estabelecimento devido à “reputação da marca (3)”. Outra situação comum era a do consumidor realizar sua escolha com base em consumos anteriores, esperando que o estabelecimento cumpriria com o mesmo padrão de produto, atributo este classificado como “padrão da marca/produto (5)” que foi citado em 6 das 12 entrevistas realizadas.

[...] Nunca fui nele (um estabelecimento qualquer) por que além de não conhecer ele, não sentir a vontade de experimentar, eu as vezes opto pelo que eu conheço. Eu prefiro ir nos que eu já conheço por já saber como que é, a chance de eu não ter uma experiência saborosa é menor (ENTREVISTADO 5).

Gosto de encontrar o que eu sei que vou encontrar. Padrão. Eu viajei o mundo, em vários lugares, vários países, eu sei o que eu vou encontrar num Mc Donald's, então posso estar em qualquer país, em qualquer continente, eu tenho que ir lá naquele lugar e conseguir encontrar o que eu quero. Se, quando eu vou numa rede de fast-food que não trabalha com o padrão global de comida e a respeito de mercado atende um mercado mais segmentado, eu vou lá pensando que vou encontrar aquilo e não encontro, isso não é bom pra mim. Então, o que eu espero de um fast-food é que seja igual em qualquer lugar do mundo, que eu possa entrar e ter a mesma experiência da comida (PARTICIPANTE 6).

Tava no shopping com meu irmão procurando um presente pra minha mãe e não sei, Burger King era o que tinha disponível, meu irmão queria e foi o que peguei pra mim também. Foi uma decisão do meu irmão (PARTICIPANTE 7).

No entanto, uma característica importante que apareceu em inúmeras falas, foi uma preocupação crescente dos entrevistados com o tipo de alimentação que estavam consumindo. Essa preocupação, em alguns casos, superou a questão do preço (que trataremos mais à frente) ou a vontade de optar por um alimento que estavam com o desejo de saborear. Em muitos casos, os participantes trouxeram em suas falas um cuidado em optar por estabelecimentos que oferecessem refeições com um maior número de “nutrientes (4)” e que tivessem opções de refeições com um maior grau de “saudabilidade (10)”. Tais aspectos ainda são pouco explorados pelas redes de *fast-food*, podendo ser trabalhado como um diferencial competitivo, uma vez que em sua grande maioria oferecem em seus mix de produtos refeições com elevada quantidade de conservantes, açúcar e gordura. Oito dos doze participantes citaram pelo menos

um desses dois atributos em suas falas, exprimindo uma preocupação referente à alimentação que pode ser observada de forma enfática em algumas falas, como veremos abaixo:

Eu geralmente opto por algo que me de uma boa quantidade de nutrientes, de substância, só que ao mesmo tempo eu gosto de coisas... geralmente eu gosto mais de comida em detrimento de hambúrguer. [...] Eu diria que o sabor é importante por que eu gosto de comer por dois motivos... o primeiro pela questão nutricional, de estar cuidando da minha alimentação e também para me sentir bem, então eu quero comer algo que ao mesmo tempo eu goste e que me traga alguma coisa positiva, prazer (PARTICIPANTE 4).

Eu prefiri o calzone em vez de um mc donald por não ser saturado de sal, o sabor, o tempero é bom (PARTICIPANTE 5).

[...] Acho que tem muita opção, vários deles ainda são comidas que não agregam muita proteína, carboidrato, açúcar, não são comidas saudáveis, pra mim não são – embora eu coma – uma refeição almoço, é mais um lanche (PARTICIPANTE 10).

O atributo “preço (6)” foi o atributo que apareceu com maior número de ocorrências ao longo da fala dos entrevistados. Tal incidência se deu, em muitas vezes, pelos entrevistados encontrarem um conjunto de produtos à sua disposição em um mesmo ambiente (praças de alimentação de shoppings) e dessa forma buscar a refeição que maximizasse seus interesses pessoais. Dessa forma, a comparação de preços entre concorrentes se mostrou uma prática recorrente entre os entrevistados, mostrando um baixo nível de fidelização entre os estabelecimentos que costumam encontrar em praças de alimentação. Por sua vez, a questão “qualidade do produto (7)” apareceu como um fator importante para alguns participantes, expressando a sua preferência por um estabelecimento em detrimento do outro devido aos ingredientes utilizados, ou a aspectos mais subjetivos como nível de crocância de um produto. A “sinalização de loja (11)” também foi um aspecto mencionado, auxiliando por vezes na escolha do estabelecimento de consumo.

Minha última refeição de fast-food foi um cachorro quente... era o mais barato. Essa foi a segunda vez que fui nesse lugar. A primeira vez que fui eu peguei um mais carinho, tipo, primeira vez que eu vou num fast-food eu peço o que eles são famosos por fazer, não importa o valor... por que eu quero testar e saber se eles são bons o bastante. Agora na segunda vez eu fui e falei ‘agora vou pegar o mais barato que eles tem’, que foi R\$12 e é melhor do que o outro de R\$19. Eu gostei mais nem foi pelo ingrediente em si, mas pelo dinheiro... (PARTICIPANTE 2).

