

**RELAÇÕES ENTRE ATRIBUTOS,
BENEFÍCIOS E VALORES NA DECISÃO DE
COMPRA DE GASOLINA ADITIVADA**

MARCELO ANDRADE BOTELHO MESQUITA

2007

MARCELO ANDRADE BOTELHO MESQUITA

**RELAÇÕES ENTRE ATRIBUTOS, BENEFÍCIOS E VALORES NA
DECISÃO DE COMPRA DE GASOLINA ADITIVADA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, área de concentração em Organizações, Estratégias e Gestão para a obtenção do título de “Mestre”.

Orientador

Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette

LAVRAS
MINAS GERAIS - BRASIL
2007

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca Central da UFLA**

Mesquita, Marcelo Andrade Botelho.

Relações entre atributos, benefícios e valores na decisão de compra de gasolina aditivada / Marcelo Andrade Botelho Mesquita. -- Lavras : UFLA, 2007. 203 p. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2007.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.

Bibliografia.

1. Teoria da cadeia de meios e fins. 2. Comportamento do consumidor. 3. Gasolina aditivada. 4. Laddering. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.8342

MARCELO ANDRADE BOTELHO MESQUITA

**RELAÇÕES ENTRE ATRIBUTOS, BENEFÍCIOS E VALORES NA
DECISÃO DE COMPRA DE GASOLINA ADITIVADA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, área de concentração em Organizações, Estratégias e Gestão, para a obtenção do título de “Mestre”.

APROVADA em 5 de outubro de 2007

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas UFU

Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette
UFLA
(Orientador)

LAVRAS
MINAS GERAIS – BRASIL

SUMÁRIO

	Página
LISTA DE QUADROS.....	i
LISTA DE FIGURAS.....	ii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	v
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 OBJETIVOS.....	6
3 OS COMBUSTÍVEIS NO BRASIL.....	7
3.1 História da indústria do petróleo no Brasil.....	7
3.2 Os biocombustíveis.....	9
3.3 A revenda brasileira de combustíveis.....	11
3.4 As ilicitudes do mercado.....	12
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
4.1 Segmentação de mercados.....	15
4.2 Comportamento do consumidor.....	23
4.2.1 O modelo de comportamento de compra do consumidor.....	30
4.2.1.1 Fatores internos.....	36
4.3 O papel dos valores no comportamento do consumidor.....	39
4.4 <i>Means-End Chain theory</i> – A teoria da Cadeia de Meios e Fins.....	52
4.4.1 Críticas, limitações e utilização da MEC.....	61
5 METODOLOGIA.....	66
5.1 Natureza e caracterização da pesquisa.....	66
5.2 Contexto da pesquisa.....	71
5.2.1 Caracterização da cidade de Montes Claros, MG.....	71
5.2.2 A revenda de combustível em Montes Claros.....	72
5.2.3 O Posto Mercolub/MG.....	74
5.3 População-alvo e amostragem.....	75
5.4 Processo de coleta, análise e interpretação dos dados.....	80
5.4.1 A técnica <i>Laddering</i>	80
5.4.1.1 A definição dos atributos.....	83
5.4.1.2 A entrevista em profundidade.....	86
5.4.1.3 Procedimentos para análise das informações.....	91
5.4.1.3.1 Análise de conteúdo.....	91

5.4.1.3.2 Construção da matriz de implicação.....	94
5.4.1.3.3 Construção do Mapa Hierárquico de Valores.....	97
5.4.1.4 Críticas e limitações aos procedimentos de coleta e análise de dados da <i>Laddering</i>	100
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	103
6.1 Perfil sócio-demográfico dos respondentes.....	103
6.2 Procedimentos para a obtenção das <i>ladders</i>	105
6.2.1 Análise de conteúdo.....	105
6.2.1.1 Conteúdo dos códigos-resumo.....	111
6.2.1.1.1 Atributos.....	111
6.2.1.1.2 Benefícios.....	113
6.2.1.1.3 Valores.....	119
6.2.1.1.4 Códigos-resumo ausentes no MHV.....	122
6.2.2 A construção das <i>ladders</i>	123
6.3 A matriz de implicação.....	130
6.4 O Mapa Hierárquico de Valores.....	133
6.5 Relações entre atributos e valores.....	145
6.6 Identificação das cadeias dominantes.....	147
6.7 Segmentação dos consumidores de gasolina aditivada com base nos benefícios e valores buscados.....	150
7 CONCLUSÕES.....	172
7.1 Objetivos Geral e Específicos.....	172
7.2 Implicações gerenciais e sugestões.....	174
7.3 Limitações e sugestões para futuras pesquisas.....	178
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	182
ANEXO A Elementos da presente pesquisa identificados nas campanhas publicitárias e páginas da internet das gasolinas aditivadas das principais companhias distribuidoras que atuam no Brasil.....	194
APÊNDICE 1 Guia prático de utilização do Laddermap 5.4.....	196

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Principais variáveis de segmentação para mercados de consumo final.....	20
QUADRO 2	Os tipos de comportamento de compra de Assael....	34
QUADRO 3	Inter-relação entre valores, metas e motivação.....	42
QUADRO 4	Lista de Valores de Rokeach.....	44
QUADRO 5	Principais autores e trabalhos sobre a MEC, até o ano de 2000.....	54
QUADRO 6	Veículos registrados em Montes Claros, MG.....	73
QUADRO 7	Pontos que devem ser evitados ou priorizados em uma entrevista <i>Laddering</i>	90
QUADRO 8	Perfil sócio-demográfico da amostra de consumidores de gasolina aditivada, clientes do Posto Mercolub/MG.....	104
QUADRO 9	Exemplo de desdobramento dos dados brutos e organização das citações na seqüência A → C → V.	106
QUADRO 10	Exemplo de agrupamento de citações de acordo com o sentido.....	107
QUADRO 11	Valores da Tipologia de Rokeach identificados nas <i>ladders</i> dos entrevistados.....	108
QUADRO 12	Relação dos códigos-resumo formados a partir dos termos mencionados durante as entrevistas com consumidores de gasolina aditivada do Posto Mercolub/MG.....	110
QUADRO 13	Procedimento de substituição das citações pelos respectivos códigos-resumo.....	124
QUADRO 14	Exemplo de utilização dos critérios na complementação das <i>ladders</i>	129
QUADRO 15	Matriz de implicação.....	131
QUADRO 16	Número de relações que partem e que chegam aos elementos do MHV de acordo com a matriz de implicação.....	139
QUADRO 17	Principais atributos relacionados a cada um dos valores.....	146
QUADRO 18	As 21 cadeias dominantes do MVH.....	149

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Processo de decisão de compra do consumidor.....	31
FIGURA 2	Relação entre os principais fatores psicológicos do comportamento.....	37
FIGURA 3	Estrutura circular dos domínios motivacionais e as dimensões bipolares de Schwartz.....	48
FIGURA 4	Exemplo de como as relações entre elementos são representadas na matriz de implicação gerada pelo Laddermap 5.4.....	96
FIGURA 5	Exemplo de representação das <i>ladders</i> nesta etapa da análise.....	125
FIGURA 6	Exemplo de procedimento para complementação de <i>ladders</i> incompletas.....	127
FIGURA 7	Mapa Hierárquico de Valores dos consumidores de gasolina aditivada elaborado a partir da solução apresentada pelo Laddermap 5.4.....	135
FIGURA 8	Posicionamento dos valores mencionados pela amostra de consumidores de gasolina aditivada na estrutura circular dos domínios motivacionais e as dimensões bipolares de Schwartz.....	141
FIGURA 9	Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores <i>preocupados com o futuro...</i>	152
FIGURA 10	Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores que usam o <i>dinheiro para serem felizes e viverem bem.....</i>	155
FIGURA 11	Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores que buscam <i>segurança no trânsito.....</i>	158
FIGURA 12	Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores <i>Antiestresse.....</i>	161
FIGURA 13	Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores que buscam <i>honrar a palavra.....</i>	164
FIGURA 14	Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores que sentem <i>prazer ou orgulho com o veículo.....</i>	166

FIGURA 15 -	Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores <i>Realizadores</i>	168
FIGURA 16 -	Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores <i>Ecologicamente conscientes</i>	170

RESUMO

MESQUITA, Marcelo Andrade Botelho. **Relações entre atributos, benefícios e valores na decisão de compra de gasolina aditivada**. 2007. 203 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG*

O propósito desta pesquisa foi investigar o comportamento de compra do consumidor de gasolina aditivada na perspectiva da teoria da Cadeia de Meios e Fins. A amostra foi composta por 55 consumidores da cidade de Montes Claros/MG. Segundo a teoria da Cadeia de Meios e fins, é possível entender o processo de decisão e o comportamento de compra do consumidor pela análise da sua rede de valores pessoais. Os consumidores procuram nos produtos atributos que lhes tragam benefícios, mas são seus valores pessoais que determinam a importância dos benefícios buscados. Para acessar a estrutura cognitiva desses consumidores foi utilizada a entrevista em profundidade do tipo *Laddering*, por meio da qual foram identificados 5 atributos, 22 benefícios e 13 valores pessoais, cujas inter-relações foram representadas em um Mapa Hierárquico de Valores. A partir do Mapa Hierárquico de Valores elaborado, oito diferentes grupos de consumidores de gasolina aditivada foram identificados: os preocupados com o futuro, os que buscam dinheiro para ser feliz e viver bem, os que se preocupam com sua segurança no trânsito, os antiestresse, os que procuram sempre honrar a palavra, os que têm prazer e orgulho com o veículo, os realizadores e os ecologicamente conscientes. A análise das motivações subjacentes a aos valores pessoais citados revelou que parte considerável da opção por gasolina aditivada está relacionada à busca por estabilidade e conservação, o que sugere a existência de um nicho de mercado passível de atuação por parte das companhias distribuidoras. A partir dos resultados obtidos, algumas implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas foram apontadas.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria da Cadeia de Meios e Fins, comportamento do consumidor, gasolina aditivada, *Laddering*.

* Orientador: Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette - UFLA

ABSTRACT

MESQUITA, Marcelo Andrade Botelho. **Relations among attributes, benefits and values in midgrade gasoline purchase decision.** 2007. 203 p. Dissertation (Master degree in Administration) – Federal University of Lavras, Lavras, MG*

The present dissertation had as its major objective to investigate the purchase behavior of midgrade gasoline consumers in the perspective of Means-End Chain theory. The sample was composed of 55 midgrade gasoline consumers in the city of Montes Claros/MG, Brazil. Accordingly to the Means-End Chain theory, it is possible to understand the consumers' decision process and purchase behavior by analyzing their value network. Consumers seek for products attributes that they believe will bring benefits. However, the importance of those benefits is settled by the consumers' personal values. The deep interview technique of Laddering was used to access consumers' cognitive structures. Through that, it was possible to identify 5 attributes, 22 benefits and 13 personal values. The inter-relations among those elements were represented in a Hierarchical Value Map (HVM). From the HVM, eight different groups of midgrade gasoline consumers were identified: those who are future aware, those who care for money to be happy and live well, those who care for traffic safety, those who care for no stress, those who care for keeping one's word, those who are pleased and proud of their vehicle, the accomplisners and those who are ecologically aware. The analysis of motivations behind the mentioned personal values revealed that a relevant part of the option for midgrade gasoline is related to the search for stability and conservation, which suggests the existence of a market nixie that can be explored by the fuel companies. From those and other findings, managerial implications and suggestions for future studies were presented.

KEY WORDS: Means-end Chain Theory, consumer behavior, midgrade gasoline, Laddering.

* Guidance: Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette - UFLA

1 INTRODUÇÃO

No século XVIII, o carvão (que gerava o vapor) foi a principal fonte energética da primeira fase da Revolução Industrial. Com a aplicação dessa força motriz às máquinas fabris, a mecanização se difundiu na indústria têxtil e na mineração. As fábricas passaram a produzir em série e surgiu a indústria pesada. A invenção dos navios e locomotivas a vapor acelerou a circulação das mercadorias. Cerca de um século mais tarde, a utilização de novas fontes de energia – elétrica e derivados de petróleo – possibilitou outro salto produtivo. A produção de objetos manufaturados aumentou consideravelmente e se tornou estável e abundante. Com maior oferta, os preços caíram e o acesso da população a esses bens ficou mais fácil. A vida das pessoas melhorou.

A próxima fonte de energia a provocar uma grande transformação na indústria e, conseqüentemente, na vida das pessoas foi o petróleo. Na segunda fase da Revolução Industrial, o principal produto dele extraído era o querosene, utilizado para a iluminação. Com o advento da indústria automobilística¹ e da aviação², na virada do Século XX, e com a utilização desses veículos na Primeira³ e Segunda Grandes Guerras, o petróleo não apenas ganhou importância, mas tornou-se produto estratégico no mundo moderno. Tanto que as maiores 100 empresas do século passado estavam ligadas ao automóvel ou ao petróleo (Schilling, 2007).

Dos inúmeros produtos derivados do petróleo⁴, os combustíveis automotivos são, possivelmente, os mais conhecidos do público em geral. Segundo a Agência Nacional do Petróleo (ANP) (2007), no ano de 2006, foram

¹ Ford fabricou seu primeiro modelo de automóvel em 1896.

² Santos Dumont voou com o 14 Bis em outubro de 1906.

³ Em 1918, durante a Primeira Guerra Mundial, submarinos com motor a diesel foram utilizados e o avião foi adotado como arma.

⁴ Parafina, gás natural, produtos asfálticos, nafta petroquímica, querosene, solventes, óleos lubrificantes, plásticos, laicra e até goma de mascar (chicletes).

distribuídos no Brasil mais de 90 milhões de litros de derivados combustíveis de petróleo⁵, um mercado que movimenta aproximadamente R\$ 70 bilhões de reais a cada ano e gera uma receita de impostos de quase R\$ 35 bilhões (Pontes, 2002). Apesar da desregulamentação de 1997⁶, que, em tese, eliminou o monopólio da Petrobrás, a atividade do refino do petróleo no Brasil continua sendo exclusividade da citada estatal. Até março de 2007, a Petrobras possuía 12 das 14 refinarias instaladas no país, que respondiam a 98,5% do refino do petróleo nacional. As duas refinaria restantes pertenciam à Ipiranga que, naquele mês, foi comprada pela Petrobrás. Como as importações de gasolina e de óleo diesel são esporádicas e pouco afetam o mercado, pode-se dizer que, independentemente de qual seja a companhia distribuidora - Shell, Esso, Texaco, Petrobrás, Ipiranga ou qualquer outra -, todo diesel comum e gasolina comum comercializados no Brasil são praticamente iguais⁷, ou seja: foram produzidos pela Petrobrás. Essa peculiaridade do mercado brasileiro torna ainda mais difícil para as distribuidoras a tarefa de diferenciarem seus produtos.

Nos últimos anos, é comum encontrar, na literatura de marketing, textos que iniciam falando das grandes transformações políticas, econômicas e sociais ocorridas nas últimas décadas - mercados globalizados, mudanças nos hábitos de consumo, comoditização de produtos, crescimento do setor de serviços entre outros - que contribuem para aumentar a complexidade do mercado ao qual as organizações contemporâneas devem se adaptar para obter vantagem competitiva ou, mesmo, garantir sua própria sobrevivência. E, nessa constante busca das empresas por vantagem competitiva, estratégias de segmentação de

⁵ Além da gasolina e do diesel, também fazem parte desse grupo o GLP, a gasolina, o querosene de aviação e o óleo combustível.

⁶ Com a desregulamentação outras empresas (nacionais e estrangeiras) poderiam explorar e produzir óleo em território brasileiro.

⁷ Aqui não estão sendo levado em conta aspectos técnicos, como se o óleo é de base parafínica ou naftênica. A intenção é ressaltar o fato de que todo produto tem a mesma origem, no que diz respeito ao refino.

mercados e diferenciação de produto podem mostrar-se bastante úteis. Mas, no caso dos combustíveis, além do quase monopólio da Petrobrás, o fato de ser um produto de conveniência⁸ torna ainda mais difícil a tarefa de diferenciação.

Uma das únicas opções possíveis para a diferenciação dos combustíveis é o acréscimo de aditivos, transformando-o em um produto **aditivado**. No caso da gasolina, esses aditivos do tipo detergente-dispersante possuem a capacidade de manter os bicos injetores e as válvulas de transmissão dos veículos limpas, reduzem o desgaste dos bicos injetores, diminuem a formação de sedimentos e depósitos e conferem maior proteção anticorrosiva a todo o sistema de alimentação. Assim, com o uso do produto aditivado, os motores ficam mais limpos e em melhores condições de funcionamento, o que reduz a incidência de problemas mecânicos e, conseqüentemente, os gastos com manutenção⁹. Para as empresas distribuidoras e postos revendedores, a venda de gasolina aditivada também é vantajosa, já que as margens de lucro, normalmente, são maiores, se comparadas às da gasolina comum.

Apesar de a gasolina aditivada proporcionar maiores margens de lucro e ser o principal caminho para a diferenciação, as grandes companhias estão investindo cada vez menos nesse segmento e o motivo é muito simples: para manter o mesmo nível de consumo diante dos aumentos de preço do petróleo, muitos consumidores trocam a gasolina aditivada pela comum (Miller, 2006). Mas, mesmo quando os preços aumentam, uma parcela dos consumidores continua acreditando e pagando pelos benefícios da gasolina aditivada. Pouco se

⁸ Produtos de conveniência são bens razoavelmente baratos, comprados pelos clientes com frequência e de forma rápida e com um mínimo de esforço (Nickels & Wood, 1999 p. 163). Como avaliam como baixo o risco da tomada de decisão os consumidores desses produtos não costumam ser muito leais às marcas disponíveis. Esses produtos não apresentam diferenças percebidas de qualidade, são vendidos a preços baixos e estão disponíveis em muitos pontos de vendas (Kotler & Armstrong, 1998).

⁹ Por esses motivos, hoje, a gasolina aditivada é praticamente consenso entre os fabricantes de veículos, com exceção da Fiat, que recomenda a gasolina comum, mas não condena o uso da aditivada nos manuais de seus veículos (Brandão, 2007).

sabe sobre esses consumidores. No levantamento bibliográfico realizado para esta pesquisa não foi encontrado¹⁰ nenhum texto acadêmico na área do marketing¹¹ que abordasse o assunto. Dessa forma, o presente trabalho traz contribuições para um maior conhecimento do comportamento do consumidor de gasolina aditivada, identificando a influência dos seus valores pessoais na sua opção pelo produto.

Nos últimos anos, a influência dos valores pessoais tem sido examinada em diferentes contextos de consumo, como em decisões de compra de automóveis, de atividades de lazer, compra de alimentos orgânicos, roupas e atividades educacionais (Schiffman et al., 2003). Nesta pesquisa a influência dos valores pessoais na escolha por gasolina aditivada foi estudada na perspectiva da teoria da Cadeia de Meios e Fins. Segundo essa teoria, é possível entender o processo de decisão e o comportamento de compra do consumidor pela análise da sua rede de valores. Para acessar a estrutura cognitiva do consumidor, utilizou-se a entrevista em profundidade do tipo *Laddering*, técnica pela qual é possível construir uma escada de valores do consumidor.

Acredita-se que o conhecimento gerado a partir deste estudo possa ser utilizado pelas companhias distribuidoras e postos revendedores, elos finais da cadeia de petróleo. Compreender o conjunto de atributos que orientam a decisão do consumidor pela gasolina aditivada, os benefícios do produto por eles percebidos e valorizados, os valores que guiam seu comportamento e a relação entre esses três fatores é importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficientes pelas empresas envolvidas.

A outra contribuição deste trabalho reside na metodologia adotada. Para Veludo-de-Oliveira & Ikeda (2004), *Laddering* é um método de grande valia no

¹⁰ Pesquisou-se nos bancos de teses e dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), no Portal de Periódicos (nacionais e estrangeiros) da Capes, nos anais do Enanpad e no Google.

¹¹ Exceto trabalhos sobre variação nos preços do produto.

estudo do comportamento humano, servindo, sobretudo, para a avaliação de valores dos indivíduos no contexto da teoria da Cadeia de Meios e Fins. Este método vem sendo utilizado por pesquisadores de diversos países nas áreas de administração e marketing, em pesquisas de opiniões, atitudes e crenças das pessoas, sendo bastante recomendado em pesquisas que abordam o valor para os consumidores. Apesar da repercussão internacional, no Brasil, o método ainda é pouco conhecido e adotado, fato certamente influenciado pelo grande investimento de tempo demandado pela técnica. Nesse sentido, ao adotar *Laddering* em um contexto ainda não estudado, este trabalho também contribui para a disseminação de uma nova alternativa à pesquisa de marketing no Brasil.

2 OBJETIVOS

O objetivo geral da presente pesquisa é investigar o comportamento do consumidor de gasolina aditivada, sob o prisma da teoria da Cadeia de Meios e Fins, tendo como objetivos específicos:

- identificar quais são os atributos da gasolina aditivada percebidos pelos consumidores que têm influência na sua decisão de compra;
- identificar os benefícios que os consumidores de gasolina aditivada acreditam obter com o uso do produto;
- identificar o conjunto de valores que orientam a decisão de compra desses consumidores;
- construir um mapa hierárquico do comportamento de compra desses consumidores com base nos atributos, benefícios e valores identificados;
- apontar elementos de referência para a identificação de segmentos no mercado de gasolina.