Faz uma semana, comi um Mini Calzone. Escolhi o Mini Calzone por além de serem abaixo de 10 reais, o que considero um preço bom, ele é bom, atende a todas as minhas expectativas, tem um custo benefício bom (PARTICIPANTE 5).

Cara, eu curto os ingredientes dos hambúrgueres... curto muito a combinação de todos os ingredientes que estão ali dentro, a combinação deles é fantástica. Acho que é uma questão de paladar, uma questão de prazer (PARTICIPANTE 9).

[...] Eu acho o Mc Donald's melhor, o hambúrguer/carne melhor que a do Burger King, a bata acho mais crocante, "refri" é a mesma coisa. Eu prefiro o gosto do hambúrguer do Mc Donald's do que do Burger King (PARTICIPANTE 10).

[...] Geralmente é o Mc Donald's por causa das cores, me chama mais atenção, mas não por que eu quero comer nele.. Acho que o marketing do Mc Donald's funciona (PARTICIPANTE 3).

Outro aspecto que apareceu de forma repetida nas entrevistas foi a questão da "variedade (13)" em que os participantes relataram buscar por estabelecimentos em que tivessem a opção de diversas escolhas, mesmo que sobre o mesmo tipo de produto. Atrelado a isto, temos atributos como "sabor (9)" que aparece de forma um pouco mais subjetiva nas falas e também a relação com o "tamanho do produto (12)" onde alguns entrevistados buscam por lanches maiores enquanto outros participantes buscam por lanches que apenas saciem sua fome.

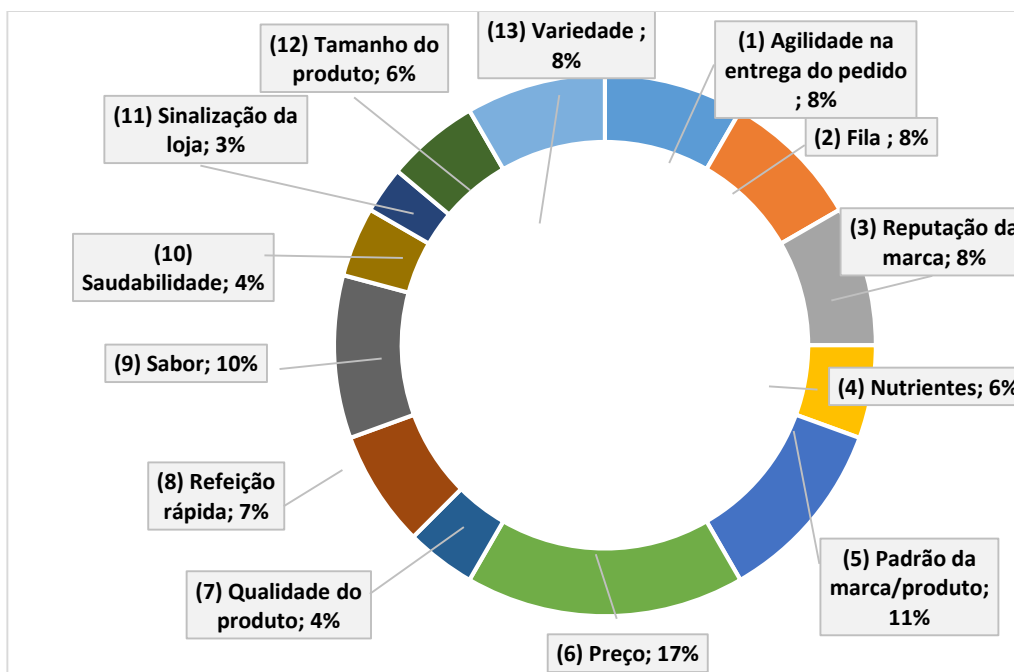
[...] O Burger King eu diria que é um pouquinho melhor que o Mc Donald's de sabor e da qualidade, e também tem mais opções. Por exemplo, eu gosto de comer hambúrguer de frango... no Burger King tem três opções, no Mc Donalds tem uma... Eu gosto de ter mais opções pra variar. Mas isso só vale pro frango, se for carne, eu tenho várias opções nos dois lugares pra escolher (PARTICIPANTE 3).

[...] No momento em que vi que eles ofereciam hambúrguer e era um prato novo eu fui experimentar o hambúrguer deles. Eu gosto de experimentar coisas novas, muito do que você descobre do que você gosta é por que você experimentou algo que você não gostava antes, dito isso eu gosto sempre de buscar coisas novas pra sentir outros sabores, outras formas de preparo, enfim... (PARTICIPANTE 6).

Eu prefiro o Burger King pelo hambúrguer em si, eu gosto do gosto do hambúrguer do Burger King, não sei se é mais temperado, não sei te especificar claramente, mas me agrada mais. O Mc Donald's acaba sendo mais seco, e acho que o hambúrguer do Burger King é um pouco mais grosso e melhor preparado (PARTICIPANTE 12).

Para uma melhor visualização dos atributos citados ao longo das entrevistas, abaixo pode-se analisar a distribuição com que os atributos apareceram ao longo da análise.

Figura 6 – Atributos citados



Fonte: dados da pesquisa.

4.3 CONSEQUÊNCIAS IDENTIFICADAS

As consequências são responsáveis pelos sentimentos que os consumidores sentem após o consumo do produto, podendo exprimir sentimentos positivos ou negativos. Conforme Vallete-Florence e Rapacchi (1991) definem, as consequências podem ser divididas em duas categorias, sendo elas as consequências funcionais e as consequências psicológicas. As consequências funcionais estão atreladas a aspectos tangíveis do produto, tais como benefícios associados pelos consumidores. Já as consequências psicológicas tendem a um universo um pouco mais subjetivo, intangíveis, que possuem características mais pessoais e da natureza do ser humano.

Nas entrevistas em que as consequências não surgiram de forma clara e/ou não foram expressas imediatamente após mencionar um atributo, utilizou-se da pergunta “por que esse atributo é importante para você?” para conseguir adentrar numa camada mais profunda de nível de significados dos entrevistados. Essa pergunta propiciou com que se pudesse explorar melhor os atributos mencionados, a fim de se buscar as conexões entre as cadeias A-C-V.

A partir disso, foram identificados um total de 11 consequências, sendo 10 consequências categorizadas como funcionais e 1 consequência percebida como psicológica.

Tabela 7 – Consequências funcionais e psicológicas identificadas

Cód.	Consequências funcionais
14	Cuidado com a saúde
15	Custo-benefício
16	Desperta atenção
17	Economizar
18	Experiências anteriores
19	Otimizar tempo
20	Possibilidade de escolha
21	Preferência de sabor
22	Saborear a refeição
23	Saciar a fome
Cód.	Consequências psicológicas
24	Sentir-se parte do grupo

Fonte: dados da pesquisa.

De forma evidente, as consequências funcionais se sobressaem em relação às consequências psicológicas. Esse fato pode ser, em parte, explicado pela forma como os participantes expressavam sua decisão por escolha de um estabelecimento, na sua maior parte atrelada a atributos concretos. Tais pontos se evidenciariam ao vermos consequências como “otimizar tempo (19)” sendo citada 15 vezes pelos participantes, fato que endossa atributos como fila, agilidade na entrega e refeição rápida.

Dentro das consequências funcionais, muitos atributos se relacionavam com a questão da busca pelo “custo-benefício (15)” - que foi citado 6 vezes - e “economizar (17)” – citado 8 vezes - ligando-se diretamente como o atributo preço, que expressa uma vontade dos consumidores por buscar uma forma mais racional de utilização do dinheiro ao optar por refeições em estabelecimentos de fast-food em praças de alimentação. As “experiências anteriores (21)”, citada 8 vezes, auxiliam na tomada de decisão nesses ambientes, uma vez que os consumidores já estiveram expostos a esse tipo de alimentação, dessa forma se ligando a atributos como qualidade do produto, padrão da marca/produto e sabor.

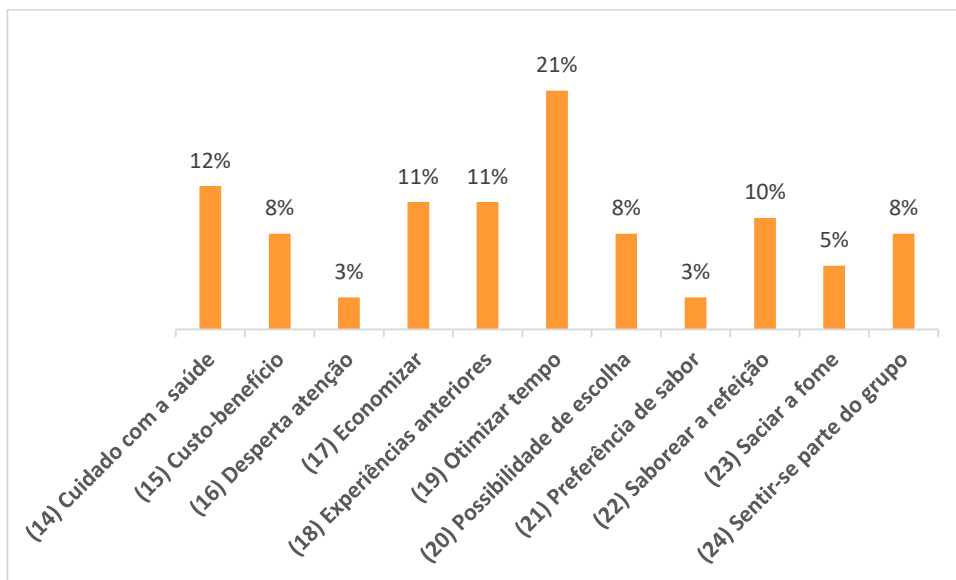
A questão do “cuidado com a saúde (14)” que apareceu 9 vezes no quadro de ocorrências chama a atenção do pesquisador ao se contrastar com o tipo de alimentação geralmente oferecido em fast-food. Dessa forma, representa uma reflexão acerca dos hábitos alimentares e do que se está disposto a consumir.