3 OS COMBUSTÍVEIS NO BRASIL

3.1 História da indústria do petróleo no Brasil

Datam do final do século XIX as primeiras referências sobre petróleo em território brasileiro, quando Eugênio Ferreira de Camargo instalou por conta própria, em Bofete, SP, uma sonda junto ao afloramento de uma rocha betuminosa. Apesar de o furo ter atingido mais de 400 metros de profundidade, ele encontrou apenas água sulfurosa. A confirmação da existência de petróleo em solo brasileiro só aconteceu em 1939, no poço de Lobato, BA, perfurado pelo Departamento Nacional de Produção Mineral, órgão do governo federal. No ano seguinte, o poço de Lobato chegaria à produção máxima de 2.089 barris de petróleo por dia (Silva, 1999).

Foi grande o desenvolvimento da indústria do petróleo no Brasil daquela época até os dias de hoje. Em 1953, quando Getúlio Vargas promulgou a lei 2004 criando a Petrobrás e estabelecendo para esta o monopólio da extração e refino, a produção de petróleo girava em torno dos 25.000 barris por dia. O consumo interno, porém, já era da ordem de 150.000 barris diários e o país se encontrava, como era a regra na maior parte dos países do mundo, sem produção e refino em escala suficiente para atender ao mercado nacional (Clickmacaé, 2007). Um aumento significativo na produção de petróleo do país aconteceu a partir de 1974, com a descoberta da Bacia Sedimentar de Campos, situada entre costa norte do estado do Rio de Janeiro e o sul do estado do Espírito Santo. Desde então, a Bacia de Campos é a maior província petrolífera do Brasil, de onde provém, nos dias de hoje, mais de 80% da produção nacional de petróleo. Nas duas décadas seguintes, a Petrobrás atravessaria um período extremamente profícuo no que diz respeito ao desenvolvimento de tecnologias para ampliar sua capacidade de exploração e produção de petróleo. O domínio de tecnologias como o sensoriamento remoto, a perfuração horizontal de poços e a robótica

submarina levaram a empresa à liderança mundial na exploração de petróleo em águas profundas.

Em agosto de 1997, depois de quase 50 décadas de monopólio da Petrobrás, a Lei 9.478 regulamentou uma emenda constitucional que flexibilizava o monopólio estatal da Petrobrás, permitindo que outras empresas explorassem e produzissem óleo em território brasileiro. A responsabilidade pelo controle do setor petrolífero saiu das mãos da Petrobrás para as da recém-criada Agência Nacional do Petróleo, a ANP. Dois anos mais tarde, quando ocorreu a primeira licitação de blocos para a atividade de exploração, a estatal de petróleo italiana AGIP tornou-se a primeira empresa estrangeira a atuar no Brasil. A elevada carga fiscal do regime de tributação brasileiro, os altos investimentos necessários, estudos técnicos insuficientes e a conjuntura mundial do setor petrolífero na época desestimularam a participação das demais multinacionais na licitação (Ribeiro Neto, 2001). No início de 2007, entretanto, o número de empresas (nacionais e estrangeiras) que possuíam concessões para a exploração de petróleo no Brasil chegava a 30, permanecendo a Petrobrás como a mais expressiva.

Em abril de 2006, com a entrada em operação da maior plataforma de petróleo P-50, cuja capacidade de produção é de 180 mil barris diários, foi comemorada a auto-suficiência em petróleo. Naquele ano, a estimativa de produção média de petróleo era de 1,9 milhão de barris diários, enquanto a demanda interna pelo produto fecharia o ano em 1,8 milhão de barris diários (Petrobrás, 2006). Segundo o anuário estatístico de 2006 da ANP, as reservas brasileiras de petróleo em terra e mar são da ordem de 16.132,3 bilhões de barris.

3.2 Os biocombustíveis

Neste cenário merece destaque o impulso que a produção dos biocombustíveis (álcool e Biodiesel) tem recebido neste início de século XXI. Criado em 1975 como parte das medidas para minimizar os impactos das crises do petróleo, o Programa Nacional do Álcool, o Proálcool, substituiu a gasolina por álcool etílico, diminuindo em 10 milhões o número de automóveis a gasolina rodando no Brasil. Tal medida reduziu as despesas com importação de petróleo ao longo da década de 1980, mas com a estabilização do preço da gasolina nos anos seguintes, o produto perdeu competitividade e o governo passou a subsidiar a produção.

Apesar dos subsídios do governo nas décadas de 1980 e 1990, o álcool só ganhou novo impulso com a entrada no mercado, em 2003, dos chamados carros flex, que permitem optar pelo abastecimento de gasolina, álcool ou a mistura em qualquer proporção dos dois combustíveis. Mesmo possuindo a tecnologia desde 1998, a Volkswagen só lançou o primeiro modelo bicombustível - o Gol 1.6 - em março de 2003, pois ainda havia incertezas sobre a tributação de tais produtos e um enorme desconfiança com relação ao carro a álcool. À medida que os problemas de tributação foram resolvidos e o brasileiro ganhava confiança no carro flex, as vendas dispararam. Em junho de 2005 elas superaram as do carro a gasolina e, no início de 2006 70%, da produção anual de veículos no Brasil já contava com essa tecnologia (Nascimento, 2006). Até o final daquele ano, a previsão era que esse número chegasse a 85% da produção e que cerca de 1,2 milhão de carros flex estariam rodando no Brasil.

Além dos carros flex, o problema do aquecimento global – que torna necessária a redução da emissão de CO₂ resultante da queima de combustíveis fósseis - também tem motivado o aumento da demanda pelo produto no mercado externo. No Brasil, a adição de álcool à gasolina começou na década de 1930 e, nos dias de hoje, é adotada na proporção de 25% (Brasil, 2005). Outros países –

dentre eles os Estados Unidos – têm planos de adotar medidas semelhantes, sendo a importação do produto brasileiro um dos caminhos mais economicamente viáveis. As grandes oportunidades de receita que se mostram num futuro próximo têm estimulado constantes investimentos em tecnologia e aumento da capacidade de produção. Em 2006, segundo relatório do Ministério da Agricultura (Brasil, 2006), citado por Máximo (2006), a produção brasileira de álcool foi de cerca de 17,2 bilhões de litros e estima-se que chegue aos 38,6 bilhões de litros em 2017, o que representa um aumento de 123,8% em 10 anos.

O outro biocombustível que começa a atrair atenção é o biodiesel, produzido a partir de óleos vegetais que, de acordo com a lei nº. 11.116 de maio de 2005, passou a ser misturado, na proporção de 2%, ao diesel comum e aditivado. Essa lei determina que todo óleo diesel consumido no país deve conter pelo menos 2% de biodiesel, mas tal medida, que por enquanto é facultativa, só se tornará obrigatória a partir de 2008. Essa porcentagem deverá subir para 5% até 2010. Os veículos não precisam passar por qualquer alteração para receber o biodiesel, que pode ser extraído de diversas matérias-primas como, baga de mamona, polpa do dendê, amêndoa do coco de dendê, amêndoa do coco de babaçu, semente de girassol, amêndoa do coco da praia, caroço de algodão, grão de amendoim, semente de canola, semente de maracujá, polpa de abacate, caroço de oiticica, semente de linhaça, semente de tomate e de nabo forrageiro. Embora algumas outras plantas nativas do Brasil apresentem bons resultados em laboratórios, como o pequi, o buriti e a macaúba, sua produção é extrativista e não há plantios comerciais que permitam avaliar com precisão as suas potencialidades (Dabdoub, 2003).

De acordo com o secretário executivo do Ministério de Minas e Energia Maurício Tolmasquim, citado por Pereira (2004), essa adição de 2% de biodiesel ao diesel representa uma economia de cerca de 800 milhões de litros, possibilitando uma redução de U\$ 160 milhões em importações. Como o Brasil

importa 20% dos 360 bilhões de litros de diesel que consome por ano, a adoção do percentual de 5% de biodiesel representaria uma economia anual de U\$ 400 milhões para o país, fora a redução dos danos ambientais, já que o biodiesel emite 78% menos gás carbônico na atmosfera terrestre. As potenciais contribuições do biodiesel para o desenvolvimento econômico em certas regiões do Brasil também merecem destaque. Ao contrário das refinarias de petróleo, concentradas nos estados do centro-sul do país, as usinas de biodiesel podem ser instaladas em qualquer região, conforme afirma Carlos Khalil, pesquisador sênior do Centro de Pesquisas da Petrobrás citado por Pereira & Stavale (2004). As usinas de biodiesel podem ser de médio porte e distribuídas em todo o território brasileiro. O importante é juntar os três elementos: (1) a cadeia produtiva agrícola, (2) a produção industrial, a transformação do grão em biodiesel e (3) o consumo. Qualquer macroregião onde esses três elementos sejam reunidos pode se tornar um pólo de biodiesel. Atualmente, existem 22 usinas de biodiesel em operação no país, 42 em construção e outras 48 anunciadas para os próximos anos, entre elas a de Montes Claros/MG.

3.3 A revenda brasileira de combustíveis

A revenda de combustíveis é um expressivo segmento da cadeia do petróleo. De acordo com Sindicom¹² (2007), o atual *downstream* no Brasil é formado por 14 refinarias, 214 importadores, 265 empresas distribuidoras, 470 TRRs¹³ e cerca de mais de 34.300 postos revendedores. Somam-se a estes – embora não provenham do petróleo – 317 usinas de álcool e 22 produtores de biodiesel.

Segundo Ribeiro Neto (2001), a desregulamentação do setor, em 1997, alterou profundamente o cenário da revenda de combustíveis do país. Com a

¹² Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes.

¹³ Transportador Revendedor Retalhista

abertura, houve grande aumento no número de distribuidoras, a maioria delas de pequeno porte. Por conta das estruturas mais enxutas e maior agilidade no atendimento, essas distribuidoras de pequeno porte conseguiam competir com as grandes distribuidoras¹⁴ obtendo, já em 1999, 25% das vendas nacionais de derivados de petróleo. De acordo com o anuário da ANP (2007), no ano passado, as pequenas distribuidoras responderam por 26,8% das vendas de diesel e gasolina no mercado nacional.

No que diz respeito aos cerca de 34.300 postos de distribuição, observa-se que quase 50% deles estão localizados na região sudeste. De acordo com o SINDICOM (2007), que representa as 11 maiores empresas distribuidoras do Brasil (85% do mercado), o faturamento anual desse segmento é de R\$ 50 bilhões, com um volume de vendas de 62,2 bilhões de litros de combustíveis automotivos, industriais, de aviação e lubrificantes. Os investimentos anuais são de R\$ 700 milhões e os tributos gerados alcançam R\$ 25 bilhões.

3.4 As ilicitudes do mercado

Apesar de ter sido um grande avanço rumo ao amadurecimento e livre concorrência no setor da revenda de combustíveis (postos), a desregulamentação de 1997 também abriu as portas para uma série de irregularidades e fraudes. Perante a insuficiente fiscalização do setor pela ANP, pequenas distribuidoras e alguns donos de postos aproveitam para adulterar a gasolina com solventes e outras substâncias muitas vezes contrabandeadas. Outras práticas igualmente condenáveis também estão presentes no mercado. Adição de álcool à gasolina num volume acima do permitido, adulteração do próprio álcool hidratado com água, sua venda sem o recolhimento de impostos (por ter sido comprado em usinas clandestinas) e diversas outras irregularidades contribuem para a já

¹⁴ O grupo considerado como “as grandes distribuidoras” é formado pela Petrobrás, Ipiranga, Shell, Texaco e Esso.

sedimentada desconfiança da sociedade em relação ao setor, especialmente no caso dos postos sem contrato fixo com nenhuma distribuidora, os chamados “bandeira branca”.

A possibilidade de fraudes no recém-criado mercado do biodiesel também faz parte da pauta de preocupações do setor, que receia que o produto se transforme em um novo elemento de sonegação e adulteração, a exemplo do que aconteceu com o álcool. Refinarias clandestinas de biodiesel poderão oferecer produto de menor qualidade ou sem o recolhimento correto de tributos, com preços mais convidativos. Apesar de parecer remota à primeira vista (uma vez que o custo do biodiesel é superior ao do diesel, o que descartaria qualquer vantagem no aumento do percentual da mistura), também não é nula a possibilidade de uma adulteração por adição de biodiesel num nível superior ao permitido.

Se um aumento no percentual da mistura diesel-biodiesel é inviável, a adição de óleo vegetal ao combustível não é. Nos estados do Centro-Oeste brasileiro, cuja economia foi castigada pela crise do setor agropecuário entre 2005 e 2006, alguns produtores rurais, mesmo sem saber exatamente quais as conseqüências no funcionamento dos motores, estão misturando óleo de soja refinado na proporção de até 50% nos tanques de combustível para reduzir seus custos (Guidone, 2006). Ainda segundo Guidoni (2006), quem faz esse “biodiesel caipira” baseia-se equivocadamente na mesma lógica do uso do biodiesel. Mas, conforme explica o engenheiro químico João Pedroso, citado por Guidone (2006), o biodiesel e o óleo vegetal são dois produtos diferentes. Para ser transformado em biodiesel, o óleo vegetal é submetido ao processo chamado de transesterificação, que remove a glicerina¹⁵ do óleo vegetal e a substitui por etanol. A glicerina torna o óleo vegetal cerca de 10 vezes mais viscoso que o biodiesel, o que prejudica as bombas do motor. Além disso, como sua queima é

¹⁵ Cerca de 20% da molécula do óleo vegetal é formada por glicerina.

irregular, o uso do óleo vegetal gera resíduos de carbono que acabam entupindo os bicos injetores do veículo. Como se não bastasse a nocividade aos motores, a queima do óleo vegetal que contém glicerina emite uma substância tóxica e potencialmente cancerígena denominada acroleína, que deixa um insuportável cheiro de fritura no ar.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Segmentação de mercados

O final do século XIX foi um período de grandes transformações sociais e econômicas. A difusão do uso do aço, a utilização de novas fontes de energia e a modernização do sistema de comunicações possibilitaram um significativo aceleração do processo de industrialização. A produção de objetos manufaturados aumentou consideravelmente e se tornou estável e abundante. Os custos caíram e o acesso da população a esses bens ficou mais fácil. O mercado para esses produtos também estava em expansão, já que um número cada vez maior de pessoas migrava do campo para a cidade em busca de melhores condições de vida e das inúmeras possibilidades de trabalhos nas indústrias. Apesar dos baixos salários, essa massa trabalhadora ampliou consideravelmente o mercado de consumo. Ao mesmo tempo, a expansão colonialista encontrava-se no seu auge, com as grandes potências aumentando cada vez mais seus domínios (e seus mercados) ao redor do mundo (Engel et al., 1995).

Nesse contexto, em que toda produção era insuficiente para atender à crescente demanda, a estratégia de produção em massa de produtos padronizados alcançou seu ápice. Por meio dela era possível reduzir cada vez mais os custos que, ao serem repassados aos preços, possibilitavam acesso de mais pessoas a esses produtos e uma expansão ainda maior do mercado. Acompanhando o sistema de produção, as atividades de marketing consistiam em distribuir e promover grandes volumes de um mesmo tipo de produto para todos os compradores.

Os primeiros sinais de que a oferta atingira e superara a demanda apareceram nas primeiras décadas do século XX. Diante do volume cada vez maior de produtos se acumulando nos estoques, as indústrias gradualmente migraram para uma estratégia pautada na variedade de produtos. Passada a fase

do consumo de massa, pressupôs-se que os consumidores buscavam variedade e mudança. Assim, para impulsionar as vendas, os fabricantes colocavam no mercado dois ou mais produtos com diferentes aspectos, estilo e níveis de qualidade que se mostravam como opções para os diferentes gostos dos consumidores (Kotler & Armstrong, 1998).

Para diversos autores (Freitas & Heineck, 2001; Teixeira, 2005; Wind, 1978; Kara & Kaynak, 1997; Woo, 1998), o clássico trabalho de Smith (1956) foi o marco de uma evolução no modo de se considerar o mercado. Até então, tentava-se minimizar as variações na demanda dos consumidores individuais por meio do uso de produtos *atraentes*, desenvolvidos para fazer com que a maior parte da demanda convergisse para um produto ou para a linha de produtos promovida (Smith, 1956). O autor, entretanto, sugeriu que, quando as demandas por produtos não fossem homogêneas, seria necessário distinguir segmentos semelhantes para que houvesse o encontro da curva da oferta com a curva da demanda, ou seja: era melhor aceitar a demanda divergente como uma característica do mercado e ajustar as linhas de produtos e as estratégias a ele (mercado). Assim, as ofertas de produtos precisariam ser diferenciadas conforme os diferentes públicos que poderiam comprar o produto (Porto & Torres, 2005).

Tal sugestão pode soar demasiadamente óbvia nos dias de hoje, mas só com o trabalho de Smith (1956) foi rompida a suposição de que todas as pessoas no mercado possuem necessidades e desejos similares. O mercado deixou de ser visto como um todo homogêneo e passou a ser encarado como um conjunto de segmentos distintos, para os quais se deveria desenvolver estratégias específicas que atendessem, preferencialmente, àqueles grupos de clientes avaliados como mais atrativos para a empresa (Freitas & Heineck, 2001). De fato, para a grande maioria das empresas, é simplesmente impossível satisfazer toda a gama de necessidades dos clientes no mercado. Ao agregar consumidores com necessidades e expectativas semelhantes em um conjunto específico e distinto

dos demais consumidores, a segmentação de mercados ajuda as empresas a lidarem com a heterogeneidade, equilibrando a variedade de necessidades dos consumidores com os limitados recursos disponíveis para atendê-las (Dibb, 1998).

A partir de Smith (1956), a segmentação de mercados tornou-se um dos principais conceitos da literatura e da prática do marketing. Além de ser um caminho para a operacionalização de outros conceitos de marketing, a segmentação provê diretrizes eficazes para o desenvolvimento das estratégias de marketing, contribuindo para uma melhor alocação de recursos entre os diversos mercados de produtos (Wind, 1978). Dessa forma, as empresas são capazes de desenvolver planos de marketing específicos, que as ajudam a obter uma efetividade maior do que conseguiriam trabalhando com um único mercado padrão.

Na sociedade atual, caracterizada pela crescente individualização e aberta para a expressão pessoal, a demanda individual de produtos e serviços está cada vez mais presente (Featherstone, 1995 *apud* Saraiva Júnior & Taschner, 2006). Diante de uma ampla variedade de produtos, os consumidores podem escolher aqueles que atendem não somente suas necessidades básicas, mas também aos seus desejos específicos. Num cenário em que a maioria dos consumidores já possui os benefícios básicos, muitas empresas optam por focar seus esforços de marketing justamente nas características e necessidades únicas desses clientes. Por meio da segmentação de mercados é possível oferecer variações em benefícios funcionais e também dar mais atenção às necessidades hedonistas¹⁶ dos consumidores. Assim, a segmentação de mercados representa uma estratégia para a sobrevivência em um ambiente no qual os consumidores

¹⁶ As necessidades hedonistas - ou desejos - são definidos por Spreng et al. (1996) citados por Larán et al. (2004) como sendo os níveis de atributos e benefícios que o consumidor acredita que o levará, ou estão associados, a valores de nível mais elevado, sendo dirigidos pelas necessidades e vontades das pessoas.

são cada vez mais exigentes. Além disso, ela contribui para a construção e o fortalecimento de relacionamentos duradouros com clientes-chave, possibilita uma melhor compreensão do ambiente de competição (Dibb, 1998) e do perfil dos clientes, o que facilita a adequação dos produtos às suas necessidades (Dibb, 1998; Söllner & Rese, 2001) e agiliza as respostas às mudanças de preferências (Nickels & Wood, 1999).

Nos últimos anos, as mudanças no perfil do consumidor (alterações na composição das famílias, envelhecimento da população, mudanças na composição étnica de muitos países), as freqüentes inovações tecnológicas e os obstáculos encontrados pelos estudos de segmentação têm estimulado a criação de novas maneiras de lidar com mercados fragmentados. Nichos de mercado, marketing de banco de dados, micromarketing, marketing interativo, marketing de relacionamento e customização em massa, dentre outros, são alguns dos conceitos presentes na literatura de marketing atual criados como alternativa à tradicional segmentação de mercados. Embora esses termos possam parecer completamente distintos uns dos outros, para Kara & Kaynak (1997) a idéia por trás deles é bastante similar: criar maneiras mais eficazes e eficientes de segmentar o mercado e alcançar o consumidor para satisfazer melhor às suas diferentes necessidades e desejos.

Ao analisar a evolução da bibliografia sobre o assunto, Freitas & Heineck (2001) apontaram cinco preceitos fundamentais da segmentação de mercados: (1) o pressuposto da existência de heterogeneidade na preferência dos compradores por produtos e serviços; (2) a possibilidade de essa heterogeneidade de preferências estar relacionada às diferenças demográficas e psicográficas dos consumidores, aos diferentes usos que fazem do produto ou mesmo às variáveis situacionais; (3) as empresas podem reagir a essa heterogeneidade das preferências efetuando modificações no produto ou nos

demais itens do composto de marketing¹⁷; (4) quando o valor pago pelos consumidores por essas mudanças mostra-se superior ao custo de obtê-las, as empresas costumam fazer modificações no seu composto de marketing e (5) essas modificações incluem a adição e ou a extinção de produtos de linha, bem como o reposicionamento das ofertas. Nesse sentido, conforme observado por Dickson & Ginter (1987), a segmentação e o posicionamento de produto apresentam-se como estratégias inter-relacionadas.

Para Weinstein (1995), citado por Soares & Carvalho (2004), a estratégia de segmentação é parte fundamental do plano de marketing de qualquer organização, uma vez que determina a forma como ela irá atuar no mercado. O autor divide o processo de implementação de uma estratégia de segmentação em cinco estágios: (1) primeiramente, é necessário definir o propósito da segmentação (identificar, descrever ou validar segmentos, etc.) de acordo com os objetivos da organização; (2) o segundo passo é ter uma base de dados (primários ou secundários) confiável; (3) em seguida, deve-se escolher a base de segmentação e o método no qual segmentar o mercado; (4) o quarto estágio consiste no desenvolvimento de uma estratégia e na elaboração de um plano para implementar e controlar os esforços da segmentação e, por fim, (5) devem-se avaliar tais esforços, realizando mudanças quando necessário.

A correta escolha da variável e do modelo a ser utilizado é posta como questão fundamental na literatura de segmentação de mercados (Freitas & Heineck, 2001). Levando-se sempre em conta o objetivo da segmentação (para o entendimento geral do mercado, estudos de posicionamento, para decisões de preço, novos conceitos de produtos ou decisões de propaganda e distribuição), diferentes variáveis podem ser adotadas como base para a produção de segmentos de clientes com preferências mais homogêneas do que a média da população. Segundo Wind (1978), as diversas variáveis de segmentação são

¹⁷ Produto, preço, distribuição, propaganda e promoção.

fundamentalmente de dois tipos: (1) características gerais dos consumidores, que podem ser de cunho geográfico, demográfico, socioeconômico, de personalidade e estilo de vida e (2) características do consumidor em situação específica, como padrões de uso do produto, atitudes em relação ao produto e seu consumo, bem como os benefícios buscados em um produto. Um maior detalhamento sobre essas variáveis é apresentado no Quadro 1.

QUADRO 1 Principais variáveis de segmentação para mercados de consumo final.

CATEGORIAS	VARIÁVEIS TÍPICAS
Geográficas	Região, tamanho do município, cidade, densidade demográfica, clima.
Demográficas	Idade, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, escolaridade, religião, raça e nacionalidade e estágio do ciclo de vida familiar (jovem solteiro, jovem casado com filhos, idoso viúvo, etc.).
Psicográficas	Classe social, estilo de vida e personalidade.
Comportamentais	Ocasão de compra, benefícios procurados , status do usuário (não-usuário, usuário potencial, dentre outros), índice de uso (pouco uso, uso moderado ou uso pesado), grau de lealdade, estágio cognitivo para com o produto (desconhece, informado, interessado em comprar) e a atitude emocional com relação ao produto (hostil, negativo, indiferente, positiva, entusiasta).

Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (1998, p. 163).

No que diz respeito aos modelos de segmentação, Wind (1978) aponta a existência de dois enfoques principais: a segmentação *a priori* e a segmentação *post hoc*. Na segmentação *a priori* o pesquisador primeiro escolhe algumas variáveis de interesse e, depois, classifica os compradores de acordo com essas variáveis. Freitas & Heineck (2001) observam que, nesse tipo de segmentação, o

número de segmentos, seu tamanho relativo e sua descrição são geralmente conhecidos no início do processo. No modelo de segmentação *post hoc*, o pesquisador escolhe um conjunto de variáveis inter-relacionadas e, então, reúne os consumidores em grupos, cuja similaridade interna (entre os membros do grupo) é alta e a similaridade externa (entre diferentes grupos) é baixa. Aqui, o número de segmentos, seu tamanho relativo e sua descrição só são evidenciados após o término da operação. O próprio Wind (1978) ressalta, ainda, a possibilidade de utilização de outras técnicas de análise multivariada, como a análise conjunta (*conjoint analysis*) na segmentação de mercados. Atualmente, conforme destacam Dibb (1998) e Freitas & Heineck (2001), essas e outras técnicas multivariadas (como a análise fatorial, análise discriminante, correlação canônica e análise de componentes principais) são freqüentemente utilizadas de maneira complementar à técnica de *cluster*, com o objetivo de reduzir o número de variáveis analisadas. Estes procedimentos, entretanto, são criticados por alguns autores que alegam que, em tais técnicas, informações relevantes podem ser descartadas, comprometendo a validade dos segmentos formados.

Outro ponto da segmentação criticado na literatura (Wind, 1978; Kara & Kaynak, 1997) é a suposição geral de que existe uma melhor maneira (*best way*) de se segmentar um mercado. Para os autores acima mencionados cada enfoque possui seus méritos e limitações, dependendo do produto ou do mercado que está sendo considerado e também dos objetivos que se busca alcançar com a segmentação. A prática do mercado sugere que a tentativa de usar uma única base de segmentação para todas as decisões de marketing pode resultar em decisões erradas e no desperdício de recursos (Wind, 1978).

Apesar da grande variedade de critérios que podem ser utilizados para a segmentação, diversos autores (Kotler & Armstrong, 1998; Woo, 1998; Teixeira, 2005; Freitas & Heineck, 2001) observam uma predominância na utilização de variáveis demográficas - que são mais fáceis de serem obtidas e

analisadas - nas pesquisas de segmentação realizadas nas últimas décadas. Sharma & Lambert (1994) destacam duas limitações dessa escolha. A primeira é que ela se baseia na suposição de que o perfil demográfico reflete padrões de comportamento, o que nem sempre se mostra verdadeiro. O segundo problema reside na implementação, já que segmentação baseada em características demográficas não dá nenhuma dica de como as estratégias devem ser formuladas. Corroborando com esse pensamento, Dibb (1998) acredita que o melhor critério de segmentação é aquele que melhor embasa as decisões a serem tomadas pelo departamento de marketing.

Apesar do predomínio das variáveis demográficas, Wind (1978) já chamava a atenção para a validade da adoção de variáveis de cunho comportamental para a criação de grupos homogêneos de compradores. Revisando a literatura sobre segmentação disponível até então, o autor identificou as variáveis que se mostravam mais adequadas para os diferentes objetivos da segmentação de mercado e observou que os **benefícios buscados** adequavam-se a praticamente todos eles. O autor observa, em seu trabalho, que a ênfase dada aos benefícios buscados não era apenas reflexo do seu viés pessoal, mas mostrava a ênfase de um número considerável das pesquisas na época.

Seguindo essa mesma lógica, pesquisas de segmentação mais recentes, como as de Ehrman (2006), Soares & Carvalho (2004) e Wu (2001), têm dado cada vez mais ênfase às necessidades e aos benefícios buscados pelos consumidores. Esses estudos se apóiam na premissa de que os benefícios que as pessoas procuram quando consomem algum produto são melhores determinantes do comportamento do consumidor que outras variáveis e, portanto, são eficazes para a segmentação de mercados. Wu (2001) salienta que, em muitos mercados, a segmentação baseada em benefícios, necessidades ou motivações já se mostrou mais eficaz para o entendimento da dinâmica do mercado do que a segmentação

baseada em fatores demográficos. Saber quem são os clientes, como se diferem quanto aos benefícios que procuram e como usam o produto é fundamental para oferecer um produto mais adequado a um preço apropriado para o público-alvo (Kotler & Armstrong, 1998).

Os objetivos do consumidor também estão entre as variáveis comportamentais que se destacam na segmentação de mercados. Um dos primeiros trabalhos a chamar a atenção para a validade de sua utilização foi o de Fine (1980), que segmentou as famílias objeto do estudo de acordo com similaridades no consumo de alimentos. Em seu trabalho, esse autor buscou mostrar como os objetivos do consumidor podem constituir um critério útil para a compreensão do seu comportamento e do seu processo de decisão. O artigo advoga que os objetivos básicos que os consumidores estabelecem para si próprios têm um papel de destaque na tomada de decisão para o consumo, sendo o conhecimento desses objetivos particularmente relevante nos estudos de segmentação de mercado. Corroborando com esse pensamento, Markin (1971), *apud* Reichelt et al. (2005), argumenta que, quando se enfoca o mercado a partir das características comportamentais dos consumidores, é possível compreender melhor as expectativas, desejos e necessidades das diversas categorias de clientes. Diante da importância das características comportamentais para a compreensão das tomadas de compras, uma abordagem mais aprofundada do tema é apresentada na próxima seção.

4.2 Comportamento do consumidor

No começo do século XX, quando a demanda dos consumidores por vários bens era muitas vezes maior do que a capacidade das fábricas de produzi-los, a produção era o grande desafio e, portanto, o foco das atenções no mundo dos negócios. Apesar dos incipientes alertas de que a vantagem competitiva não poderia ser mantida sem informações básicas sobre as características do produto

que os consumidores queriam, a grande depressão de 1929 e, logo depois, a Segunda Guerra Mundial, de certa forma frearam os pensamentos que avançavam naquela direção. Mas, terminada a segunda Guerra Mundial, o cenário econômico mudou radicalmente. A capacidade produtiva rapidamente excedeu a demanda e, diante da necessidade de esforços de venda cada vez maiores, a recém-criada disciplina do marketing vislumbrou a possibilidade de se estudar e influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Assim, entre o final da década de 1950 e o começo da década de 1960, teve início aquela que viria a se firmar como uma das mais proficientes áreas do marketing (Engel et al., 1995).

O comportamento do consumidor é, hoje, uma área de pesquisa fortemente difundida, sendo considerada por muitos profissionais e acadêmicos a chave para o sucesso do marketing contemporâneo (Brandstetter & Heineck, 2005). O campo obteve sua legitimidade por ter se mostrado capaz de prover arcabouço conceitual e informações significativas para o pensamento estratégico, possibilitando às empresas não somente garantir sua sobrevivência, mas também se diferenciarem perante a concorrência (Schiffman & Kanug, 2000 *apud* Demirdjian & Sengunder, 2004). Uma melhor compreensão do comportamento do consumidor facilita o atendimento de suas expectativas, a satisfação de suas necessidades e, conseqüentemente, o estabelecimento de relacionamentos duradouros com o cliente (Ladeira et al., 2003).

Dentro do marketing, o campo do comportamento do consumidor é aquele que estuda "todas aquelas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue essas ações" (Engel et al., 1995, p.4). Essa área do conhecimento busca respostas para algumas das perguntas mais pertinentes que povoam as mentes de todos aqueles que atuam num mercado competitivo: Por que as pessoas compram? O que influencia no seu comportamento de compra?

Como elas decidem entre produtos concorrentes? O que faz com que elas comprem uma marca repetidas vezes ou mudem para outra? Mas, o interesse dos pesquisadores e teóricos do comportamento do consumidor vai muito além da compreensão das razões de compra, ou dos aspectos envolvidos no uso de um produto ou serviço: para eles, é fundamental entender também os padrões agregados e processos relacionados ao ato da compra, o que inclui todas as possíveis atividades anteriores e posteriores a compra (Pachauri, 2001).

É grande o desafio apresentado aos teóricos e pesquisadores que lidam com o assunto. O comportamento do consumidor é dinâmico. Consiste de atos, processos e relacionamentos sociais de indivíduos ou grupos, antes, durante e depois de um processo de troca. As ações de compra do consumidor nem sempre são racionais ou seguem uma lógica determinada, sendo também direcionadas por fatores hedônicos e sujeitas à interferência da dimensão emocional. Além disso, o consumidor não é apenas um agente cognitivo, mas também um ser comunicativo e simbólico, produzindo símbolos e significados que acabam incorporados ao sistema simbólico ao qual a atividade humana pertence (Firat & Venkatesh, 1995).

Em face da grande complexidade do tema, Demirdjian & Sengunder (2004) observam que a disciplina, desde o seu início, buscou, em outras áreas do conhecimento, conceitos e metodologias que contribuíssem para o entendimento do comportamento do consumidor. Ratificando essa abordagem multidisciplinar, Zaltman (1995), citado por Rossi & Hor-meyll (2001), chama a atenção para a amplitude do tema comportamento do consumidor, cuja riqueza não poderia ser contemplada por modelos criados a partir de uma única disciplina. Como nenhuma delas isoladamente seria capaz de oferecer as melhores e mais adequadas ferramentas analíticas, foi necessário adotar perspectivas de diversas áreas do conhecimento para um bom entendimento do fenômeno. Arnould et al. (2002), citados por Jeunon (2005), destacam as cinco disciplinas que mais

contribuíram para o entendimento do comportamento do consumidor: a economia, com o estudo da produção, trocas e consumo de bens e serviços; a psicologia, com o estudo do comportamento e dos processos mentais dos indivíduos; a psicologia social, que estuda como os indivíduos influenciam e são influenciados pelos grupos; a sociologia, com o estudo do comportamento dos indivíduos nos grupos e a antropologia, com o estudo da relação indivíduo/cultura. As contribuições de cada uma delas serão apresentadas a seguir.

Ciências econômicas. As ciências econômicas forneceram os primeiros pilares para a área de marketing e, conseqüentemente, para os estudos do comportamento do consumidor. Delas, o marketing adotou muitos conceitos, como os de oferta e demanda, utilidade, análise marginal e destacou a renda como um fator crítico para o comportamento de compra. Por muitos anos, a teoria do homem econômico permeou o pensamento e a prática do comportamento do consumidor, baseando-se no pressuposto de que toda compra envolve uma escolha, efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade. Aqui, os consumidores são vistos como tomadores de decisões racionais, que sabem exatamente o que querem e que são capazes de buscar, processar e usar informações para tomar uma decisão que minimize os riscos e maximize os benefícios (Foxall, 2003). Essa teoria econômica do comportamento do consumidor foi criticada por sua simplicidade e acusada de tentar explicar não como o consumidor se comporta, mas sim como deveria se comportar. Ela não aborda a dimensão emotiva do ser humano, carecendo assim, de outros conceitos para compreender as complexidades da motivação do consumidor. Diante das limitações de prover variáveis explicativas, pesquisadores de marketing passaram a buscar o entendimento do comportamento do consumidor a partir de outras ciências sociais (Demirdjian & Sengunder, 2004).

Psicologia. A ciência que estuda o comportamento individual das pessoas traz para a discussão conceitos como motivação, percepção, aprendizagem, crenças, **valores**, atitudes e outros. Os primeiros psicólogos a ingressar na área do comportamento do consumidor pertenciam à Escola Behaviorista¹⁸ que, por meio do estabelecimento de relações entre os inúmeros estímulos recebidos e as diferentes decisões de compra, buscavam entender, explicar e prever o comportamento humano da mesma forma que os cientistas das ciências exatas e biológicas entendem, explicam e preveem o comportamento de forças físicas e dos animais. Defensores do paradigma positivista, os behavioristas não tratam dos processos mentais internos, uma vez que esses não podem ser observados e, portanto, não podem ter sua existência cientificamente comprovada. Em uma visão oposta, a Escola Cognitivista¹⁹ questiona a relação direta entre um estímulo e um determinado comportamento. Ela defende a tese de que características próprias do indivíduo (aprendizado, atitudes, valores e crenças desenvolvidos ao longo da vida) orientam o tipo de

¹⁸ A teoria behaviorista substituiu o homem racional proposto pela teoria econômica, por um ser moldado pelo ambiente. De forte traço determinístico, o behaviorismo busca prever comportamentos a partir de condições anteriores. O comportamento humano seria consequência das condições anteriores, ou seja: dado o antecedente X, Y deve ocorrer, numa relação causa efeito bem típica do positivismo. A perspectiva behaviorista presume um mundo ordenado de entidades que se relacionam mecanicamente, cujas regularidades podem ser registradas pela observação repetida. Como não podem ser objetivamente observados, os processos que acontecem entre um estímulo e uma resposta não interessam aos behavioristas. O que importa é isolar os *inputs* e *outputs* e generalizar a relação entre eles (Primo, 2003).

¹⁹ Enquanto o behaviorismo evitava a mente, vendo-a como uma *caixa preta*, o cognitivismo ocupa-se dos processos e mecanismos internos. Nessa perspectiva o comportamento não se origina a partir do *mundo como ele é* (positivismo), mas sim da concepção individual do mundo (interpretativismo). Isto é, o mundo é uma projeção ou um subproduto da cognição de um indivíduo. Por seu foco quase que exclusivo no processamento das informações dentro da psicologia, o movimento cognitivista é tachado de abstrato, impessoal, tecnicista e de suprimir os problemas da vida cotidiana (Primo, 2003).

resposta dado a determinado estímulo, fazendo com que a reação não seja meramente mecânica (Ladeira et al., 2003). Assim, juntando as correntes behaviorista e cognitivista, a perspectiva psicológica se foca nas variáveis internas para explicar como são processadas as informações e feitas as decisões de compra.

Psicologia social. A psicologia social é outra fonte de conceitos, pois trata do comportamento das pessoas na presença de outros indivíduos ou grupos. Conceitos, como percepções sociais, influência social, sanções e recompensas sociais, dentre outros, também são úteis na compreensão do comportamento do consumidor. A idéia é a de que o comportamento do consumidor acontece no contexto dos grupos e na presença de outros indivíduos que influenciam o processamento de informação e a tomada de decisão do consumidor (Engel et al., 1995). Neste sentido, o foco da psicologia social são as influências externas relacionados ao consumo (Demirdjian & Sengunder, 2004).

Sociologia. É a área que trata do comportamento social, particularmente no que diz respeito às origens, organizações, instituições e o desenvolvimento da sociedade humana. Dela foram importados conceitos, tais como estratificação social, ciclo de vida familiar, processo de difusão e inovação, liderança e a teoria dos papéis (Demirdjian & Sengunder, 2004; Vilas Boas et al., 2006). Embora não aborde o comportamento do consumidor de maneira específica, a sociologia lida com o contexto social no qual acontece o comportamento de consumo. Diferentemente da psicologia, que adota o indivíduo como unidade de análise, a sociologia concentra-se nos grupos e nas instituições sociais. Dentro da perspectiva sociológica, Zaltman (2000) afirma que as diferenças de pensamento e de comportamento dos indivíduos são, em grande parte, resultado da diversidade entre suas interações com outras pessoas e com instituições distintas ao longo da vida. Ladeira et al. (2003) colocam o indivíduo como produto social, cujas necessidades têm origem nas exigências do grupo social no qual vive.

Como o indivíduo reflete a cultura do grupo social a que pertence, suas necessidades individuais são reflexos das necessidades da sociedade. Assim, a pedagogia nessa ciência enfatiza o comportamento de consumo a partir de pontos de vista dos grupos.

Antropologia. Diferentemente da sociologia, a antropologia, normalmente, estuda outras sociedades que não são as sociedades atuais (Demirdjian & Sengunder, 2004). Folclore, mitos culturais, troca de presentes (dádiva), rituais, superstições e outros padrões de comportamento passados estudados pela antropologia podem ter influência no comportamento de hoje. Uma das grandes contribuições da ciência para a compreensão do comportamento do consumidor reside na visão semiótica²⁰ das trocas. Nessa perspectiva, o consumo é um momento no qual ocorrem trocas simbólicas e no qual há uma ativa apropriação de signos que determinam e reproduzem o código social. O produto ou o próprio comportamento de consumo podem ser utilizados para comunicar diversos aspectos simbólicos aos demais indivíduos pertencentes do grupo (Vilas Boas et al., 2006). A antropologia também é provedora de métodos de pesquisa²¹ que, embora ainda pouco disseminados no ambiente acadêmico nacional, já fazem parte das melhores práticas de investigação sobre o comportamento do consumidor (Rossi & Hor-meyll, 2001).

O grande interesse na antropologia cultural na atualidade (Demirdjian & Sengunder, 2004) é um sinal de uma mudança paradigmática no campo da pesquisa do consumidor que se destacou no início da década de 1980. Naquela época se intensificaram os debates sobre os fundamentos filosóficos e metodológicos da pesquisa de consumo, com o fortalecimento da noção de que, para o melhor entendimento do comportamento de consumo, é importante

²⁰ Semiologia é a ciência geral dos signos, que estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas de significação. Novo Dicionário Aurélio Século XXI. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 1072p.

²¹ Com destaque para a etnografia.

também observá-lo e compreendê-lo sem a intenção de predizê-lo ou influenciá-lo (Engel et al., 1995). Em oposição ao predomínio gerencial do campo, os pesquisadores clamaram por uma agenda de pesquisa mais ampla, que permitisse o exame de todas as facetas do comportamento de consumo. Como resultado, o campo do comportamento do consumidor se enriqueceu e se expandiu em direção às ciências sociais, cujas ferramentas, na opinião de Vilas Boas et al., (2006), capacitam o pesquisador a um maior aprofundamento nas perspectivas e no mundo propriamente dito dos sujeitos a serem analisados. As ciências sociais, contudo, não são o limite das pesquisas do comportamento de consumo. Para Demirdjian & Sengunder (2004), outras áreas, como a psicologia fisiológica²², bioquímica de produtos alimentícios e até mesmo a genética são promissoras fontes de *insights* sobre o assunto.

4.2.1 O modelo de comportamento de compra do consumidor

Recebendo contribuições de diferentes áreas do conhecimento, os estudos sobre o comportamento do consumidor têm sido conduzidos em dois eixos principais: (1) os processos de tomada de decisão e (2) os fatores que influenciam esse processo (Serralvo & Ignácio, 2005). Apesar da pluralidade de pontos de vista que incidem sobre o tema, um dos poucos denominadores comuns entre as diferentes disciplinas é que o comportamento do consumidor tem início com o reconhecimento de algum tipo de necessidade (Demirdjian & Sengunder, 2004). As fases que se sucedem nesse processo e os principais fatores intervenientes podem ser vistos na Figura 1.

²² Psicologia fisiológica estuda a interação entre corpo e mente e pode contribuir determinando em que medida o comportamento é causado por fenômenos físicos e químicos no corpo (Morris, 1996, citado por Demirdjian & Sengunder, 2004).