No campo das consequências psicológicas temos como única consequência “sentir-se parte do grupo (24)”. Essa consequência surge como uma questão social, onde o entrevistado acaba por optar por um estabelecimento por influência de pessoas que o estão acompanhando

no momento de refeição. Essa influência está ligada ao atributo reputação da marca, uma vez que o participante acaba aceitando fazer sua refeição naquele estabelecimento devido ao histórico da marca e a companhia de amigos e pessoas queridas.

Em linhas gerais, pode-se observar a quantidade de vezes em que cada consequência foi mencionada na figura abaixo, que visa trazer um retrato das incidências de cada termo levantado. Salta aos olhos as consequências “otimizar tempo (19)” somando 21%, “cuidado com a saúde (14)” com 12%, “economizar (17)” e “experiências anteriores (18)” ambas com 11% e “saborear a refeição (22)” com 10%, que juntas compõe 64% das incidências de um total de 73 citações.

Figura 7 – Consequências citadas



Fonte: dados da pesquisa.

4.4 VALORES IDENTIFICADOS

A teoria das cadeias meios-fim tem em seu âmago que são os valores pessoais responsáveis pela motivação ao consumo de determinado produto (GUTMAN, 1992). O método *laddering* considera os atributos para a construção das cadeias meios-fim, chegando-se nas consequências para então compreender os valores. Dessa maneira, a análise dos valores se contempla no momento mais importante deste estudo, pois auxiliará na análise dos atributos que são determinantes na escolha de um estabelecimento de *fast-food* em praças de alimentação de Porto Alegre, uma vez que através dos valores que se sobressaem perante os demais

conseguiremos chegar nos atributos com maior relevância, visto que os valores motivam o consumo.

A partir das 12 entrevistas realizadas foram identificados 8 valores pessoais como elementos que motivam a compra em estabelecimentos de fast-food. Em alguns casos, os elementos apareceram de forma direta no discurso dos entrevistados, facilitando o período de análise. Em outros casos, coube ao pesquisador compreender o contexto da fala do participante, conectando a sua fala com outros aspectos que expressou ao longo da entrevista. Como é possível ver no trecho abaixo, o Participante 4 fala abertamente da alimentação como um processo de socialização, tendo a classificação desse valor como “busca por identificação social (27):

Quando eu vou num fast-food eu geralmente estou acompanhado. [...] Quando eu to com a minha família, minha namorada, meus amigos, eu prefiro um lugar um pouco mais descontraído assim... que possa me proporcionar uma socialização maior (PARTICIPANTE 4).

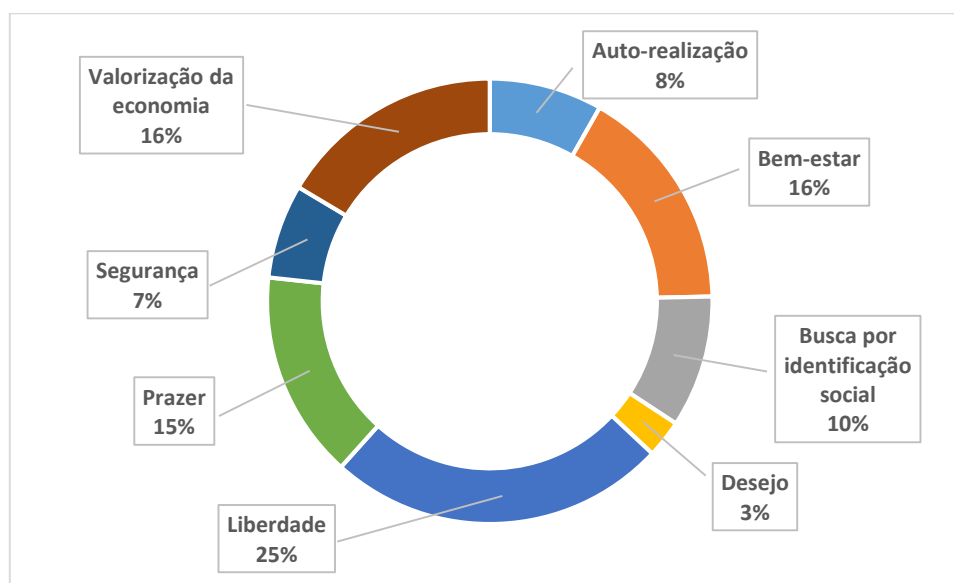
Entre os valores que não fazem parte das cadeias dominantes, o que apareceu com maior número de ocorrências foi “bem-estar (26)” com um total de 12 aparições nas entrevistas. No que tange a sua relação com os demais elementos, a questão do “bem-estar (26)” foi bastante relacionada a uma questão de preocupação com a alimentação, estando presente principalmente em relações indiretas com os atributos “nutrientes (4)” por 5 vezes e “saudabilidade (10)” por 3 vezes e em relação direta com a consequência “cuidado com a saúde (14)” por 9 vezes na fala dos entrevistados.

Um outro valor que teve um elevado número de aparições foi a “busca por identificação social (27)”, uma vez que a refeição em estabelecimentos de *fast-food* muitas vezes é visto como um momento de diversão e relaxamento. Além disso, a escolha por um dos estabelecimentos é, em alguns momentos, fruto de uma decisão coletiva de um grupo e/ou uma indicação que, reforçados pela reputação da marca, acaba por culminar numa identificação social entre os membros de um grupo.