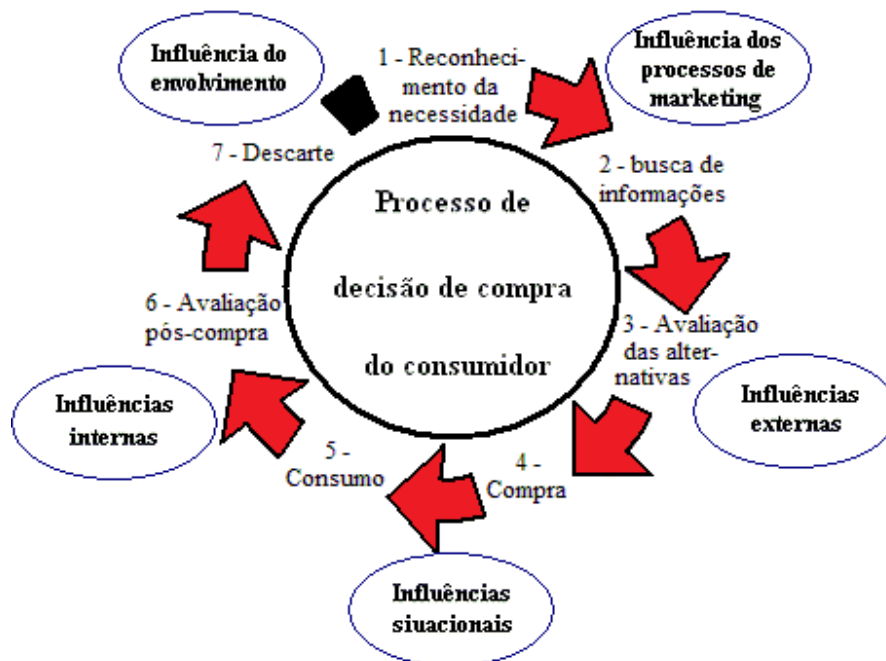


FIGURA 1 Processo de decisão de compra do consumidor.
 Fonte: Adaptado de Nickels & Wood (1999, p. 106).

Assim como a maioria dos comportamentos humanos, o ato de comprar é uma tentativa de eliminar o desconforto da tensão interna gerada pela presença por uma **necessidade não satisfeita**. Portanto, acredita-se que o comportamento de compra tem início quando a pessoa identifica uma necessidade, desejo ou interesse não satisfeito. O reconhecimento da diferença entre o estado desejado e a atual situação deve ser forte o suficiente para iniciar processo de decisão (Engel et al., 1995). O consumo de bens e serviços é uma das opções disponíveis para que o indivíduo elimine essa tensão que lhe provoca desconforto e retome o seu estado confortável de equilíbrio.

Em um segundo momento, o indivíduo **busca** maiores **informações** a respeito do produto ou serviço pretendido. Primeiramente, procura em sua

memória, recordando suas próprias experiências e reavaliando compras passadas (Engel et al., 1995). Se a necessidade ocorre de forma regular, essa busca interna por informações pode ser suficiente. No entanto, se o risco percebido²³ – chance de fazer uma escolha errada – for considerável, a pessoa parte para uma busca de informações em fontes externas.

Tendo reunido um volume suficiente de informações sobre o bem ou serviço, o indivíduo passa para a etapa de **avaliação**, quando compara e pondera as informações obtidas. Nesse momento, o consumidor faz um julgamento de valor, levando em conta o que cada uma das opções pode proporcionar, em termos dos atributos procurados. A importância que um atributo tem para o indivíduo reflete seus **valores** ou as prioridades que essa pessoa relaciona a cada vantagem oferecida, sempre de acordo com as necessidades para as quais ele busca satisfação (Mowen & Minor, 1998 *apud* Espinoza & Hirano, 2003). Dependendo do risco percebido, o indivíduo pode se sentir impelido a voltar para a etapa anterior e buscar novas informações para um melhor respaldo de sua decisão.

Em seguida – **na etapa da compra** propriamente dita – o indivíduo decide qual é a melhor alternativa e parte para a efetivação da compra (ou aluguel) do bem ou serviço. Mas o processo de decisão de compra nem sempre termina aqui. Existem ainda os estágios de **consumo** e de **avaliação pós-compra**, os quais estão estreitamente relacionados e podem acontecer tanto em momentos separados, como numa avaliação de desempenho geral de um computador ou simultaneamente, como durante a degustação de um alimento (Kotler & Armstrong, 1998). A questão fundamental nestas etapas é saber se as

²³ Os riscos percebidos, segundo Solomon (2002) e Nickels & Wood (1999), podem ser (1) financeiros – pagar mais do que o produto vale; (2) funcionais – escolher um produto inadequado à necessidade ou desejo; (3) de segurança – escolher um produto cujo uso possa representar risco à integridade; (4) social – escolher um produto fora de moda e (5) risco psicológico – fazer uma escolha errada que leve a um sentimento de culpa.

expectativas do consumidor foram atendidas, superadas ou se ficaram aquém. Percebe-se que o resultado da avaliação gera, em maior ou menor grau, a satisfação ou a frustração. Nesse último caso, acontece um fenômeno chamado dissonância cognitiva. Segundo Giglio (1996), dissonância cognitiva é o processo ou o resultado emocional final da verificação da diferença entre o que se desejou e o que ocorreu. Emoções negativas (relacionadas à insatisfação) dificilmente levarão o consumidor a repetir a compra. A sétima e última etapa do ciclo – o **descarte** – só recentemente passou a receber atenção de alguns autores. Engel et al. (2000) apontam que neste momento o consumidor tem três opções: o descarte sumário do produto, a reciclagem ou, mesmo, a revenda.

É importante salientar que essas etapas sequenciais do comportamento de compra são um modelo genérico. Segundo Engel et al. (1995), elas se baseiam no modelo de processo de decisão de compra de Dewey, publicado em 1910. Nem todas as decisões de compra passam por todas as etapas e, dependendo da complexidade da tomada de decisão, a intensidade de cada uma dessas etapas também poder variar consideravelmente de uma compra para outra. Às vezes, a solução do problema do consumidor envolve uma cuidadosa avaliação utilitária dos atributos do produto. Outras vezes, os benefícios hedônicos vão dominar e o objeto de consumo será visto mais em termos do prazer sensorial, dos sonhos ou em termos de sua estética. Além disso, é preciso ressaltar que essas etapas podem ser vivenciadas por pessoas distintas, ou seja, várias pessoas podem estar envolvidas no processo. Por fim, as decisões também são influenciadas (1) pelo grau de envolvimento do consumidor, (2) pelas ações de marketing, pelos fatores (3) externos e (4) contingenciais e (5) por fatores internos, que são o foco deste trabalho.

Um dos fatores que exercem influência no comportamento de compra é o grau de envolvimento: nível de importância que o consumidor confere a determinado produto ou situação de compra (Nickels & Wood, 1999). Numa

perspectiva racional, a pessoa age tentando minimizar os riscos e maximizar os benefícios obtidos pelo uso. Assim, o grau de envolvimento aumenta quando os riscos percebidos e ou o significado emocional e pessoal da compra são maiores. Por sua vez, quanto maior for o envolvimento do consumidor com a compra, mais clara será sua movimentação através de cada estágio do processo de decisão de compra. Em situações de compra desconhecidas, o consumidor tende a buscar e avaliar informações de forma consciente, já que é maior a importância de se fazer a escolha certa. Quando a situação de compra já é conhecida, o consumidor se sente mais seguro para arriscar novas opções de produto ou marca. Quando as pessoas repetem uma compra de determinada marca ou produto já conhecido (e bem avaliado), o levantamento de informações e a tomada de decisão são ainda menos conscientes. O modelo de Assael, mencionado por Giglio (1996), é bastante difundido no meio acadêmico e relaciona o envolvimento do cliente com o grau e diferenciação das marcas, como pode ser visto no Quadro 2.

QUADRO 2 – Os tipos de comportamento de compra de Assael.

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Grande diferença entre marcas	Comportamento complexo de compra, com possibilidade de forte dissonância cognitiva.	Comportamento de compra caracterizado pela busca de variedade.
Pouca diferença entre marcas	Reduzida dissonância cognitiva.	Comportamento habitual de compra.

Fonte: Giglio (1996, p.80).

O comportamento habitual de compra apresenta os maiores desafios para os profissionais de marketing. No caso de produtos de uso cotidiano, como sal, pasta de dente e os combustíveis, o grau de envolvimento do consumidor

com a compra é mínimo e as etapas de busca de informações e avaliação das alternativas são praticamente suprimidas. A compra acontece mais por hábito do que por lealdade e, como as consequências do uso do produto já são conhecidas, a avaliação pós-compra também é quase sempre suprimida (Engel et al., 1995). As principais estratégias de marketing para esses produtos focam-se nas promoções de preço ou na propaganda repetitiva para tornar a marca familiar. Pode-se também tentar diferenciar o produto oferecendo alguma vantagem adicional – como a aditivção da gasolina -, aumentando o envolvimento do consumidor durante a fase de avaliação.

O processo de decisão de compras também está sujeito a fatores situacionais, particulares a um momento e a um lugar específico e que independem do consumidor ou do produto. A presença de outras pessoas, o tempo que o consumidor dispõe para coletar informações, analisá-las e se locomover ao encontro do produto, o propósito da compra (se ele compra pra si próprio ou para presentear), o estado de espírito da pessoa no dia, a quantidade de dinheiro de que se dispõe e as ações de marketing (atributos do produto, campanhas promocionais, estratégias competitivas de preço e políticas de distribuição) podem inibir ou estimular a compra (Foxall, 2003).

Como dito anteriormente, a psicologia social e a sociologia salientam os vários fatores externos presentes no processo de decisão de compra. A família, por exemplo, o faz por meio do processo de socialização da criança (que aprendem com os pais sobre como avaliar e gastar dinheiro). O ciclo de vida da família – pessoa jovem e solteira, depois casada sem filhos, com filhos pequenos, com filhos maiores, divorciados com filhos, velhos e com os filhos já criados – é outra variável interveniente no processo, já que as necessidades familiares são diferentes em cada um desses estágios. Os conselhos ou orientações dos líderes de opinião - pessoas especialista no assunto ou que já testaram o produto –, os grupos de influência, os padrões e normas culturais, as

classes e subclasses sociais também constam na lista dos fatores externos capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor (Nickels & Wood, 1999).

4.2.1.1 Fatores internos

Os psicólogos da Escola Behaviorista não tinham interesse em entrar no que chamavam de *caixa-preta* do consumidor: as estruturas mentais de cada pessoa nas quais acontecem os processos cognitivos. Para eles, os diferentes estímulos entravam na *caixa-preta* e lá eram transformados em respostas observáveis. Os cognitivistas, por sua vez, focaram sua atenção justamente nesse processo de transformação e nos fatores capazes de influenciar esse processo.

As pessoas são diferentes entre si e a palavra idiosincrasia expressa bem essas diferenças. Idiosincrasia aqui significa a disposição do temperamento do indivíduo, que o faz reagir de maneira muito pessoal à ação dos agentes externos. É a maneira de ver, sentir e reagir própria de cada pessoa que, por sua vez, é influenciada por vários fatores psicológicos, como pode ser visto na Figura 2.

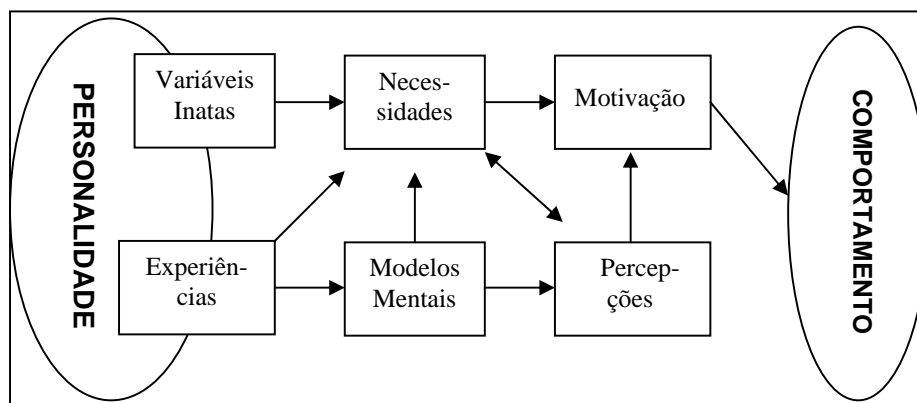


FIGURA 2 Relação entre os principais fatores psicológicos do comportamento.
 Fonte: Elaborada pelo autor com base em Bergamini (1979), Senge (2001) e Vergara (2003).

Dentro da perspectiva cognitivista, a escolha do consumidor é afetada por seus “motivos, percepções, crenças, atitudes e intenções, que são os significados e resultados da recepção da informação e processamento” (Foxall, 2003, p.584). Segundo Bergamini (1979), a personalidade de cada ser humano é resultante da interação entre variáveis inatas (de ordem física ou psicológica) e as experiências vividas (*background* cultural, estrutura familiar, formação profissional, etc.). As experiências vividas geram aprendizagem e esta afeta a maneira como as pessoas percebem suas necessidades e coletam/avaliam as informações sobre o produto que pretendem comprar. No decorrer da vida, as experiências vão gradualmente formando o que Senge (2001) define como modelos mentais: crenças, **valores** e imagens internas profundamente arraigadas que direcionam as formas de pensar e agir das pessoas. Os modelos mentais

influenciam a maneira como as pessoas percebem a realidade²⁴ e, conseqüentemente, suas necessidades. Estas, por sua vez, consistem em um estado de tensão ou desconforto gerado por um sentimento de privação. Segundo as teorias de Maslow e McClelland, apontadas por Vergara (2003), são as necessidades não satisfeitas que motivam as pessoas a agir ou a adotar algum comportamento – inclusive o de compra.

Como um dos fatores que afetam a maneira de pensar e agir dos indivíduos, os **valores pessoais** têm recebido considerável atenção dos estudiosos do marketing, o que pode ser percebido pelo crescente número de estudos que procuram explicar o processo pelo qual eles influenciam o comportamento de consumo (Sauerbronn, 2003; Jeunon, 2005; Silveira, 2006). Os valores estão relacionados a importantes aspectos do processo de consumo, como o grau de envolvimento do consumidor com o produto, o tipo de julgamento usado para avaliá-lo, o significado desse produto para a pessoa e a relevância que ela dá aos diversos atributos do produto (Jeunon, 2005).

Pitts & Woodside (1991), citados por Vilas Boas (2005), complementam afirmando que, como ocupam uma posição central na estrutura cognitiva dos seres humanos, os valores pessoais são uma ferramenta analítica poderosa para a compreensão da personalidade, do estilo de vida e o do impacto de algumas variáveis sócio-econômicas de interesse das empresas. Assim, para uma compreensão mais profunda das razões do comportamento do consumidor, é preciso examinar as crenças e os sentimentos que eles têm em relação aos produtos (Engel et al., 1995). Por isso, a próxima seção abordará o papel dos valores pessoais para o comportamento no consumidor.

²⁴ A maneira como a pessoa percebe a si mesma – autoconceito – também é um poderoso fator de influência no comportamento do consumidor, uma vez que ele busca produtos para modelar, reforçar e/ou expressar sua individualidade.

4.3 O papel dos valores no comportamento do consumidor.

O interesse acerca dos valores humanos não é recente, tendo sido os filósofos os primeiros a refletir sobre o tema. Embora a filosofia dos valores (axiologia) só tenha se constituído como disciplina autônoma a partir de Nietzsche, o tema esteve presente ao longo de toda a história da filosofia, com Platão e Plotino, na filosofia grega; Tomás e Boaventura, no período medieval e Pascal e Hume na filosofia moderna (Mondin, 1980 *apud* Sauerbronn, 2003). Ainda segundo este autor, no campo da filosofia, a palavra **valor** pode possuir um significado econômico; um sentido ético (indicando virtude) ou um sentido ontológico, indicando a qualidade pela qual uma coisa possui dignidade e é, por isso, digna de estima e respeito. Nessa perspectiva, valor é o motivo pelo qual um ser é digno de ser e uma ação é digna de ser realizada.

É este último sentido de valor que interessa às ciências sociais, que o relacionam com padrões mais amplos da conduta humana, originando complexas normas institucionalizadas da sociedade (Kluckhohn, 1951 *apud* Porto & Torres, 2005). Para a antropologia, valores são elementos sociais objetivos que se impõem sobre o indivíduo, provocando sua reação. Para a sociologia, valor é um conceito que agrupa alguns modelos de comportamento em nossa sociedade. Para psicologia, que examina valores na perspectiva dos motivos e atitudes pessoais, valor é uma crença central e duradoura que guia as ações e julgamentos através de situações específicas e conecta metas imediatas a níveis mais elevados de estado final de existência (Rokeach, 1968 *apud* Vinson et al., 1977).

Dentro da perspectiva psicológica, o papel dos valores pessoais para o entendimento do comportamento do consumidor ganhou destaque a partir das contribuições teóricas e metodológicas de Rokeach (1973), citado por Kropp et al. (1999), Allen & Ng (1999), Jolibert & Baumgartne (1997), Ikeda & Veludo-de-Oliveira (2005) e outros mais. Rokeach conceituou valores pessoais como crenças duradouras de que determinados modos de conduta ou estados finais de

existência são individual ou socialmente preferíveis a outros modos de conduta (Kropp et al., 1999). Em outras palavras,

“dizer que uma pessoa tem um valor é dizer que ela tem uma crença prescritiva ou provável que um específico modo de comportamento ou estado-final da existência é preferido a um modo oposto de comportamento ou estado-final. Essa crença transcende a atitude em relação a objetos ou em direção a situações; ela é um padrão que guia e determina ações, atitudes em relação a objetos ou situações, ideologias, apresentação de si mesmo aos outros, avaliações, julgamentos, justificações, comparações de si mesmo com os outros e tentativa de influenciar os outros” (Rokeach, 1973 apud Ikeda & Veludo-de-Oliveira, 2005, p.3).

A capacidade que os valores pessoais têm de direcionar as atitudes e comportamentos das pessoas também é evidenciada pela maioria dos autores que sucederam Rokeach. Para Dibley & Baker (2001), os valores pessoais são parte integral e diária da vida das pessoas, determinando, regulando e modificando as relações entre indivíduos, organizações, instituições e sociedade. Na opinião de Schiffman et al. (2003), valores pessoais são instrumentais, atuando como guias para as ações, atitudes, julgamentos e respostas dos consumidores a situações e objetos específicos. Para Jeunon (2005), os valores pessoais estão ligados às emoções e, como representações cognitivas, contribuem para a estabilidade e continuidade nos gostos e desgostos do indivíduo. Kahle et al. (1986) vêem valores pessoais como pertencentes ao mais alto nível de cognição, sendo usados pelas pessoas para guardar e guiar as diferentes classes de estímulos. Em outras palavras, os valores influenciam a percepção das pessoas, sendo utilizados pelos indivíduos como guia para a avaliação dos diferentes estímulos recebidos do meio externo (Vilas Boas, 2005).

Para Schwartz (1994, p. 20), valores humanos pessoais são “metas desejáveis e trans-situacionais, que variam em importância e servem como

princípios que guiam a vida das pessoas”. Elucidando as idéias de todos os autores citados, Schwartz (1994) descreve os valores pessoais como sendo (1) crenças (2) quanto aos estados finais ou modelos de conduta (3) que transcendem situações específicas (ou seja, que são duradouras), (4) funcionam como padrões de julgamento e justificam as ações. (5) Eles podem motivar a ação, dando a ela direção e intensidade emocional. (6) São ordenados pela importância relativa aos demais, formando um sistema ordenado de prioridades axiológicas e (7) são adquiridos tanto por meio da socialização quanto pelas experiências únicas do indivíduo.

Como pôde ser observado nos parágrafos anteriores, a definição exata de valor é dificultada pela natureza intangível do conceito (Dibley & Baker, 2001) e por sua proximidade semântica com os conceitos de motivação e metas pessoais (Jolibert & Baumgartner, 1997). Estes últimos autores observam que um breve exame dos três conceitos permite identificar certa causalidade entre eles, de modo que, na definição de quaisquer um deles (valores pessoais, motivação e metas pessoais), normalmente são mencionados um dos outros dois (quando não ambos). Tal inter-relação pode ser verificada em Engel et al. (1995, p. 442) quando este escreve que “valores expressam os objetivos que motivam e as maneiras apropriadas para alcançarem esses objetivos”. A inter-relação entre os três conceitos pode ser mais bem observada no Quadro 3.

QUADRO 3 Inter-relação entre valores, metas e motivação.

Relações Autores	Valores e metas pessoais	Valores e motivações	Valores e necessidades
Schwartz & Bilsky (1987)	Valores representam metas instrumentais e terminais.	Valores expressam interesse motivacional	Valores são representações cognitivas de necessidades.
Rokeach (1973)	Valores são estados finais preferíveis	Valores têm um forte componente motivacional. Valores são motivações	Valores são representações e transformações cognitivas de necessidades, dando expressão às necessidades humanas
Murray (1951)	Valores representam o interesse de alcançar estados-finais		As necessidades operam para a obtenção dos valores
Maslow (1970)		Valores são motivações	A gratificação de qualquer necessidade é um valor

Fonte: Jolibert & Baumgartner, 1997.

Assim, para uma melhor compreensão do conceito de valores, é necessário distingui-lo adequadamente em relação aos conceitos de motivação e de metas pessoais. Segundo Jolibert & Baumgartner (1997), motivação é a capacidade de se obter satisfação a partir de um estímulo. Para esses autores as motivações são conscientemente traduzidas em termos de valores, o que permite dizer que os valores estão sub-rogados à motivação.