O restante dos valores encontrados aparecem de forma mais tímida nas falas dos participantes, sendo eles “auto realização (25)”, “segurança (31)” e “desejo (28)”. A questão da “auto realização (25)” surge muito como um sentimento de conseguir conciliar a alimentação com outras tarefas, a partir de uma otimização do tempo ou de um acúmulo de atividades que é propiciado a partir de uma refeição de fast-food. Já a questão da “segurança (31)” aparece diretamente ligada à consequência de “experiências anteriores (18)” e indiretamente ligada a “padrão da marca/produto (5)” reforçando a ligação que os consumidores tem com as

experiências antes vividas com determinada marca ou produto. Por fim, o “desejo (28)” surge com a provocação das marcas através de layout de loja ou promoções, aguçando a visão dos participantes.

Figura 8 – Valores citados



Fonte: dados da pesquisa

4.4.1 Principais valores e cadeias dominantes

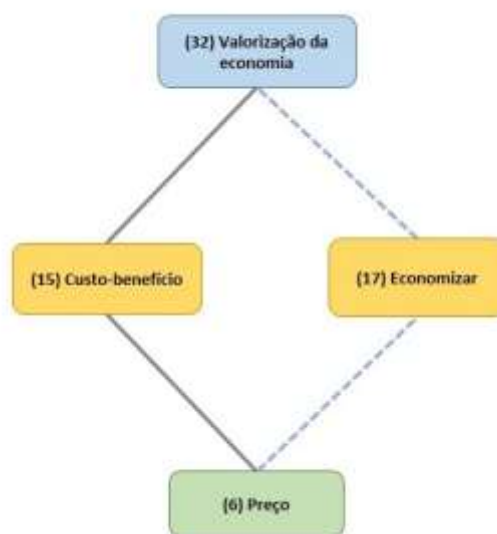
Neste tópico está apresentado a parte mais relevante do trabalho, uma vez que realizado a Matriz de Implicação e o Mapa Hierárquico de Valores, se pode encontrar quais são as ligações dominantes em meio a todas as relações possíveis. Partindo da ideia de que os valores agem sobre as decisões do consumidor, entender quais os principais valores e cadeias dominantes é de suma importância na observação de quais os atributos que estão relacionados à esses valores.

4.4.1.1 Valorização da economia

Apesar de não ser o valor com maior número de ocorrência pelos participantes, a “valorização da economia (32)” aparece na fala dos 12 entrevistados, aparecendo também na cadeia A-C-V com maior número de ocorrências, num total de 8 aparições, sendo ela a cadeia “preço”-“economizar”-“valorização da economia”. Tal valor ganha importância uma vez que

todos os entrevistados, de alguma forma, expressaram sua ideia de buscar racionalizar o uso do dinheiro no momento de escolha pela sua refeição, assim realçando a determinância que o atributo “preço” possui ao se escolher por uma rede de *fast-food* em praças de alimentação e, também, a competição por preço que esses estabelecimentos estão sendo submetidos.

Figura 9 – Mapa Hierárquico de Valores: valorização da economia - preço



Fonte: dados da pesquisa.

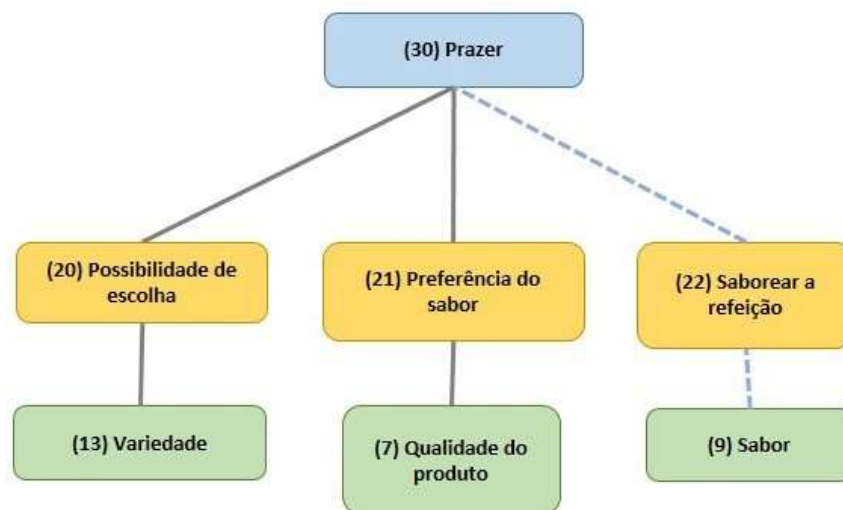
Além disso, o valor “valorização da economia” também contempla a cadeia “preço”-“custo-benefício”-“valorização da economia”. Essa cadeia reflete a busca não apenas por uma economia, mas por uma ponderação entre o produto ofertado e o seu preço final, onde os entrevistados não buscavam apenas o menor preço. A “valorização da economia” também está relacionada a uma otimização da escolha, visando uma refeição que esteja dentro de um ticket limite estipulado pelo participante.