A diferença teórica entre valores e metas pessoais também é sutil. Valores podem ser considerados como um ideal desejado ou **o que a pessoa precisa fazer**, enquanto uma meta pessoal é **o que a pessoa quer fazer** (Emmons, 1989 *apud* Jolibert & Baumgartner, 1997). Os autores esclarecem, ainda, que as metas pessoais parecem estar mais próximas do comportamento do

que os valores, já que estes estão relacionados com objetivos normalmente considerados como desejados pelo sistema social ao qual o indivíduo pertence. Metas pessoais podem ser entendidas como os objetivos próprios do indivíduo, enquanto que os valores são muito mais influenciados pelas normas sociais que guiam as pessoas em seu comportamento.

Nessa mesma linha de raciocínio, Engel et al. (1995) explicam que os valores podem ser sociais ou pessoais. Numa perspectiva macro (social), os valores fazem parte das crenças compartilhadas que caracterizam um grupo, definindo os comportamentos considerados normais por uma sociedade ou grupo de pessoas, enquanto os valores pessoais definem o que é um comportamento normal para um indivíduo. Os valores do grupo ao qual a pessoa pertence possui grande influência nos seus valores pessoais. Schiffman et al., (2003) fazem também uma distinção entre valores e valores pessoais. Para eles, o termo valores tem uma forte conotação social, relacionado à cultura, em um nível macro. Assim, a exemplo dos autores, optou-se neste trabalho pela utilização do termo valores pessoais nas ocasiões em que se pretende deixar clara a idéia de que a análise está sendo realizada no âmbito individual.

Ao longo do desenvolvimento dos estudos sobre a influência dos valores no comportamento de consumo, diversas tipologias de valores foram propostas. Rokeach (1973), citado por Engel et al. (1995), acreditava que valores estavam relacionados com os objetivos (estados-finais) e com as formas de se comportar (componentes instrumentais) para alcançar esses objetivos. Conforme observado por Jayawardhena (2004), Rokeach concebia a personalidade como um sistema de valores inter-relacionados, ou seja: uma organização durável de crenças acerca de modos de conduta ou estados finais. Para identificar essa estrutura de valores, Rokeach elaborou um instrumento – conhecido como a Escala de Valores de Rokeach (RVS) - composto por uma lista de 18 valores terminais (estados finais desejados) e 18 valores instrumentais (meios para alcançar esse

estado final) que as pessoas devem organizar em ordem de importância. Depois de identificadas, as estruturas de valores eram analisadas por gênero, idade, classe social ou qualquer outro fator ou traço pessoal que possam influenciar a compra de uma marca ou produto em detrimento de outro. Os valores instrumentais e terminais que compõem a RVS podem ser vistos no Quadro 4.

QUADRO 4 – Lista de valores de Rokeach.

Estado final desejado	Modos de conduta
Uma vida confortável	Ambição
Vida excitante	Mente aberta
Sensação de complementaridade	Capacidade
Um mundo de paz	Partilha
Um mundo de beleza	Limpeza
Igualdade	Coragem
Segurança da família	Perdão
Liberdade	Doação
Felicidade	Honestidade
Harmonia interna	Criatividade
Amor maduro	Independência
Segurança nacional	Intelectualidade
Prazer	Lógica
Salvação	Amor
Auto-respeito	Obediência
Reconhecimento social	Polidez
Amizade verdadeira	Responsabilidade
Sabedoria	Autocontrole

Fonte: Engel et al. (1995, p. 442).

Apesar das críticas sobre o elevado número de valores, Schwartz (1994) conta que Rokeach, respaldado pelas análises empíricas de suas pesquisas, não acreditava que eles pudessem ser eficazmente reduzidos em um número menor de fatores. O autor, entretanto, fazia uma diferenciação entre as classes de

valores, podendo ser estes de cunho pessoal (salvação), social (paz mundial), moral (honestidade) ou valores de competência (lógica).

Com o objetivo de superar as limitações de Rokeach e prover uma mensuração mais eficaz dos valores pessoais, Kahle e outros pesquisadores do Centro de Pesquisas de Survey da Universidade de Michigan propuseram, em meados da década de 1980, uma tipologia de valores conhecida no meio acadêmico como LOV, ou Lista de Valores de Kahle (Watkins & Gnoth, 1995). A LOV concentra-se nos 18 valores terminais de Rokeach, resumindo-os num conjunto de nove valores ainda mais abstratos: senso de pertencimento, emoção, auto-realização, ser respeitado e admirado, diversão, prazer e felicidade na vida, segurança, relacionamentos calorosos e auto-respeito.

Em estudos posteriores, Kahle encontrou evidências empíricas e teóricas de que os novos valores que compunham a LOV tendiam a dividir os indivíduos de maneira polarizada entre (1) indivíduos voltados para valores internos (que valorizam diversão, excitação, autopreenchimento e auto-respeito) e que querem maior controle de todos os aspectos de suas vidas e (2) aqueles que valorizam valores externos (senso de pertencimento, ser respeitado e segurança), mais inclinados a aceitar que o destino tome conta da vida. Aplicada em pesquisas, a LOV logo mostrou possuir um número maior de itens que influenciavam as escolhas dos entrevistados, estando assim mais próxima à vida diária do comportamento de compra do que a Lista de Rokeach (Watkins & Gnoth, 2005).

Assim, para Novak & MacEvoy (1990), citados por Leão & Mello (2003), a tipologia LOV demonstra um melhor alinhamento com as pesquisas de comportamento do consumidor. Apesar de ter representado um passo importante para a metodologia das pesquisas sobre valores no comportamento de consumo, o conteúdo da LOV, assim como a Lista de Rokeach, não foi testado transculturalmente, o que prejudica sua aplicação em diferentes países e contextos (Porto & Torres, 2005). Nesse sentido, a teoria de Schwartz (1994)

vem trazer uma grande contribuição para os estudos do comportamento do consumidor.

Para Schwartz (1994), valores são representações cognitivas de necessidades. Uma vez que as necessidades são a força que leva os indivíduos a buscarem interesses individuais e coletivos, o autor agrupa os valores prioritários dos indivíduos em conjuntos denominados **domínios motivacionais** (Silveira et al., 2006). Os dez domínios motivacionais por ele propostos são reconhecidos como **universais** porque representam, em forma de objetivos conscientes, respostas para três requerimentos comuns a todos os indivíduos e sociedades: (1) necessidades do indivíduo como organismo biológico, (2) a necessidade de interação social coordenada e (3) as demandas sociais para o bom funcionamento e sobrevivências dos grupos (Jeunon, 2005). O conteúdo dos dez domínios motivacionais derivados dessas três diferentes necessidade são apresentado a seguir.

- *Universalismo*: pautados nas necessidades biológicas dos indivíduos e nas demandas sociais para o bom funcionamento e sobrevivências dos grupos, os valores de Universalismo (como justiça social e igualdade) buscam a compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza.
- *Benevolência*: valores de benevolência – como doação, perdão e honestidade, por exemplo - são motivados pelas necessidades biológicas e de interação dos indivíduos, tendo por objetivo preservar e aumentar o bem-estar daquelas pessoas com quem se relaciona com frequência.
- *Conformidade*: repressão ou comedimento de ações, inclinações e de impulsos que possam provocar distúrbio ou ofensa a outros indivíduos

ou, então, a violação de expectativas e normas sociais, são os objetivos desses valores baseados nas necessidades interacionais. Educação, obediência e honra são exemplos de valores pertencentes a esse domínio.

- *Tradição*: fazem parte dessa categoria valores como a modéstia e a devoção. O objetivo motivacional desses valores pautados em necessidades grupais é o respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias que a própria cultura ou a religião impõem ao indivíduo.
- *Segurança*: proveniente dos três tipos de necessidades, esse domínio motivacional representa o objetivo de segurança, harmonia, estabilidade social dos relacionamentos do grupo e os seus próprios. Limpeza e ordem são exemplos desses valores.
- *Poder*: a busca por *status* e prestígio social, pelo controle ou a dominação de recursos e pessoas deriva das necessidades interacionais e grupais.
- *Realização*: este domínio abrange os valores relacionados à busca do sucesso pessoal mediante a demonstração de competência de acordo com os padrões sociais vigentes. Valores como ambição e sucesso também são proveniente das necessidades grupais e interacionais.
- *Hedonismo*: o domínio do hedonismo representa a busca pelo prazer e pela gratificação pessoal provocada pelas necessidades biológicas do indivíduo.

- *Estimulação*: o domínio da estimulação também é oriundo das necessidades biológicas, estando relacionado à busca por variedade, novidades, excitação, emoção e desafios na vida.
- *Autodireção*: Valores como criatividade, liberdade e curiosidade são provenientes das necessidades orgânicas e interacionais. Eles representam a busca por pensamento independente, da autonomia e da não restrição por limites externos impostos.

Ao contrário dos autores que o precederam, Schwartz (1994) vê os valores que compõem os domínios motivacionais como sendo interdependentes. As características das relações e as compatibilidades entre os diferentes domínios possibilitaram sua organização numa estrutura circular, conforme demonstrado na Figura 3.

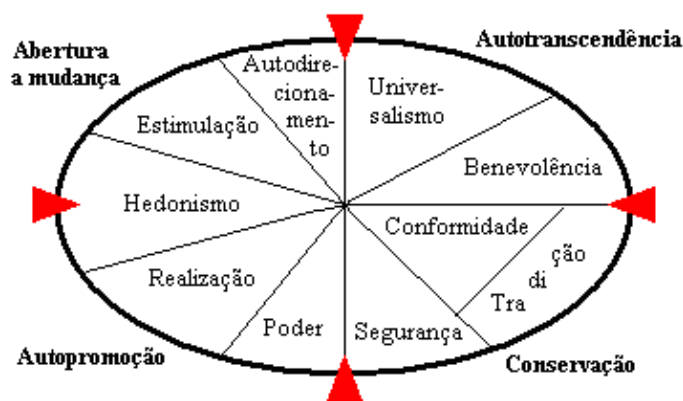


FIGURA 3 Estrutura circular dos domínios motivacionais e as dimensões bipolares de Schwartz.
 Fonte: Adaptado de Schwartz (1994).

O caminho para a compreensão dessa estrutura é o pressuposto de que “as ações tomadas na busca de cada tipo de valor têm conseqüências sociais, práticas e psicológicas que podem ser compatíveis ou conflitivas com a busca de outros valores” (Schwartz, 1994, p. 23). Assim, quanto mais próximos uns dos outros, maior a compatibilidade entre os domínios motivacionais. Essa compatibilidade entre os domínios proximamente localizados reside na sua ênfase compartilhada, como, por exemplo, no caso dos domínios de Realização e Hedonismo, ambos focados na satisfação individual, ou no caso dos domínios da Conformidade e Tradição, que implicam na subordinação das expectativas socialmente impostas. O contrário também é verdadeiro. Quando localizados em lados opostos da estrutura circular, os domínios motivacionais são considerados como conflitivos, uma vez que suas motivações mostram-se aparentemente incompatíveis. Como o próprio Schwartz (1994) exemplifica, esforços na direção da Realização Pessoal tendem a obstruir ou dificultar ações que buscam o bem-estar de todos (domínio da Benevolência).

As diferenças e similaridades motivacionais entre os domínios permitem classificá-los ainda em duas dimensões bi-polares: (1) Abertura à mudança - Conservação e (2) Autopromoção – Autotranscendência. A primeira contrasta a ênfase no pensamento e atitudes independentes (Autodirecionamento e Estimulação) com a estabilidade social e preservação das tradições (Segurança e Tradição). A outra é dividida entre os valores que buscam objetivos individuais e o poder sobre outras pessoas (Realização e Poder) e os valores que pregam o bem-estar dos outros e sua aceitação como sendo iguais (Universalismo e Benevolência). É importante observar também que, num nível mais básico, os valores que compõem os domínios formam um *continuum* de motivações relacionadas. As fronteiras entre esses domínios não são de todo rígidas, possibilitando que o domínio do Hedonismo, por exemplo, pertença simultaneamente às dimensões de Abertura a mudanças e Autopromoção.

Conforme observado por Vilas Boas (2005), Schwartz concebeu ainda um 11º domínio - o da Espiritualidade – que, no modelo, se encontraria entre os domínios da Benevolência e Tradição, mas que não foi incluído por ter sido questionado em função das diferenças interculturais. Ressalta-se, nesse sentido, que a estrutura circular de Schwartz com dez domínios motivacionais foi testada e validada em diferentes países, entre eles o Brasil (Tamayo & Schwartz, 1993 citados por Porto & Porto, 2006).

Conforme salientado por Shim & Eastlick (1998), é quase consenso entre os autores que os valores, implícita ou explicitamente, são a base para os julgamentos e tomadas de decisões no comportamento geral e de consumo. Diferentes estruturas conceituais, entretanto, tentam explicar como estas relações acontecem. Vinson et al. (1977) sugerem que essa influência pode ser investigada em três diferentes níveis de abstração hierarquicamente inter-relacionados: (1) valores globais, (2) valores de campos específicos e (3) valores avaliativos.

Valores globais podem ser entendidos no mesmo sentido de valores pessoais (crenças duráveis com relação a estados finais desejados e os modos para alcançá-los). Os valores de campo específicos são aqueles aprendidos por meio da experiência em diferentes campos da vida social (religioso, escolar, de consumo). Para os autores, eles são a ponte entre os valores gerais e os critérios de avaliação na escolha do produto. A terceira categoria de valores são menos abstratas e consistem em crenças avaliativas sobre os atributos desejáveis em um produto ou marca favorita. Para Vinson et al. 1977), o indivíduo possui milhares de crenças avaliativas, centenas de valores de campos específicos e apenas poucas dezenas de valores globais, sendo a preferência por determinados produtos e marcas resultado das diferentes relações entre esses três níveis de valor.

De maneira semelhante, Kahle (1980), citado por Shim & Eastlick (1998) e também por Jayawardhena (2004), acredita que os valores têm apenas um efeito indireto no comportamento do consumidor. Segundo o autor, essa influência dos valores pessoais no comportamento de compra é intermediada pela **atitude**, um fator menos abstrato. A formação da atitude, por sua vez, faz parte de um processo mais amplo de abstrações que pode ser explicado pela **teoria da Expectância**, de Rosenberg (1956), citado por Allen & Ng (1999). Segundo essa teoria, à medida que o indivíduo tem experiências positivas e negativas com determinados objetos, ele cria crenças avaliativas a respeito das características do objeto percebidas como causadoras dessas experiências. A atitude com relação ao produto resulta da soma de todas as crenças avaliativas sobre diferentes aspectos do objeto.

Rokeach (1973) e Feather (1975), ambos citados por Allen & Ng (1999), avançaram teoricamente nesse processo, argumentando que, a partir desse ponto, o indivíduo resume suas atitudes para todos os objetos percebidos como similares e, em seguida, sumariza classes de objetos ainda mais amplas até formar os valores humanos. Uma vez formadas, as preferências de valores podem ser generalizadas para novos objetos, percebidos pelo indivíduo como sendo similar ao objeto inicial. Na seqüência, o processo de generalização pode continuar até o nível dos valores pessoais, relacionando aqueles que são semanticamente similares, à semelhança do que propõe o modelo de Schwartz (1994). Assim, os processos de abstração e generalização terminam por formar uma rede hierárquica entre crenças avaliativas e valores pessoais específicos, conhecida também como Hierarquia de valor, atitude e comportamento, cuja seqüência flui de valores abstratos para atitudes intermediárias e, finalmente, para comportamentos específicos (Allen & Ng, 1999).

Gutman (1982), por sua vez, também defende que a influência dos valores sobre as decisões e o comportamento de compra dá-se de maneira

indireta, mas por meio dos atributos dos produtos. Como postulado pela teoria da Expectância de Rosenberg, a atitude com relação ao produto é o conjunto de crenças avaliativas sobre características do produto percebidas como causadoras de experiências positivas e negativas. Em outras palavras, Gutman (1982) afirma que a valência positiva ou negativa que o consumidor atribui a essas experiências de consumo está relacionada com a obtenção ou não dos benefícios que o consumidor esperava obter com a compra ou consumo do produto. Observa-se também que, no conceito de atitude, as avaliações são feitas sobre características (ou atributos) específicas do produto. Nesse sentido, Gutman (1982) acredita que os valores, como construtos motivacionais, têm influência nos benefícios buscados pelo consumidor nos diferentes atributos dos produtos. Esse modelo que inter-relaciona valores pessoais, benefícios e atributos é conhecido como teoria da Cadeia de Meios e Fins, modelo teórico adotado para o presente trabalho.

4.4 Means-End Chain theory – A teoria da Cadeia de Meios e Fins

Existe certa dissonância entre os autores no que diz respeito à origem dessa teoria. Para Hofstede et al. (1998), ela se constituiu a partir das pesquisas do economista Tolman, em 1932 e do psicólogo Abbott, em 1955. Já para Dibley & Baker (2001) e Bourne & Jenkins (2005), ela tem suas raízes na **teoria do Construto Pessoal** de Kelly, publicada em 1955. Como pesquisador do campo da psicologia e com base nos seus 25 anos de experiência clínica, Kelly elaborou a teoria do Construto Pessoal para interpretar e antecipar as experiências dos indivíduos. De acordo com essa teoria, as pessoas criam sua própria maneira de ver o mundo por meio da construção de um sistema pessoal de conceitos ou construtos (Bourne & Jenkins, 2005). Este trabalho contribuiu para o avanço da interpretação cognitiva e para a crença de que um conjunto de

processos internos – pensamentos, imagens, construtos – é responsável pela conduta das pessoas (Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2004).

Independentemente de qual tenha sido sua real origem, a *Means-End Chain theory*, doravante referida como MEC, ganhou destaque na década de 1980, com o trabalho de Gutman (1982). Embora a intenção inicial da MEC consistisse em descrever como os consumidores categorizavam informações sobre produtos na memória (Woodruff, 1997; Bagozzi & Dabholkar, 2000), ele acabou se mostrando útil também para capturar os valores essenciais do consumidor, proporcionando, assim, um novo caminho para a compreensão do seu comportamento de compra. A principal idéia da MEC é que os consumidores não compram o produto pelo que eles são, mas sim em função do que os produtos podem fazer por eles (Woodruff, 1997; Hofstade et al., 1998). Assim, pode-se dizer que os consumidores vêem produtos como um **meio** para alcançarem determinados **fins**, procurando a teoria explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o alcance de estados-finais desejados (Gutman, 1982).

Conforme salientado por Huber (2004), a literatura sobre a MEC divide-se entre aqueles que tratam dos seus aspectos conceituais e teóricos (Bagozzi & Dabholkar, 2000; Gutman, 1982), aqueles que fazem considerações metodológicas (Aurifeille & Valette-Florence, 1995) e uma ampla variedade de estudos aplicados às áreas de marketing e gestão. No Quadro 5 são apresentados, em ordem cronológica, os principais estudos sobre a MEC, antes de ano de 2000.

QUADRO 5 Principais autores e trabalhos sobre a MEC, até o ano de 2000.

Autor(es)	Natureza do trabalho
Gutman & Vinson (1978)	Conceitual
Gutman (1982)	Conceitual
Gutman & Alden (1985)	Conceitual e empírico
Reynolds & Gutman (1988)	Metodológico
Pitts et al. (1991)	Empírico
Walker & Olson (1991)	Conceitual e empírico
Valetti-Florence & Rapacchi (1991)	Metodológico
Klenosky et al. (1993)	Empírico e metodológico
Mulvey et al. (1994)	Empírico
Bagozzi & Dabholkar (1994)	Empírico
Reynolds et al. (1995)	Empírico
Pieters et al. (1995)	Empírico e metodológico
Gengler & Reynolds (1995)	Conceitual e metodológico
Caléis et al. (1995)	Empírico e metodológico
Aurifeille & Gardial (1995)	Metodológico
Woodruff & Gardial (1996)	Conceitual
Durgee et al. (1996)	Metodológico
Woodruff (1997)	Conceitual
Graeff (1997)	Empírico
Valette-Florence (1998)	Empírico e metodológico
Overby & Min (1998)	Empírico
Hofstede et al. (1998)	Metodológico
Botschen & Hemetsberger (1998)	Empírico e metodológico
Hofstede et al. (1999)	Metodológico

Fonte: Overby (2000, p. 73)

Neste momento, serão abordados apenas os aspectos conceituais da MEC e citados alguns dos estudos de aplicação prática. As considerações metodológicas serão mais bem abordadas na seção sobre metodologia.

O pressuposto básico da MEC é que o conhecimento do consumidor sobre o produto está hierarquicamente organizado em três diferentes níveis de abstração: (A) atributos do produto, (C) conseqüências desejáveis ou indesejáveis advindas desses atributos e (V) valores pessoais ou estados finais desejados (Grunert & Grunert, 1995; Bagozzi & Dabholkar, 2000).

No nível mais elementar da hierarquia encontram-se os atributos. Entende-se por **atributos** todo o conjunto de características (componentes, partes) ou aspectos (cor, textura, aparência) de um determinado produto ou serviço (Reynolds & Gutman, 1984). Na literatura podem ser encontradas diferentes maneiras de classificar os atributos de um produto ou serviço. Na concepção de Zeithaml (1988), citado por Espinoza & Hirano (2003), existem duas categorias de atributos: os intrínsecos, compostos pelos componentes físicos e características funcionais, tais como *design*, durabilidade e tamanho, e os extrínsecos, que não fazem parte da composição física do produto, como o preço e a marca. Já para Peter & Olson (1999), também citados por Espinoza & Hirano (2003), os atributos de um produto são de natureza **concreta**, abrangendo tudo aquilo que é físico e tangível no produto (como o tamanho, cor e peso), ou de natureza **abstrata**, como a qualidade percebida e outras características mais intangíveis. Por sua vez, Allen (2001) denomina de tangíveis todos aqueles atributos que podem ser percebidos por meio dos cinco sentidos humanos e intangíveis as imagens que o consumidor faz do produto, como a beleza, a estética e o prestígio.

Seja prontamente ou algum tempo depois, as pessoas acabam percebendo as **conseqüências** (fisiológicas ou psicológicas, desejáveis ou indesejáveis) do seu comportamento de compra. “O aspecto central do modelo é que os consumidores escolhem ações que produzam conseqüências desejáveis e que evitem as conseqüências indesejáveis” (Gutman, 1982, p.61). O autor observa que, na literatura sobre marketing, o termo **benefício** é mais utilizado em referência às conseqüências desejáveis. Na MEC, os benefícios estão no nível intermediário da hierarquia e, de acordo com Peter & Olson (1999), citados por Leão & Mello (2001), eles podem ser subdivididos em **funcionais** e **psicológicos**. Os primeiros são resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto, como, por exemplo, matar a sede (com um

refrigerante). Os benefícios psicológicos, por sua vez, consistem nos resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto, como a imagem que os amigos fazem do consumidor por ele abastecer somente com combustível de qualidade superior. Gutman (1982) observa ainda que esses benefícios podem ser diretos (a mulher se sente mais bonita com o vestido novo comprado) e indiretos (estando mais bonita, a mulher obterá melhores reações por parte dos homens).

No nível mais elevado de abstração estão os **valores pessoais** que, como visto no item 4.3 desta seção, designam as crenças pessoais profundamente enraizadas quanto a estados-finais ou comportamentos desejados que guiam a seleção e avaliação do comportamento. Os valores pessoais podem ser distinguidos entre aqueles que são **terminais** e dizem respeito a estados finais de existência, e os **instrumentais**, que são os modos de comportamento preferenciais para se chegar a valores terminais (Solomon, 2002).

Para a MEC, a relevância de um determinado produto ou serviço deriva das relações que o consumidor estabelece entre atributos, conseqüências e valores pessoais. Por se tratarem de estágios-finais desejados e possuírem uma dimensão emotiva, os valores pessoais têm grande influência motivacional no comportamento (incluindo de compra) das pessoas. Estas compram/consomem produtos por acreditarem que os atributos destes produtos geram benefícios que os deixam mais próximos dos seus valores desejados. Dessa forma, o produto é percebido como um caminho (meio) para o alcance do valores (fim).

A ligação hierárquica e seqüencial dos atributos, conseqüências e valores forma uma escada (*ladder*, em inglês). Conforme explicado por Botschen et al. (1999):

“a cadeia se inicia com os componentes de produto, serviço ou comportamento (atributos) e estabelece uma seqüência de ligações com autoconceitos (valores pessoais) por meio de conseqüências ou

benefícios produzidos por certos atributos do produto, serviço ou comportamento. Isso forma uma cadeia meios-fins, na qual atributos são os meios pelos quais o produto, serviço ou comportamento fornece conseqüências desejadas ou valores” (Botschen et al., 1999, p. 39-40).

Assim, a MEC é um modelo que busca explicar como a preferência por uma determinada marca ou produto e a sua escolha estão relacionadas com o desejo de atingir valores de vida centrais (Gutman, 1982).

Hofstede et al. (1998) observam que, embora a maioria dos outros modelos de estrutura cognitiva também postule algum tipo de estrutura hierárquica, a MEC se destaca por especificar as ligações exatas entre os níveis da hierarquia da estrutura do conhecimento do consumidor. De acordo com Prakash (1986), citado por Leão & Mello (2001), o modelo das cadeias de meios e fins pressupõe a existência de duas ligações principais no mapa cognitivo do consumidor: (1) quando o consumidor compra um produto por acreditar que ele é capaz de produzir as conseqüências desejadas, essas conseqüências estão diretamente relacionados aos atributos. (2) Quando o consumidor já rotulou essas conseqüências como sendo positivas ou negativas (de acordo com os seus valores pessoais), tem-se uma ligação entre valores e conseqüências. Neste último quesito, conforme observado por Devlin et al. (2003) a MEC compartilha similaridades com a teoria da Expectância de Rosenberg, uma vez que ambas possuem a premissa de que as ações dos consumidores estão relacionadas com alguns atributos específicos do produto que acabam sendo ressaltados por meio do comportamento de compra.

No que diz respeito ao sentido dessas ligações, Woodruff (1997) salienta que elas podem ser lidas em ambas as direções (mão-dupla): (1) os consumidores aprendem a pensar os produtos em termos de um conjunto de atributos específicos e do desempenho desses atributos. À medida que vão comprando e consumindo os produtos, eles, naturalmente, formam preferências

por certos atributos de acordo com a capacidade destes de fazer com que os consumidores obtenham a consequência desejada, de acordo com o valor buscado no próximo nível hierárquico. O raciocínio oposto também é verdadeiro. Olhando de baixo para cima na hierarquia, pode-se dizer que (2) é a partir dos valores que os consumidores atribuem importância às diferentes consequências do uso do produto e, de maneira semelhante, as consequências do uso/consumo são o critério utilizado pelos consumidores para estabelecerem a importância dos atributos.

Para um melhor entendimento de como os valores pessoais interferem nas escolhas dos consumidores, é importante, neste momento, compreender a forma como eles organizam seus pensamentos sobre as diferentes alternativas de produtos, em um processo de categorização. Na vida cotidiana, as pessoas lidam com uma grande variedade de produtos que se mostram como caminhos (alguns mais, outros menos eficientes) para atingirem um número relativamente reduzido de valores desejados. Como as pessoas têm uma capacidade limitada de absorver e processar todo esse volume de estímulos provenientes do ambiente que as cercam, elas naturalmente agrupam esses estímulos em categorias para reduzir a complexidade das suas escolhas. Essa categorização, por sua vez, baseia-se em um elemento cognitivo chamado de **distinção**. Distinções são dicotomias (ou polaridades) que representam os pontos finais de uma dimensão ao longo da qual objetos podem ser comparados (Gutman, 1982).

A distinção em si não é significativa. O que conta é a decisão de cada pessoa em evidenciá-la ou não. São diversas as distinções utilizadas para a comparação dos produtos. Café, suco e leite, por exemplo, podem ser comparados na distinção quente/frio e muito viscoso/pouco viscoso, dentre outras. Dessa forma, o processo de agrupamento gera o estabelecimento de diversas categorias de produtos, que são agrupados nessas categorias em função dos similares significados atribuídos a eles pelo consumidor (Vilas Boas, 2005).

Um dos principais critérios utilizados pelo consumidor para realizar essa classificação dos produtos são os resultados obtidos em suas experiências de compra e esses resultados, por sua vez, também terminam sendo classificados por meio de distinções. Como visto anteriormente, as conseqüências advindas do uso do produto podem ter valência positiva ou negativa²⁵, à medida que tenham contribuído ou não para deixar o consumidor mais próximo dos seus valores. Uma vez que aprende a associar uma conseqüência particular a uma ação particular, o consumidor acaba por classificar os produtos de acordo com sua funcionalidade: entre aqueles cujo ato de compra contribuiu para o alcance das conseqüências desejadas e aqueles cujo ato não contribuiu para tal. “Embora o agrupamento se baseie nas propriedades do objeto, a seleção de quais dessas propriedades têm maior importância é influenciada pelos valores” (Gutman, 1982, p. 62). Nesse sentido pode-se inferir que os valores são fatores determinantes no padrão das escolhas de compra dos consumidores, já que, mesmo que pelo intermédio das conseqüências, constituem o principal parâmetro para a associação e a comparação dos produtos.

Gutman (1982) ressalta, ainda, a interferência do fator situacional nesse processo de classificação. Em determinado contexto, os atributos de um produto (como a excentricidade de uma camisa) podem trazer conseqüências desejáveis (fazer sucesso em uma “festa brega”) e em outras não (nas demais ocasiões). Na mesma linha de raciocínio, Woodruff (1997) observa que a situação de uso do consumidor tem um papel relevante na sua avaliação, assim como no seu desejo. Se a situação de uso muda, as ligações entre atributos, conseqüências e valores também mudam. O autor cita o exemplo de um consumidor de serviços de internet. Sua hierarquia de valores pode ser diferente com relação ao uso de internet em casa (para diversão) e no trabalho. Com o passar do tempo os

²⁵ Valência positiva e negativa constitui uma distinção, uma vez que representam os pontos finais de uma dimensão ao longo da qual objetos podem ser comparados.

consumidores aprendem a distinguir entre os produtos que são e os que não lhes são úteis, bem como em que situações eles farão essas escolhas.

Segundo Gutman (1982), é possível sumarizar o arcabouço conceitual da teoria da MEC em quatro suposições fundamentais:

- os consumidores sabem que suas ações de compra têm conseqüências (desejadas ou não);
- os consumidores aprendem a associar uma conseqüência particular a uma ação particular.
- Produtos são agrupados com base no potencial que têm de levar o consumidor a alcançar seus valores pessoais. Assim, a complexidade das escolhas do consumidor fica reduzida.
- valores são fatores dominantes no padrão de compra dos consumidores.

Apoiada nessas suposições, a MEC sustenta que o conhecimento do consumidor sobre o produto está hierarquicamente organizado em três diferentes níveis de abstração: os **atributos** do produto, as **conseqüências** (desejáveis ou indesejáveis) do seu uso/consumo e em termos de seus **valores pessoais**. Segundo Vilas Boas (2005), quanto maior o nível de abstração da informação, mais direta se torna a relação do consumidor com esse produto, o que tem conseqüências na sua ação de compras. Nesse sentido, conhecer os níveis mais abstratos de conhecimento e significado de um produto para o consumidor é de grande valia para o marketing.

Os diferentes tipos de informação que a MEC busca obter a respeito do relacionamento do cliente com o produto levaram Grunert & Grunert (1995) a

observar, na literatura sobre MEC, a existência de dois enfoques distintos: o motivacional e o cognitivo. O enfoque motivacional é aquele em que a MEC e a *Laddering* (principal técnica usada para a obtenção dos dados que será abordada no capítulo seguinte) buscam obter *insights* sobre o motivo de compra do consumidor, ou seja: de que maneira os valores básicos estão ligados ao comportamento de compra. Nesta perspectiva, a realização da *Laddering* pode prover *insights* valiosos, tanto para o entrevistador quanto para o entrevistado, uma vez que este último é levado a refletir sobre os motivos de suas compras de maneira diferente da que está acostumado.

O segundo enfoque – o da estrutura cognitiva – busca responder como os aspectos relevantes para o consumo estão cognitivamente estruturados, ou seja, a maneira como um conhecimento relevante para o consumo é gravado e organizado na memória humana. Um modelo hierárquico básico é assumido, no qual categorias cognitivas de diferentes níveis de abstração são interligadas em cadeias. Nesse modelo hierárquico, assume-se que a “motivação comportamental deriva da ligação dessas categorias cognitivas relacionadas a objetos concretos com categorias cognitivas de um grau mais elevado de abstração, como valores” (Grunert & Grunert, 1995, p.210). Assim, o enfoque da estrutura cognitiva acredita ser possível explicar ou prever o comportamento em relação a determinado produto por meio da especificação de como, numa dada situação, partes da estrutura cognitiva são restauradas e usadas para guiar o comportamento.

4.4.1 Críticas, limitações e utilização da MEC

Até o momento, a MEC foi apresentada como uma teoria universal, aplicável a praticamente todos os contextos, produtos e pessoas. Apesar da sua ampla aceitação e utilização, diversos autores identificam limitações e levantam questões a respeito da MEC que ainda precisam ser mais bem esclarecidas.

A MEC e diversos outros modelos teóricos, como o de Vinson et al. (1977) e o de Kahle (1980), citado por Allen & Ng (1999), baseiam-se na premissa de que os valores afetam o comportamento de consumo apenas indiretamente. Allen & Ng (1999) concordam que isso aconteça quando os consumidores avaliam o produto de maneira utilitária, por meio de um julgamento gradual dos seus atributos, mas argumentam que nem sempre o comportamento de compra é racional, sendo também influenciado pelas emoções, principalmente tratando de necessidades hedonistas. Assim, muitas vezes, os consumidores fazem uma avaliação simbólica do produto, na qual o julgamento é predominantemente afetivo. Nesses casos, segundo os autores, os valores pessoais podem ter uma influência direta (sem elementos intermediadores) na escolha do produto.

Outra dúvida a respeito da MEC é a sua aplicabilidade em estudos que abordem determinados tipos de produtos e serviços. O próprio Gutman (1982) reconhece que nem todo ato do consumidor está ligado a valores, especialmente no caso da compra de produtos de baixo envolvimento. “O problema crítico dos produtos de baixo envolvimento para o modelo é a falta de ligações entre conseqüências do uso do produto e os valores pessoais” (Gutman, 1982, p.66).

Bagozzi & Dabholkar (2000), por sua vez, levantam dúvidas quanto à adequação da MEC para a análise de serviços. Na opinião dos autores, embora nada impeça a aplicação da MEC e sua metodologia tradicional, *Laddering*, ao contexto dos serviços, ela parece apresentar melhores resultados com relação a produtos, uma vez que seus atributos físicos são claros. Eles explicam que o procedimento padrão da *Laddering* apoia-se em uma seqüência específica de questões que, primeiro, focam a identificação dos atributos físicos, depois na elaboração psicossocial do significado desses atributos e, finalmente, na identificação dos valores abstratos por trás desses significados psicossociais. Segundo os autores, este enfoque possui duas limitações: (1) presume que as

razões das pessoas estão seqüencialmente organizadas, partindo de critérios físicos para os mais abstratos/intangíveis e (2), como uma consequência do primeiro pressuposto, esse procedimento funciona melhor para produtos físicos, sendo menos adaptado para idéias, pessoas e serviços, devido à dificuldade de descrevê-los em termos de propriedades físicas.

Essas duas limitações foram o objeto de estudo nos trabalhos de Rekom & Wierenga (2006) e Mort & Rose (2004), respectivamente. Para Rekom & Wierenga (2006), os construtos na cabeça do consumidor não são necessariamente organizados de maneira hierárquica. Os resultados de suas pesquisas mostraram que estruturas não-hierárquicas de organização de conhecimento também são possíveis. Sendo assim, questionam o porquê de os entrevistadores, com tanta freqüência, encontrarem estruturas hierárquicas de meios e fins em suas entrevistas. A explicação, para eles, encontra-se no formato da maioria das entrevistas de *Laddering* que, literalmente **forçam** os respondentes a descobrir conceitos ligados hierarquicamente. Grunert & Grunert (1995) ratificam esse ponto de vista ao afirmarem que a entrevista de *Laddering* pode forçar uma estrutura linear hierárquica, numa rede de significados que seria potencialmente mais larga.

No que diz respeito à melhor aplicação da MEC a produtos físicos, Mort & Rose (2004) explicam que os diferentes tipos de produtos também interferem no grau de importância do valor para a motivação de compra. Os autores observam que um grande número de trabalhos empíricos termina por concluir que a ligação entre atributos e valores se dá de maneira indireta, por meio dos benefícios (consequências desejáveis). Os autores observam, entretanto, que a maioria dessas pesquisas analisa produtos bastante funcionais, como bicicletas e iogurte. Mas, em outras pesquisas, nas quais os valores foram isolados dos demais níveis de abstração da MEC, os resultados mostraram que os valores têm um papel ainda mais forte na influência do comportamento do consumidor.

Assim, existem dois enfoques conflitivos entre motivação e valor: no primeiro, o papel dos valores pode ser entendido apenas no contexto das ligações hierárquicas da MEC; no segundo, atributos de produtos podem ser ligados diretamente aos valores e explicar a motivação. Os autores sugerem que o tipo de produto pode explicar esse conflito e criticam a suposição da MEC de que a intermediação das ligações entre atributos e valores pessoais pelos benefícios acontece para todos os produtos. Ela seria central apenas para os produtos utilitários, uma vez que a performance funcional é percebida como proveniente de características tangíveis do produto.

Apesar das lacunas teóricas e metodológicas apresentadas, o modelo teórico da MEC tem se mostrado de grande aplicabilidade nos estudos do comportamento do consumidor. Na área do marketing, ela se mostra útil na elaboração de estratégias de segmentação de mercado (Rekom & Wierenga, 2006; Aurifeille & Valette-Florence, 1995; Bourne & Jenkins, 2005), na gestão de imagem (Rekom & Wierenga, 2006), nas estratégias de propaganda (Rekom & Wierenga, 2006; Hofstede et al., 1998; Aurifeille & Valette-Florence, 1995; Bourne & Jenkins, 2005) e para o desenvolvimento de novos produtos (Sondergaard, 2005; Hofstede et. al., 1998).

No exterior, onde tem grande repercussão, a MEC já foi utilizada em estudos sobre o consumo de comida indiana na Inglaterra (White & Kokotsaki, 2004), para estratégias de posicionamento do varejo de alimentos naquele mesmo país (Devlin et al., 2003) e também em estações de esqui, produtos de moda e até no mercado de carne, conforme apontado por Rekom & Wierenga (2006). No Brasil, o número de estudos empíricos pautados na MEC ainda é reduzido, podendo ser destacados os de Leão & Mello (2001, 2002) com leitores de jornais *online*, de Veludo-de-Oliveira & Ikeda (2006), em serviços educacionais, de Löw (2004), no contexto da tecnologia de informação, de

Kaminski & Prado (2005), no estudo do consumo de música e de Vilas-Boas (2005), no estudo do consumo de produtos orgânicos.

Todos os estudos citados identificaram um número suficiente de cadeias dos clientes e a maioria obteve sucesso na identificação das estruturas cognitivas indicando a relação entre atributos, conseqüências e valores para um dado produto ou serviço. No entanto, os pesquisadores, tanto do Brasil quanto do exterior aparentemente ainda não investigaram a estrutura cognitiva dos consumidores no varejo de combustíveis. Nesse sentido, o presente trabalho buscou uma melhor compreensão do comportamento do consumidor nesse ramo de atividade e, mas especificamente, dos consumidores de gasolina aditivada. A MEC se mostra como um caminho viável para o alcance desse objetivo.

5 METODOLOGIA

Esta seção trata dos procedimentos metodológicos adotados para o alcance dos objetivos propostos. Inicialmente, faz-se a caracterização da pesquisa, apresentam-se o contexto em que ela foi realizada e a amostra da população-alvo estudada. Em seguida, explica-se como se dão os processos de coleta, análise e interpretação dos dados da entrevista *Laddering* e, por fim, são apontadas algumas críticas e limitação da técnica.

5.1 Natureza e caracterização da pesquisa

Tendo como objetivo investigar o comportamento dos consumidores de gasolina aditivada sob o prisma da MEC, o raciocínio que guiou as investigações deste estudo foi predominantemente indutivo. De acordo com Laville & Dionne (1999), o raciocínio indutivo vai de constatações mais particulares para planos cada vez mais abrangentes. O raciocínio indutivo não tem, *a priori*, o objetivo de formular generalizações, já que estas devem ser constatadas a partir da observação de casos concretos (fenômenos ou fatos) da realidade que se deseja conhecer. Diferentemente do que acontece com a dedução, as conclusões obtidas por meio da indução correspondem a uma verdade não contida nas premissas consideradas, ou seja, enquanto na dedução chega-se a conclusões verdadeiras (já que são baseadas em premissas igualmente verdadeiras), na indução chega-se a conclusões que são apenas prováveis (Gil, 1999). Assim, a partir da identificação das escadas de valores de uma amostra, o presente trabalho indutivamente sugere que todo o universo de consumidores de gasolina aditivada possui mais ou menos a mesma estrutura de pensamento.

No que diz respeito aos seus objetivos, esta pesquisa possui um caráter descritivo e exploratório. Pode ser considerada descritiva, pelo fato de buscar estabelecer uma relação entre variáveis, mas sem se preocupar em modificá-las

(Gil, 1999). Conforme ressaltado por Gil (1991), algumas pesquisas descritivas podem ir além da simples identificação da relação entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. A presente pesquisa, no entanto, apresenta-se como sendo predominantemente exploratória, na medida em que se busca obter uma visão geral acerca de determinado fato - no caso, os valores que influenciam nas escolhas por gasolina aditivada.

Para Mattar (1996), o propósito da pesquisa exploratória é prover maior conhecimento sobre o tema em estudo, desenvolver hipóteses a serem testadas e aprofundar questões a serem estudadas. Essa opinião vai ao encontro da de Gil (1999), para quem a principal finalidade das pesquisas exploratórias é o desenvolvimento, o esclarecimento e a modificação de conceitos e idéias, tendo em vista a formulação mais precisa de problemas ou hipóteses para estudos posteriores. Por isso, as pesquisas exploratórias são, muitas vezes, a primeira etapa de uma investigação mais ampla (Gil, 1999; Mattar, 1996). Seu produto final é um problema mais esclarecido e passível de investigação por meio de procedimentos mais sistematizados.

A formulação do problema, a construção das hipóteses e o estabelecimento do marco teórico são essenciais para que o problema de pesquisa assuma significado científico, mas por si só não permitem colocar o problema em termos de verificação empírica (Gil, 1999). Assim, é necessário definir o escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade. Segundo Mattar (1996), nesse quesito, as pesquisas podem ser classificadas como estudos de caso, levantamentos amostrais e estudos de campo. O autor descreve o estudo de caso como sendo um estudo profundo, mas não amplo, sobre um ou poucos elementos. Um levantamento amostral, pelo contrário, é amplo e representativo da população, mas pouco profundo. O estudo de campo – categoria na qual a presente pesquisa pode ser enquadrada – encontra-se num meio termo entre o estudo de caso e o levantamento amostral. Conforme explica o autor, os estudos

de campo trabalham com amostras de dimensão suficiente para a aplicação de análises estatísticas sem, no entanto, haver preocupações com a representatividade. Ao mesmo tempo, e também devido à dimensão da amostra, é possível obter uma profundidade maior que nos levantamentos amostrais.