4.4.1.2 Prazer

Outro valor presente entre as cadeias dominantes está o “prazer (30)” que reflete a natureza com que algumas pessoas buscam ao procurar por uma alimentação de *fast-food*. Dentre as características analisadas, observou-se que a alimentação acaba atuando como uma fonte de prazer para alguns participantes da pesquisa ao analisarmos a cadeia dominante “sabor

(9)”-“saborear a refeição (22)”-“prazer(30)”, onde o consumidor busca através do paladar uma recompensa.

Figura 10 – Mapa Hierárquico de Valores: prazer – sabor – qualidade do produto - variedade



Fonte: dados da pesquisa.

Também foi observada a ligação do valor “prazer (30)” com outras duas cadeias, com menor ocorrência, sendo elas “qualidade do produto (7)”-“preferência do sabor (21)”-“prazer (30)” e “variedade (13)”-“possibilidade de escolha (20)”-“prazer (30)”. O valor “prazer” ligado indiretamente ao atributo “qualidade do produto” reflete, basicamente, a preferência que alguns consumidores possuem por um determinado estabelecimento, dando pouca ou nenhuma abertura para a descoberta do novo, pois já estão pré-dispostos a consumirem nos estabelecimentos que usualmente frequentam. Por outro lado, ao analisarmos a cadeia que vai do “prazer” à “variedade”, percebemos um diferente comportamento por parte do consumidor. Esse consumidor, por sua vez, valoriza a questão da variedade e de possibilidades de escolha, sendo um consumidor que prefere a experimentação e descoberta do novo, dando chance para novas experiências de consumo.

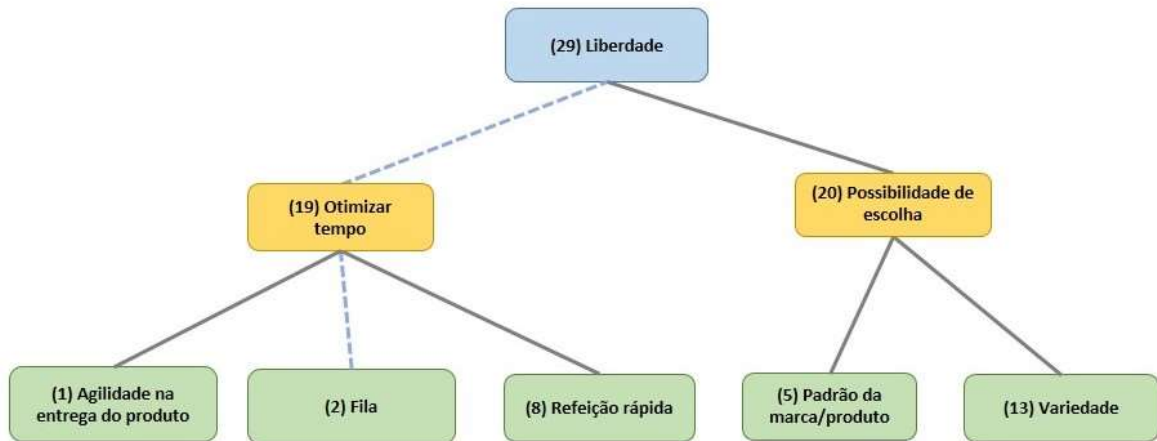
4.4.1.3 Liberdade

Ao analisarmos o valor “liberdade (29)” é interessante observamos a quantidade de ligações indiretas que ela estabelece com diversos atributos. Este fato demonstra que um mesmo valor pode se refletir em diferentes significados e atributos buscados pelos consumidores, como é o caso do valor “liberdade (29)”. Em sua cadeia dominante, temos a forte ligação entre “liberdade (29)”-“otimizar tempo (19)”-“fila (2)” que reflete a indisposição dos consumidores a optarem por estabelecimentos que possuem filas demasiadas, uma vez que buscam a refeição do fast-food por acreditarem ser uma refeição rápida, dessa forma buscando a “otimizar o tempo (19)” e estarem prontos para realizarem outras atividades, como pode ser observado a partir da fala do Participante 8, abaixo:

Pra mim é uma perda de tempo ficar esperando a comida numa fila, sabe? O tempo que eu estaria numa fila eu poderia estar fazendo uma outra coisa. Por exemplo, se eu to numa fila e ela é grande o suficiente pra eu ficar meia hora, a meia hora que eu tava na fila eu já poderia ter terminado de comer e estar fazendo outra coisa já.
(PARTICIPANTE 8)

Essa busca por refeições rápidas e pela agilidade na hora da entrega do produto pode ser observada nas cadeias subsequentes, que se conectam através das ligações “refeição rápida (8)”-“otimizar tempo (19)”-“liberdade (29)” e “agilidade na entrega do produto (1)”-“otimizar tempo (19)”-“liberdade (29)” demonstrando que o consumidor espera que o momento da refeição seja um momento rápido, não dando espaço para estabelecimentos que não cumprem com essas questões.