Tendo em vista a natureza das variáveis pesquisadas, este estudo é classificado como sendo qualitativo. Ao distinguir a pesquisa qualitativa da quantitativa, Kirk & Miller (1986), citados por Mattar (1996), esclarecem que a pesquisa qualitativa busca identificar a presença ou a ausência de algo, enquanto a pesquisa quantitativa procura medir o grau em que esse algo está presente. Segundo Bogdan & Biklens (1994) o modelo de pesquisa qualitativo possui cinco características principais:

(1) na investigação qualitativa, a fonte direta de dados é o ambiente natural. Com base no pressuposto de que as ações podem ser mais bem compreendidas quando observadas em seu ambiente de ocorrência, o investigador, munido ou não de equipamento de registro, insere-se no ambiente pesquisado e ali obtém informações por meio de observações e pelo contato direto com as pessoas. Como o comportamento humano é influenciado pelo meio, separar o ato, a palavra ou a ação de seu contexto impossibilita a compreensão do seu significado. Por isso, o investigado insere-se no ambiente, tornando-se o principal instrumento na pesquisa qualitativa;

(2) a investigação qualitativa é predominantemente descritiva. Transcrições de entrevistas, notas de campo, documentos, fotografias, vídeos e outros são utilizados para obter dados expressos em forma de palavras ou imagens, e não em forma de números. Nenhum detalhe deve ser desprezado. Para captar toda a riqueza do mundo, a pesquisa qualitativa exige que o investigador suspenda seus pressupostos e leve sua investigação com a idéia de que nada é trivial e que tudo pode ser uma pista para melhor compreender o objeto de estudo;

(3) na pesquisa qualitativa, os investigadores se interessam mais pelo processo que pelos resultados. É preciso saber como as pessoas se relacionam, sua história e **valores** para, então, analisar o significado de seu comportamento. Nesse mesmo sentido, Alencar (2000) afirma que, diferente do interesse positivista de validar empiricamente, o foco da abordagem qualitativa consiste em entender as interpretações dos atores sociais e, conseqüentemente, o seu comportamento;

(4) os investigadores qualitativos tendem a analisar seus dados de forma indutiva. As hipóteses são formadas à medida que os dados são recolhidos e agrupados. O quadro fica mais nítido à medida que mais informações são recolhidas e examinadas. As questões importantes só são conhecidas depois das investigações;

(5) na abordagem qualitativa, os investigadores preocupam-se em conhecer a perspectiva participante, ou seja, o modo como as pessoas interpretam os significados do mundo. Para isso, os pesquisadores estabelecem estratégias e procedimentos que lhe permitam ir a campo com o objetivo de captar o fenômeno em questão a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas (Godoy, 1995).

Diante das limitações dos métodos positivistas para lidar com uma realidade que tem se mostrado cada vez mais complexa e dinâmica, as técnicas qualitativas ganharam força nos últimos 40 anos, ocupando, hoje em dia, um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas relações sociais. De acordo com Malhotra (2006), os procedimentos da pesquisa qualitativa podem ter um enfoque direto ou indireto, dependendo do fato de o entrevistado estar a par ou não do real objetivo da pesquisa. Numa abordagem direta, o entrevistado tem ciência dos objetivos da pesquisa, seja por ter sido informado pelo pesquisador ou por dedução a partir das próprias perguntas formuladas. Quando o pesquisador, por

uma questão metodológica encobre ou disfarça os verdadeiros motivos da pesquisa, tem-se uma abordagem indireta. Uma vez que todos os consumidores entrevistados no presente estudo foram devidamente informados sobre os seus reais propósitos – como será mais bem explicado adiante – este pode ser caracterizado com tendo uma abordagem direta.

Dentre os métodos diretos de coleta de dados, Malhotra (2006) destaca a entrevista em profundidade - utilizada nesta pesquisa para a obtenção dos dados - como sendo uma das mais importantes. Gil (1999) define entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas com o objetivo de obter os dados que interessam à investigação. A adjetivação **em profundidade** diz respeito ao grau de detalhamento que se busca. A entrevista em profundidade é, geralmente, usada para identificar as atitudes, motivações e comportamentos do consumidor, bem como para avaliar sua importância (Bellenger et al., 1976 *apud* Overby, 2000). Na entrevista em profundidade, o entrevistador, a partir de uma pergunta genérica inicial, estimula o entrevistado a revelar suas crenças, percepções e sentimentos sobre um determinado tópico. “Depois de formular a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um formato não estruturado. O rumo subsequente da entrevista é determinado pela resposta inicial” (Malhotra, 2006, 164 p.).

De acordo com Overby (2000), são três as principais técnicas de entrevista em profundidade utilizadas para a identificação de valores pessoais dentro da perspectiva da MEC: a *Grand Tour*; a Técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman e a *Laddering*. Criada por Woodruff & Gardial (1996), citados por Overby (2000), a *Grand Tour* é uma modalidade de entrevista em profundidade utilizada para entender as hierarquias de valores indiretamente, valendo-se das experiências de uso do produto do consumidor. Ela utiliza uma abordagem indireta, com perguntas como "o que você está sentindo até este momento do uso/consumo do produto?" e é mais propícia para estudar as

percepções das inter-relações entre atributos, benefícios e valores pessoais durante o uso ou consumo do produto.

A Técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman, por sua vez, é utilizada para entender as imagens que os consumidores formam sobre marcas, produtos ou empresas, similaridade entre marcas e conceito de produtos. Nela, os consumidores trazem fotografias que servem como base para uma conversa guiada que usa uma combinação do Repertório Grid de Kelly (1955) citado por Overby (2000) e técnicas tipo *Laddering* para revelar construtos que podem ser então organizados em um mapa mental.

A última das três técnicas de entrevista em profundidade é a *Laddering*, uma modalidade de entrevista em profundidade moderadamente estruturada²⁶ utilizada para entender como o consumidor associa atributos dos produtos com seus valores pessoais mais profundos. Ela utiliza perguntas diretas (por que isso é importante para você?) para revelar as ligações entre os três elementos-chave da cadeia da MEC: atributos, conseqüências e valores pessoais. Uma vez que foi adotada no presente trabalho, um maior detalhamento da técnica *Laddering* será visto adiante.

5.2 Contexto de pesquisa

5.2.1 – Caracterização da cidade de Montes Claros, MG

Conhecida como “coração robusto do Norte de Minas”, Montes Claros é a maior e principal cidade da região, com pouco mais de 350 mil habitantes. Está localizada numa área onde a vegetação predominante é o cerrado, com ocorrência de áreas de transição cerrado/caatinga. O índice médio pluviométrico anual 1.082,3 mm (em Belo Horizonte o índice é de 1.491,3 mm) em chuvas concentradas principalmente entre os meses de novembro e março. A má

²⁶ A *Laddering* é assim classificada por Woodruff & Gardial (1996), citados por Löw (2004), uma vez que o rumo que a entrevista toma é determinado a partir da resposta dada pelo respondente.

distribuição da precipitação entre os meses do ano dificulta o desenvolvimento da agricultura, sendo a pecuária a atividade rural predominante na região.

Além da pecuária, a cidade também possui um parque industrial relativamente expressivo, contando com fábricas de empresas nacionalmente conhecidas (como Nestlé e Novo Nordisk) e um comércio vigoroso, tornando-a o principal centro comercial da região. Nos últimos anos a cidade tem se transformado também num pólo universitário, contando hoje com uma universidade pública estadual – Unimontes – e outras seis faculdades e centros universitários que juntas oferecem à população formação superior nas mais variadas áreas do conhecimento.

Servida por quatro rodovias federais (BR 135, BR 365, BR 251 e BR 122), Montes Claros classifica-se como o segundo maior entroncamento rodoviário do país e é considerada um elo entre os grandes centros. Localiza-se a 418 km de Belo Horizonte, a 694 km de Brasília e a 320 km da Br 116, a principal rota de ligação entre o Sudeste e o Nordeste do Brasil pelo interior. Apesar do progresso, a boa localização geográfica e a malha rodoviária também contribuíram para o crescimento desordenado e, conseqüentemente, para o aumento da criminalidade no município nos últimos anos.

5.2.2 A revenda de combustível em Montes Claros

Além das dificuldades oriundas da adulteração, da sonegação e da falta de fiscalização presentes no setor de maneira geral, o mercado de combustíveis em Montes Claros possui particularidades que complicam ainda mais a vida dos revendedores. Para uma frota de poucos mais de 82.500 veículos registrados (Vide Quadro 6) e os de outras localidades que estão apenas de passagem ou foram registrados em outros municípios, a cidade possui cerca de 70 postos (dos quais 60 encontram-se em pleno funcionamento), localizados nos principais bairros, rodovias e locais estratégicos, onde o trânsito de veículos é grande.

QUADRO 6 Veículos registrados em Montes Claros, MG.

Categorias de veículos	Quantidade de veículos
Automóveis	40.087
Motocicletas	28.062
Veículos de carga (caminhões, caminhonetes e reboques)	9.790
Ônibus e microônibus	925
Ciclomotores diversos (motonetas e triciclos)	3.364
Tratores	330
TOTAL	82.558

Fonte: Freitas (2007).

A excessiva proximidade entre muitos desses postos contribui significativamente para as disputas no mercado local. Na área central, onde tal proximidade pode ser claramente percebida, é possível localizar, num raio de 1 km a partir do Posto Merclub/MG, outros dez postos, estando um destes a apenas 150 metros de distância. De tempos em tempos, a disputa por clientes se acirra até converter-se em uma aberta guerra de preços, em que estes são gradativamente reduzidos até chegarem próximo ao preço de custo. Quando o tempo de disputa começa a mostrar-se longo até mesmo para aqueles postos com maior capacidade financeira, estes acabam voltando seus preços para o patamar normal, medida imediatamente adotada pelos demais postos.

Receosos de dar início a uma nova disputa, todos os postos procuram manter seus preços relativamente equiparados já que, devido à proximidade entre os mesmos, uma diferença mínima de 1 centavo é o suficiente para atrair e manter clientes dos outros postos. Canabrava (2007) esclarece que a prática de pautar o próprio comportamento comercial (particularmente o preço de venda dos produtos) com base nas atitudes de seus competidores é denominada paralelismo consciente de ação, e observa que embora se trate de uma prática

reconhecidamente lícita e moral (já que nada é mais razoável do que um comerciante tomar suas decisões considerando as estratégias daqueles com quem compete), a população e mesmo muitas autoridades equivocadamente a confundem com formação de cartel.

5.2.3 O Posto Mercolub/MG

O Posto Mercolub/MG foi inaugurado em março de 2000, na cidade de Montes Claros, MG, numa área de 500 m², onde antes era o estacionamento da Mercolub Ltda., empresa do mesmo grupo que atua no mercado atacadista de óleos lubrificantes. No contrato inicial com a distribuidora Texaco foi estabelecido que esta última arcaria com parte dos custos de instalação e padronização visual da estrutura física, em troca de três anos de fidelidade ou até que 440 milhões de litros fossem vendidos pelo Posto Mercolub/MG. Mesmo livre de obrigações legais, já a partir do terceiro ano de operação, quando tal litragem foi alcançada, a parceria entre o Posto Mercolub/MG e a Texaco só veio a ser rompida em 2005 quando, diante dos seus preços consideravelmente mais altos (se comparados aos praticados pelas demais companhias), os diretores do posto decidiram adotar “bandeira branca”, ficando, assim, livres para comprarem combustíveis daquela distribuidora que oferecesse o melhor preço. Apesar do receio inicial de deserção de clientes por conta da má fama geral dos postos de bandeira branca, tal previsão não se confirmou, sinal inequívoco da confiança dos clientes no nome Mercolub.

Hoje, depois de ter anexado parte do galpão da Mercolub Ltda., onde instalou uma troca de óleo, o Posto Mercolub/MG possui uma área de 700 m², emprega 13 funcionários entre frentistas, funcionários administrativos e trocadores de óleo cujos esforços produzem um faturamento médio mensal de R\$ 380 mil entre combustíveis e lubrificantes. Dispondo de três bombas que

somam 8 bicos, as vendas de combustíveis giram em torno de 150 mil litros por mês, dos quais cerca de 80 mil (53%) são de gasolina e álcool.

Em janeiro de 2007, a empresa possuía 274 clientes cadastrados e ativos (pessoas físicas e jurídicas), que representavam cerca de 80% das vendas do posto. Os 20% restantes ficavam por conta dos chamados “clientes transeuntes”, que escolhem espontaneamente abastecer no Posto Mercolub/MG. Os 80% de clientes cadastrados foram atraídos por meio de esforços de venda externa pessoal.

5.3 População-alvo e amostragem

A necessidade de amostragem deriva da dificuldade (ou impossibilidade) de se alcançar todo o universo de elementos que interessa à pesquisa. Por essa razão, nas pesquisas sociais, costuma-se trabalhar com apenas uma pequena parte (a amostra) dos elementos que compõem o universo (Gil, 1999). De acordo com Malhotra (2006), o processo de elaboração de uma amostragem é constituído de cinco etapas inter-relacionadas: (1) definição da população-alvo; (2) determinação da composição da amostra; (3) seleção da técnica de amostragem; (4) determinação do tamanho da amostra e (5) execução do processo de amostragem. Para o autor, população-alvo é o conjunto de elementos ou indivíduos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador.

Na definição da população-alvo deste estudo levou-se em conta a importância, para a execução dos trabalhos, de fatores como acesso à organização, familiaridade com os frentistas e disponibilidade de um local apropriado para a realização das entrevistas. Por esses motivos, optou-se por concentrar a coleta de dados nos consumidores de gasolina aditivada em um

único²⁷ ponto de distribuição do produto, o Posto Mercolub/MG, localizado na cidade de Montes Claros, MG. Assim, a população-alvo deste estudo foi definida como sendo todos os clientes pessoas físicas desse posto que são consumidores de gasolina aditivada e que estão dispostos a pagar até oito centavos a mais (em relação à gasolina comum) pelo produto.

A segunda etapa do processo de amostragem (a determinação da composição da amostra) é normalmente obtida por meio de uma lista que identifica os elementos da população-alvo. Mas, como no varejo de combustíveis é praticamente impossível manter registro sobre quem são todos os consumidores de gasolina aditivada, não foi possível determinar *a priori* quais indivíduos fariam parte da amostra, que, por fim, foi constituída por 55 consumidores. Tal amostra está em conformidade com a literatura relacionada à técnica *Laddering*, que aponta uma amostra que possua entre 50 e 60 elementos como adequada para a representação e interpretação dos dados na matriz de implicação (Vilas Boas, 2005).

A identificação desses 55 consumidores se deu por (1) abordagem do próprio pesquisador no ato do abastecimento de gasolina aditivada no referido posto e (2) apontamento dos frentistas. A técnica de amostragem utilizada neste estudo pode ser classificada, portanto, como não-probabilística por acessibilidade ou conveniência (Gil, 1999). Segundo o mesmo autor, esse tipo de amostragem é aplicado em estudos exploratórios, situações em que elevados níveis de precisão não são necessários. Em uma amostra não-probabilística, não é possível definir probabilidade de um determinado indivíduo do universo

²⁷ O fato de terem sido entrevistados consumidores de apenas uma empresa não caracteriza esta pesquisa como estudo de caso. O objeto de estudo em questão é o comportamento de compra de um produto – gasolina aditivada – que pode ser encontrado em milhares de pontos de venda, Brasil afora. Em se tratando de um estudo predominantemente exploratório, acredita-se que a opção por adotar um ou vários pontos para coleta de dados não interfira de maneira significativa nos resultados encontrados, mas traz dificuldades para a execução da pesquisa.

populacional ser escolhido. A seleção não é aleatória. Assim, como, nesses casos, é impossível medir o erro de amostragem, as conclusões do estudo não podem ser generalizadas (Laville & Dionne, 1999). Conforme apontado por Rea (2000), a amostragem por conveniência é uma das formas de amostragem não-probabilísticas mais usadas, sendo especialmente útil nos estágios preliminares de um projeto de pesquisa. Nessa modalidade, a amostra é escolhida com base na semelhança presumida com a população e na sua disponibilidade.

No que diz respeito à primeira forma de identificação de consumidores – abordagem durante o abastecimento –, foi preciso levar em conta que o tempo requerido para a entrevista do tipo *Laddering*²⁸ é bem maior do que o tempo que o consumidor permanece parado no posto durante o abastecimento do veículo. Assim, o momento do abastecimento foi utilizado pelo pesquisador para selecionar entrevistados em potencial. Uma vez que o frentista tivesse iniciado o abastecimento (com gasolina aditivada, escolhida **espontaneamente** pelo consumidor), os consumidores foram abordados pelo autor da pesquisa, que se apresentou como pesquisador interessado no comportamento de compra de gasolina aditivada. Em seguida, quatro questionamentos foram direcionados ao cliente: (1) “Você também abastece gasolina comum ou apenas gasolina aditivada?” Aos clientes que afirmaram abastecer seus veículos apenas²⁹ com gasolina aditivada seguia-se a pergunta: (2) “Há quanto tempo você adotou essa decisão de abastecer somente com gasolina aditivada?” Foram selecionados apenas aqueles que afirmaram tê-la adotado há pelo menos três meses. (3) “Você abastece gasolina aditivada mesmo quando ela tem um preço maior do que a

²⁸ O tempo de duração de uma entrevista *Laddering* pode variar consideravelmente. De acordo com Reynolds & Gutman (1988), entre 60 e 75 minutos. Para Wansink (2003), de 30 a 40 são necessários para que resultados satisfatórios sejam obtidos. No trabalho de Vilas Boas (2005) o tempo requerido em cada entrevista foi de 40 a 60 minutos, enquanto que na pesquisa de Löw (2004), esse tempo variou entre 20 e 30 minutos.

²⁹ Exceto nas situações (como durante viagens) em que não encontram o produto disponível nos postos.

gasolina comum?” Em caso de resposta positiva seguiu-se a quarta e última pergunta: (4) - “E se ela estivesse de cinco a dez centavos mais cara que a gasolina comum? Mesmo assim você optaria pela aditivada?” A resposta mínima aceita para essa pergunta foi de oito centavos, ou seja, se a diferença de preço entre gasolina aditivada e gasolina comum fosse maior que oito centavos, o consumidor pensaria na possibilidade de optar pelo produto comum no próximo abastecimento. Cabe observar que, na época em que as entrevistas foram realizadas, o preço da gasolina aditivada manteve-se de dois a quatro centavos maior que o da gasolina comum.

O objetivo dessas perguntas foi obter uma amostra composta por consumidores que apresentassem certo grau de lealdade ao produto em questão, eliminando aqueles que, porventura, estivessem abastecendo gasolina aditivada apenas por ocasião da pequena diferença de preço entre os dois combustíveis naquele momento, ou pelo fato de as demais bombas de gasolina do posto estarem ocupadas. Apenas os clientes que responderam de maneira adequada às quatro perguntas foram selecionados como entrevistados em potencial. Esses mesmos questionamentos foram feitos - pelo telefone ou durante as visitas nos locais de trabalho - para selecionar candidatos potenciais dentre os consumidores apontados pelos frentistas³⁰ do Posto Mercolub/MG. Dessa forma foi possível obter uma amostra composta apenas por consumidores que afirmaram abastecer gasolina aditivada, há pelo menos três meses, e que pretendem continuar

³⁰ Os frentistas conheciam os principais consumidores de gasolina aditivada do Posto Mercolub/MG. Alguns, clientes antigos, possuíam ficha de cadastro na empresa, o que facilitou o trabalho de obtenção de dados para contato. Algumas vezes, lembravam-se apenas do nome, do veículo e ou do local de trabalho do cliente. Tais informações eram suficientes para que o consumidor fosse identificado e contactado. Nos casos em que os frentistas se lembravam apenas da fisionomia do cliente e ou seu veículo, pediu-se a eles que obtivessem mais informações (nome, telefone, local de trabalho) sobre o cliente na próxima vez que ele viesse ao Posto abastecer. Para evitar clientes aproveitadores, dispostos a se passar por consumidores de gasolina aditivada apenas pela recompensa, os frentistas foram orientados a não comentar sobre a recompensa financeira que estava sendo oferecida.

optando pelo produto, desde que a diferença de preço não seja superior a 8 centavos. Ressalta-se aqui que a fidelidade da amostra para com a gasolina aditivada atende à recomendação de Veludo-de-Oliveira et al. (2006), de que se busque obter um grupo de respondentes suficientemente homogêneo e numeroso para favorecer a redundância nas respostas e facilitar a categorização dos elementos na etapa de análise de conteúdo.

Uma vez identificados como entrevistados em potencial, os consumidores foram informados sobre as características, o tempo médio requerido para a realização da entrevista³¹ e a recompensa financeira³² oferecida para aqueles que se dispusessem a participar da pesquisa³³. Por fim, a data, o horário e o local da realização das entrevistas eram combinados entre o pesquisador e os clientes interessados. Já com a agenda cheia para os próximos dias, muitos entrevistados em potencial preferiam deixar o nome e o telefone para que o pesquisador entrasse em contato posteriormente, para só então estabelecerem data, hora e local da entrevista. Do total de 55 entrevistas realizadas, 32 aconteceram numa sala apropriada do Posto Mercolub/MG, 16 no local de trabalho do entrevistado e sete na residência do mesmo. As entrevistas aconteceram no período de 1º de abril de 2007 a 4 de junho de 2007 e tiveram duração média de 32 minutos³⁴. A de menor duração levou menos de 10 minutos, enquanto a mais longa chegou 65 minutos. Obteve-se pelo menos uma

³¹ Os entrevistados em potencial foram informados que o tempo de duração da entrevista variaria entre 40 e 60 minutos.