Figura 11 – Mapa Hierárquico de Valores: liberdade – variedade – padrão da marca/produto – refeição rápida – fila – agilidade na entrega do produto



Com menor incidência, o valor “liberdade (29)” se conectou de forma indireta com os atributos “padrão da marca/produto (5)” e “variedade (13)”. Tais conexões estão direcionadas com a consequência “possibilidade de escolha (20)” onde os participantes expressaram sua sensação de liberdade ao poder ter diferentes opções de lanches e alimentos nos estabelecimentos pelos quais optaram por realizar sua refeição.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo permeia a vida de todos na sociedade atual, sendo inquestionável o papel que os consumidores passaram a ocupar, dessa forma cabendo às empresas conseguir identificar formas de atrair estes clientes e se diferenciar em meio à concorrência (PETER; OLSON, 2009). Essa competição se torna mais intensa quando falamos do mercado de alimentação: em quatorze anos houve uma variação de 41,6% de aumento de *market share* do *food service* (ÍNDICE BRASILEIRO DE FOOD SERVICE, 2017, p. 34).

Atualmente, o mercado de alimentação fora do lar representa 34% da alimentação do brasileiro e esse número tende a crescer, se comparada com a realidade do modelo dos Estados Unidos em que hoje o número de refeições fora do lar de um norte americano é de 49% (ÍNDICE BRASILEIRO DE FOOD SERVICE, 2017, p.34). Do volume total de refeições fora do lar, os estabelecimentos de *fast-food* são responsáveis por 19% do volume de refeições, responsáveis por vender três milhões de refeições diárias em cerca de 10.565 estabelecimentos de franquia de *fast-food* (BRASIL FOOD TRENDS, 2010, p.53).

A partir disso, o presente trabalho busca entender o valor que o consumidor enxerga em consumir em estabelecimentos de *fast-food* em detrimento de outros restaurantes em praças de alimentação. Busca-se, através do valor, identificar quais os atributos percebidos pelos consumidores e tidos como determinantes na sua escolha, representados pelas ligações dominantes no Mapa de Hierarquia de Valores.

Através da construção da Matriz de Implicação, onde se pode ter um painel dos resultados de forma mais quantificada e, então, partindo-se para a construção do Mapa de Hierarquia de valores, foi possível traçar um panorama geral dos resultados e se aprofundar na análise dos mesmos. Com isso, foi possível perceber que o consumidor de *fast-food* tem um alto apreço pela valorização da economia, onde se preocupa principalmente com as relações de custo-benefício na escolha da sua alimentação e pela economia em suas compras, sendo o preço um atributo determinante na escolha por esses tipos de estabelecimento.

Outro aspecto relevante ao se analisar as motivações por trás desse consumo por esse tipo de alimentação está relacionada ao prazer, uma vez que esses lanches possuem alto teor de gordura e açúcar. Esse prazer se relaciona diretamente com o saborear a refeição, sentir as texturas e perceber os ingredientes, ressaltando o atributo do sabor do produto. Além disso, o prazer também está relacionado à variedade de produtos, atributo este que se destaca em redes

de *fast-food* uma vez que acabam por oferecer uma gama de variações de um mesmo produto, ampliando em muito as possibilidades de escolha por parte do consumidor.

Indo de encontro com o parágrafo anterior, a liberdade é um valor que aparece de forma expressiva ao longo da análise e também se conecta com a possibilidade de escolha e variedade. No entanto, sua ligação dominante está atrelada à otimização do tempo e ao atributo fila, expressando que os consumidores optam por estabelecimentos de *fast-food* para evitarem gastar tempo na espera por suas refeições. Tal fato é corroborado ao se analisar as demais ligações que o valor liberdade se conecta, estando ligado indiretamente aos atributos agilidade na entrega do pedido e refeição rápida, dessa forma endossando a sua escolha por *fast-food* por serem estabelecimentos conhecidos pela sua agilidade.

Por fim, a presente pesquisa teve o objetivo de identificar os atributos percebidos pelos consumidores de *fast-food*, as consequências por eles geradas e os valores pessoais percebidos por cada consumidor deste tipo de alimentação. Dessa forma, pode-se afirmar que os objetivos traçados no trabalho foram alcançados, uma vez que através da técnica das cadeias-meio fim e da *laddering* se conseguiu identificar as relações dominantes através da análise das entrevistas e depoimentos dos participantes.

Com isso, é possível assegurar que através das técnicas acima mencionadas, foi possível estabelecer uma relação confiável dos resultados, podendo contribuir de forma consistente para a tomada de decisão de gestores e profissionais da área de alimentação e *food service*.

5.1. SUGESTÃO DE TRABALHOS FUTUROS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como sugestão para futuros trabalhos em cima do tema de pesquisa estudado, podemos citar a adição de uma etapa quantitativa, onde busque aprofundar os resultados obtidos a partir da etapa qualitativa. Além disso, seria interessante a ampliação do escopo do perfil de entrevistados, saindo da faixa dos 18 aos 25 anos e adentrando em outras categorias de perfil de consumidor.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods**. Journal of Marketing Research, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS Kent, 1992.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Glossário**: definições e convenções do setor de Shopping Centers. São Paulo, 2000. Disponível em: http://abrasce.com.br/uploads/general/general_80c337b867448181f33301312a9719a5.pdf
Data de acesso: 19 outubro de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Plano de Mix**: ABRASCE 2017. São Paulo, 2017. Disponível em: http://www.portaldoshopping.com.br/uploads/general/general_a21233826e0b384a54004e2b109768e2.pdf Data de acesso: 19 outubro de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **ABF 30 anos**. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Desempenho-do-Franchising-2016-Internacionalizacao-2.pdf> Data de acesso: 19 outubro de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO. **Indústria da alimentação**: balanço anual 2016 e perspectivas 2017. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/wp-content/uploads/2017/02/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Balanc%CC%A7o-Anual-2016-e-Perspectivas-para-2017-07-02-17.pdf> Data de acesso: 28 novembro de 2017.

CARPENTER, G. S.; GLAZER, R.; NAKAMOTO, K. **Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes**. Journal of Marketing Research, 1994.

CRAWFORD, Merle; BENEDETTO, Anthony Di. **Gestão de novos produtos**. 11 ed. São Paulo: Bookman, 2015.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Brasil food trends 2020**. São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/files/publication.pdf Data de acesso: 19 outubro de 2017.

GEOFUSION. **Estudo traz raio-x do mercado de *fast food* no brasil**. Disponível em: <https://blog.geofusion.com.br/estudo-traz-raio-x-do-mercado-de-fast-food-no-brasil> Data de acesso: 19 outubro de 2017.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de pesquisa**. 1 ed. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

HOYER, Wayner D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. **A means-end analysis of mother's infant feeding choices**. Journal of Public Policy & Marketing, Ann Arbor, v. 18, n. 2, p. 172-188, Fall 1999.

LORIATO, Hanna N; PELISSARI, Anderson S. **Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua**. São Paulo: Revista brasileira de pesquisa em turismo, 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rbtur/v11n1/pt_1982-6125-rbtur-11-01-00109.pdf Data de acesso: 19 outubro de 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIN, C. F. **Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge**. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, London, v. 10, n. 4, p. 339- 352, June 2002

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL. **Índice Brasileiro Foodservice**. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/post.php?m=MjM=> Data de acesso: 28 novembro de 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009**: despesas, rendimentos e condições de vida. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/ Data de acesso: 10 dezembro de 2017.

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL. **Foodservice Transformadores 2015**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/post.php?m=MTk=> Data de acesso: 28 novembro de 2017.

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL. **CREST Brazil Study**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/post.php?m=MTY=> Data de acesso: 28 novembro de 2017.

OLIVEIRA, M. O; REGO, B.B; ALVES, D. A; MACHADO, F. N.; SLONGO, L. A. **Uma comparação entre entrevistas face to face e entrevistas on-line via chat: aplicando-se a técnica de laddering**. *Gestão & Regionalidade*, 25(75), p.57-72, 2009.

OLIVEIRA, Tânia M.V.; IKEDA, Ana Akemi. **Laddering em pesquisa de marketing**. EBAPE, 2008.

PETER J. P. OLSON, J. C. **Consumer Behavior and marketing strategy**. 4 ed. Chicago: Irwin, 1996.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. **Journal of Advertising Research**, Nova York, v. 28, p. 11-31, fev./mar. 1988.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

SEBRAE; **Tendências alimentação fora do lar**. 2012. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Estudos%20e%20Pesquisas/Boletim%20Tend%C3%Aancia%20Alimenta%C3%A7%C3%A3o%20fora%20do%20lar.pdf> Data de acesso: 05 outubro de 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Estudo de mercado do setor de bares e restaurantes**. Brasília, 2012. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9708855d4feabaf2ab182a45d3736dee/\\$File/4498.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9708855d4feabaf2ab182a45d3736dee/$File/4498.pdf) Data de acesso: 19 outubro de 2017.

THIRY-CHERQUES, Hermano R. **Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v.3, p. 20-27, setembro 2009.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. **Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correpondence analysis**. Journal of Advertising Research, New York, p. 30- 45, Feb./March 1991.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. **Linking attributes, benefits and consumer values**. Journal of Marketing Research, Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Roteiro semiestruturado (*laddering*) para consumidores de *fast-food*:

1. Dados do Entrevistado:
 - a. Nome:
 - b. Idade:
 - c. Profissão/ocupação:

2. Você costuma consumir em estabelecimentos de *fast-food*? (Por que?)
3. Qual foi a última vez que você realizou uma refeição num *fast-food*?
4. O que você comeu? (Por quê?)
5. Por que você optou por escolher esse estabelecimento?
6. Por que você não escolheu os outros?
7. Qual a sua opinião sobre os atuais *fast-foods*?
8. Existem outros estabelecimentos de *fast-food* que você frequenta? Quais?
9. Você costuma fazer refeições acompanhado?
10. Qual a sua avaliação a respeito dos preços praticados?
11. Fila influencia na sua decisão?
12. Quando chega na praça de alimentação, qual o primeiro estabelecimento que procura?
13. Qual estabelecimento de *fast-food* você costuma ir? Qual você nunca foi?
14. O que tu gosta num *fast-food*? O que tu não gosta num *fast-food*?
15. Qual tipo de refeição (almoço, janta, lanche)? Por quê?