³² R\$ 10,00 em gasolina aditivada ou óleos lubrificantes comercializados pelo Posto Mercolub/MG.

³³ Desde que a recompensa financeira fosse ofertada para os consumidores que responderam de maneira adequada às quatro perguntas de seleção, se enquadrando no perfil buscado, não fazia diferença se o principal interesse do consumidor era a recompensa financeira ou não. Alguns ratificaram sua intenção de participar da pesquisa, mesmo que não houvesse recompensa.

³⁴ A contagem do tempo de duração das entrevistas foi iniciada a partir das perguntas sobre dados pessoais.

ladder completa de cada entrevistado, de modo que todas as entrevistas realizadas foram consideradas válidas para o presente estudo.

5.4 Processo de coleta, análise e interpretação dos dados

5.4.1 A técnica *Laddering*

Dentre as diferentes técnicas apontadas pela literatura como capazes de revelar a estrutura cognitiva dos indivíduos dentro da perspectiva da MEC, a *Laddering* é, sem dúvida, a mais amplamente utilizada (Reynolds & Gutman, 1988; Aurifeille & Valette-Florence, 1995; Pieters et al., 1995; Hofstede et. al., 1998; Leão & Mello, 2001). A relação entre a teoria e a técnica tem sido tão forte que, muitas vezes, elas são vistas equivocadamente como sinônimos uma da outra (Hofstede et. al., 1998). Mas, como anteriormente observado, a MEC comporta outras técnicas de entrevista em profundidade. Além disso, conforme observado por Overby (2000), certas modalidades de Survey³⁵ e entrevista de grupos de foco também têm sido usadas, embora com uma frequência significativamente menor.

Segundo Bourne & Jenkins (2005), a *Laddering* foi criada em 1965, por Hinkle, a partir da teoria do Construto Social de Kelly, de quem era aluno. Naquela época, Hinkle investigava as influências que a mudança em um construto tinha sobre o resto da cadeia hierárquica e desenvolveu a *Laddering* para conseguir acessar o sistema de significados pessoal. No campo da psicologia, a técnica é usada para revelar o significado de certos comportamentos, ligando os níveis mais superficiais e mais profundos da estrutura de papéis central. No campo do marketing, sua seqüência de perguntas leva o respondente a subir na escada de abstração, de um atributo, num nível de significado relativamente concreto, para um significado abstrato de maior importância existencial (Dibley & Bakers, 2001), forçando-o a examinar

³⁵ Destaque para a Técnica de Padrões de Associação (APT) de Hofstede et al. (1998).

criticamente suas suposições por trás de seu comportamento de compra cotidiano (Reynolds & Gutman, 1988). Em outras palavras, a partir da identificação de atributos considerados importantes em um produto ou serviço, o entrevistado é levado, a cada pergunta, a um grau mais elevado de abstração, revelando, assim, as ligações entre os (A) atributos, (C) conseqüências e (V) valores (Leão & Mello, 2001). As raízes da técnica, na opinião de Wansink (2000), explicam sua semelhança com uma sessão psicológica, na qual o pesquisador parece agir como psicanalista em busca dos verdadeiros motivos ocultos para o comportamento do paciente (consumidor entrevistado).

O trabalho de Reynolds & Gutman (1988), intitulado Teoria, Método, Análise e Interpretação da Laddering, foi o grande responsável pela disseminação da técnica na área do marketing. Segundo os mesmos autores (p. 12), *Laddering* refere-se a uma “técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significado a respeito de si mesmos, seguindo a teoria das Cadeias Meios e Fins”. Por meio dela é possível encontrar pontos de entrada nas redes de significados pessoais que as pessoas usam para organizar suas vidas e seguir o caminho da hierarquia até os construtos mais abstratos – valores (Bourne & Jenkins, 2005).

A premissa central na técnica *Laddering* é que os níveis inferiores de abstração afetam os níveis mais elevados, ou seja, atributos dos produtos geram conseqüências desejáveis (benefícios) e estes, por sua vez, levam à satisfação dos valores (Baker et al., 2004). Dessa forma, o objetivo principal de uma entrevista de *Laddering* é revelar como atributos de produtos, os benefícios obtidos com o seu uso e valores pessoais relacionados às escolhas feitas, estão conectados na mente da pessoa. Na entrevista tipo *Laddering*, os questionamentos se iniciam com as características dos produtos e vão paulatinamente migrando o foco para as características do consumidor, levando

à identificação dos seus mapas mentais (Pieters et al., 1995). A seqüência de perguntas da *Laddering* tem a capacidade de levar o respondente a pensar criticamente sobre as conexões entre os atributos do produto e suas motivações pessoais.

“a interpretação desse tipo de informação qualitativa e profunda permite o entendimento das motivações pessoais do consumidor com relação a uma determinada classe de produtos. Cada "caminho" entre atributo e valor é único e representa uma possível orientação perceptiva com respeito à visão da categoria de produtos” (Reynolds & Gutman, 1988, p. 12).

Assim, por meio da *Laddering*, é possível compreender como os clientes percebem os atributos dos produtos em associações com seus valores pessoais (Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2004).

A *Laddering* é, normalmente, adotada em pesquisas de enfoque qualitativo que buscam conhecer ou interpretar o fenômeno em termos dos significados que eles têm para as pessoas. Essas entrevistas não são elaboradas para obter fatos objetivos do mundo, mas para compreender e explorar a maneira como o indivíduo constrói a realidade (Dibley & Baker, 2001). Conforme explicado por Reynolds & Gutman (1988, p. 13), “o objetivo da entrevista é entender a maneira como o entrevistado vê o mundo no que se refere ao campo do produto, envolvendo os atores relevantes, comportamentos e contextos”. Nesse sentido, Grunert & Grunert (1995) destacam o potencial da técnica para a compreensão dos aspectos motivacionais e cognitivos dos consumidores. Para os autores, ela provê *insights* tanto sobre os motivos da escolha de determinada marca ou produto quanto sobre a maneira como o conhecimento é armazenado e organizado na memória do consumidor, ressaltando aquelas estruturas cognitivas que são relevantes para o consumo. Mas, para isso, conforme ressaltam Gutman & Reynolds (1988), é preciso que o pesquisador deixe de lado suas referências

internas e vieses, enquanto se coloca no lugar do respondente, criando um senso de envolvimento. Assim, o entrevistador é capaz de ir além das razões e racionalizações superficiais e descobrir as razões mais fundamentais por trás da percepção e comportamento dos respondentes.

De acordo com Hofstede et al. (1998), os procedimentos da *Laddering* podem ser divididos em três etapas principais: (1) definição dos atributos, (2) entrevista em profundidade e (3) análises dos resultados. Uma análise mais detalhada dos procedimentos a serem adotados em cada uma destas três etapas é feita a seguir.

5.4.1.1 A definição dos atributos

Antes de dar início à coleta de dados, Reynolds & Gutman (1988) recomendam especial atenção ao esclarecimento dos entrevistados quanto aos reais propósitos da pesquisa. Os autores observam que, para que o respondente se sinta propenso a olhar para dentro de si e procurar suas motivações por trás da percepção de uma dada classe de produto, é necessário que ele não se sinta de forma alguma ameaçado. Para isso, o entrevistador deve esclarecer que não existem respostas certas ou erradas para as perguntas e que o propósito da entrevista é simplesmente entender os caminhos pelos quais os respondentes vêem um conjunto particular de produtos.

Baker, Thompson & Engelken (2004) perceberam a importância deste quesito durante a realização do pré-teste, quando alguns consumidores revelaram acreditar que o que estava sendo avaliado era o seu conhecimento sobre o produto. Diante do fato, os autores realizaram os ajustes necessários. Woodruff & Gardial (1996), citados por Overby (2000) e Veludo-de-Oliveira & Ikeda (2004), fazem uma advertência sobre o caráter repetitivo das perguntas da *Laddering*, que pode fazer com que as questões pareçam um tanto quanto óbvias aos respondentes e também tornar a investigação cansativa. Por essa razão, os

autores recomendam informar o entrevistado também sobre as peculiaridades da técnica, deixando claro que os procedimentos adotados são parte de uma metodologia específica. Nessa mesma linha de pensamento, Reynolds & Gutman (1988) sugerem dizer ao entrevistado, logo de início, que muitas das questões podem parecer, de alguma forma, óbvias, mas que é preciso seguir alguns parâmetros já estabelecidos pela academia. Segundo os autores, essa medida cria uma sensação artificial de vulnerabilidade do entrevistador, o que, devido à natureza pessoal das perguntas, contribui para uma atmosfera favorável durante a entrevista.

Após as devidas orientações, Wansink (2000) sugere que o entrevistador comece a entrevista com questões que façam o consumidor falar sobre o produto: por quanto tempo ele usa o produto, com qual frequência, onde o compra, que preço ele acha mais adequado e outras que, embora não forneçam nenhuma das informações buscadas pela *Laddering*, ajudam a trazer o pensamento do cliente para o universo do produto e, assim, contribuem para que se crie um clima mais propício para a pesquisa. As três recomendações apresentadas foram adotadas no presente trabalho. Além disso, dados como sexo, idade, escolaridade, faixa de renda e veículo também foram coletados para a caracterização da amostra de entrevistados, como será mostrado no item 6.1.

O processo de obtenção de dados da entrevista *Laddering* tem início com a menção, por parte do entrevistado, dos principais atributos do produto em questão. Em vez da pergunta direta, a literatura recomenda a utilização de uma das três técnicas listadas a seguir para a obtenção dessa informação:

- *comparação em tríades*. Nessa técnica, criada por Kelly (1955), *apud* Reynolds & Gutman (1988), três elementos – no caso específico do marketing esses elementos seriam três marcas ou três tipos de produtos – são selecionados e solicita-se ao entrevistado que identifique

características que sejam comuns a dois dos elementos e que, ao mesmo tempo, os diferenciem do terceiro elemento;

- *diferenças por ocasião*. As pessoas não compram ou usam um produto no vácuo. Elas fazem isso em determinado contexto (Reynolds & Gutman, 1988). Assim, muitas vezes, é mais fácil para o entrevistado identificar os atributos dos produtos a partir dos diferentes contextos em que ele compra ou consome esse produto. Essa técnica consiste em apresentar diferentes situações de compra ao entrevistado e estimulá-lo a relacioná-las à sua preferência por determinada marca ou produto;
- *diferença de preferência de consumo*. Essa técnica consiste em solicitar ao respondente que estabeleça sua ordem de preferência de marcas ou produtos similares. Apontadas as preferências por determinadas marcas ou produtos solicita-se ao entrevistado que aponte as características dessas marcas ou produtos que justificam sua preferência.

Levando em consideração o tipo de produto – gasolina aditivada – investigado na presente pesquisa, a limitada gama de produtos similares e as poucas variações nas situações de consumo fez-se opção pela utilização da técnica de diferença de preferência de consumo. Foi solicitado aos entrevistados que apontassem os atributos da gasolina aditivada que justificavam sua preferência pelo produto. Uma vez percebida a dificuldade de muitos entrevistados em responder à pergunta³⁶, esta foi reformulada para: “em sua opinião, quais são as diferenças entre a gasolina aditivada e a gasolina comum?”

³⁶ Alguns consumidores respondiam citando os benefícios proporcionados pela gasolina aditivada e não os seus atributos. Em seu trabalho, Veludo-de-Oliveira & Ikeda (2004) alertam para a possibilidade de situações como essas ocorrerem durante as entrevistas. Mesmo tendo aparecido antes que qualquer atributo tivesse sido citado, esses benefícios eram anotados para serem utilizados como base nas próximas etapas da entrevista.

Essa pergunta se mostrou mais eficaz para o apontamento dos atributos da gasolina aditivada mas, mesmo após essa reformulação, alguns entrevistados continuaram respondendo em termos de benefícios proporcionados pelo produto. Nos casos em que isso aconteceu, tentou-se obter os atributos por meio de perguntas de sondagem³⁷, à semelhança das utilizadas por Löw (2004). Ainda assim, quando os entrevistados continuavam apresentando dificuldades em citar algum atributo, deu-se seqüência à entrevista a partir dos benefícios citados. Os atributos acabavam sendo mencionados espontaneamente ao longo das entrevistas, principalmente enquanto o entrevistado tentava justificar suas opiniões.

5.4.1.2 A entrevista em profundidade

A segunda etapa da *Laddering* é realizada com base nos atributos do produto anteriormente identificados. Isso se dá perguntando ao entrevistado “por que esse determinado atributo é importante para você?” ou “o que esse atributo significa para você?” - dentre outras perguntas semelhantes³⁸ - com o objetivo de fazê-los expressar as conseqüências ou benefícios provenientes desses atributos (Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2004). A resposta obtida é a base para a próxima pergunta: “por que esse determinado benefício é importante para você?” ou “por que você não quer que essa conseqüência aconteça?” Para Wansink (2003), os *insights* obtidos nessa fase da entrevista, com freqüência, podem ser diretamente aplicados na formulação de campanhas de marketing. Muitos benefícios apontados pelos respondentes não são meras afirmações sobre o produto, mas

³⁷ A pergunta de sondagem mais freqüentemente utilizada nestas circunstâncias foi: “O que a gasolina aditivada tem que proporciona essa conseqüência?”

³⁸ Além de repetitiva, a pergunta “por que isso é importante para você?” em determinados momentos mostra-se confusa para alguns entrevistados. “Por que você acha importante um motor funcionando bem?”; “O que há de tão bom em poder contar com o carro na hora que você precisa?”; “Por que você procura evitar ter dor de cabeça com mecânica e manutenção?” e “Como você se sente quando isso acontece?” foram variações da pergunta clássica da *Laddering* utilizadas neste estudo.

reflexões pessoais significativas que revelam mais sobre as qualidades emocionais e abstratas que o consumidor associa à marca (ou produto). Por isso, ainda segundo Wansink (2000), sempre que um benefício for encontrado, é importante continuar *cavando* mais fundo naquele benefício em direção a um valor que está por trás dele. Parar e voltar para outro atributo faz com que o consumidor perca sua linha de pensamento, dificultando assim o bom andamento da entrevista.

A seqüência de perguntas “por que isso é importante para você?” conduz o entrevistado a níveis cada vez mais altos de abstração até que, no final, o valor pessoal é revelado e uma seqüência (*ladder*) de atributo, conseqüências e valores é formada. Conforme observa Wansink (2000), o número de perguntas necessárias para que um valor surja é variável. Os valores podem aparecer depois de apenas poucas perguntas ou só vir a ser revelado depois de uma longa série de questionamentos. Assim, como o tempo da entrevista é limitado, Reynolds & Gutman (1988) recomendam que o entrevistador parta para uma nova *ladder* (a partir de um atributo ou benefício) depois que um bom tempo já tenha sido gasto, sem que se tenha chegado ao nível mais alto. Indo para outro tópico, dá-se tempo para que o entrevistado pense mais sobre a questão, que pode ser retomada mais tarde.

Conforme alertado por Wansink (2000), a entrevista de *Laddering* não é tão simples quanto a seqüência atributos → conseqüências → valores sugere. Como em qualquer entrevista, o respondente vai reagir às ações do entrevistador. Por isso, o entrevistador deve mostrar-se sempre interessado e adotar uma postura totalmente neutra, evitando emitir sinais que transmitam ao entrevistado idéias de aprovação, desaprovação, surpresa ou hostilidade. Mas, mesmo adotando uma postura adequada, o entrevistador deve estar devidamente preparado para a interferência de fatores contingenciais e externos que dificultem a boa condução da entrevista. Em muitos momentos, o entrevistador

tem dúvidas quanto à melhor maneira de se fazer uma pergunta. O entrevistado pode estar nervoso, impaciente ou ficar desconfortável com determinado tipo de questionamento. Por esses e outros motivos, alguns consumidores desenvolvem estruturas estratégicas, respostas criadas pelos respondentes para justificarem seu comportamento de compra, mas que não refletem sua real opinião (Vilas Boas, 2005).

Reynolds & Gutman (1988) observam que, muitos consumidores, por nunca terem refletido sobre o assunto, simplesmente não sabem descrever os motivos de sua preferência por determinado produto. Além disso, à medida que os questionamentos da *Laddering* levam o entrevistado a um nível cada vez mais alto de abstração, a dinâmica da entrevista se torna mais pessoal e alguns entrevistados começam a dar respostas que não correspondem ao nível de abstração desejado, ficam em silêncio ou tentam desviar o foco da conversa.

Reynolds & Gutman (1988) apresentam seis diferentes técnicas que ajudam o entrevistador a lidar com as estruturas estratégicas.

- *Questionar a ausência do atributo, produto.* Quando os entrevistados não conseguem ir adiante na *Laddering*, pode-se encorajá-lo a pensar o que aconteceria ou como seria a vida, caso não existisse aquele produto ou atributo. Esse mecanismo permite que os entrevistados verbalizem associações significativas.
- *Criar contextos situacionais.* Trata-se da mesma técnica utilizada para identificar os atributos na primeira etapa da *Laddering*. A *Laddering* proporciona melhores resultados quando os entrevistados respondem às perguntas pensando em situações reais em que eles usariam o produto. Ao pensar no contexto de uso, o respondente pode obter a resposta por associação.

- *Criar contraste regredindo no tempo.* Levar o pensamento do respondente de volta no tempo, comparando seus comportamentos anteriores com os atuais, é uma maneira eficaz de fazê-lo pensar criticamente sobre seus comportamentos e sentimentos.
- *Laddering negativa.* Essa técnica é particularmente útil quando o entrevistado não consegue ou não sabe responder o porquê de seu comportamento. Consiste em perguntar o motivo pelo qual o respondente não gostaria de sentir, agir ou se comportar de determinada maneira.
- *Questionar em terceira pessoa.* Quando o entrevistado achar difícil encontrar seus próprios motivos, pode-se mudar o foco para a terceira pessoa, perguntando como ele (entrevistado) acha que outras pessoas agiriam ou se sentiriam em situações semelhantes.
- *Técnicas de redirecionamento.* Ao obter uma resposta insatisfatória, o entrevistador pode manter-se em silêncio, atitude que pode levar o entrevistado a tentar responder novamente de forma mais apropriada, detalhada e definitiva. O entrevistador também pode repetir a resposta do entrevistado – checagem de comunicação – e solicitar um melhor esclarecimento sobre o que foi respondido.

Como enfatizado por Gutman & Reynolds (1988), Wansink (2000 e 2003) e Veludo-de-Oliveira & Ikeda (2004), a prática é fundamental para o sucesso na condução da entrevista *Laddering*. À medida que o entrevistador ganha experiência, ele se torna mais capaz de perceber se aquela determinada *ladder* que está sendo levada adiante tem mais ou menos chance de revelar uma valor, a melhor forma de questionar cada tipo de respondente e, principalmente,

a usar e a identificar as situações em que cada uma das seis técnicas se mostra mais adequada para lidar com as estruturas estratégicas. Por fim, Wansink (2000) condensou as principais recomendações a serem seguidas pelos entrevistadores nessa etapa da *Laddering*, de acordo com os dados do Quadro 7.

QUADRO 7 Pontos que devem ser evitados ou priorizados em uma entrevista *Laddering*.

FAÇA	NÃO FAÇA
Perguntas que possam revelar razões pessoais.	Não espere desvendar um valor com apenas três questões.
Perguntas que permitam que a pessoa pense e responda com uma frase, e não apenas com um "sim" e "não".	Não façam perguntas que possam ser respondidas em uma única palavra.
Várias vezes a pergunta "Por quê?".	Não tenha pressa.
Perguntas sobre as razões de suas respostas.	Não force o entrevistado a responder a questão de certo modo.
Perguntas que dão liberdade ao entrevistado para ele responder à questão como ele acha mais adequado.	Não force a questão. Algumas conseqüências podem não levar aonde você quer chegar. Mude os tópicos e comece de novo.
Permita que o questionamento flua, até mesmo quando a questão não estiver diretamente relacionada ao produto.	Não assuma que uma pessoa quis dizer algo que ela não disse.
Perceba gestos, expressões faciais e como as pessoas respondem à questão e ouça o tom de voz delas.	Não desanime!

Fonte: Wansink (2000, p.35)

As dificuldades acima apresentadas foram, em maior ou menor grau, encontradas durante a realização das entrevistas. As seis medidas sugeridas por Reynolds & Gutman (1988) mostraram-se eficazes para contornar boa parte

dessas situações de dificuldade³⁹. Às vezes nem mesmo as seis técnicas sugeridas foram suficientes para levar uma *ladder* adiante e, em alguns casos, até trouxeram resultados dúbios⁴⁰. Para facilitar a condução das entrevistas, os principais assuntos e itens mencionados (e não apenas aqueles que se mostravam claramente como atributos, conseqüências ou valores) foram anotados pelo pesquisador à medida que surgiam. Essa medida mostrou-se útil para evitar que determinadas relações entre os elementos, mencionadas rapidamente pelo entrevistado durante suas explicações, não fossem esquecidas, possibilitando ao entrevistador explorar essas relações posteriormente. Mediante prévia autorização dos entrevistados, todas as entrevistas foram gravadas, para utilização na etapa de análise de conteúdo.

5.4.1.3 Procedimentos para análise das informações

5.4.1.3.1 Análise de conteúdo

O material obtido com a transcrição das entrevistas gravadas precisa ser submetido à análise de conteúdo, para que dele sejam extraídos os dados necessários para dar início aos procedimentos de análise da *Laddering*. Para Aaker et al. (2001, p. 223), a análise de conteúdo é uma “técnica de observação usada para analisar unidades de material escrito por meio de regras cuidadosamente aplicadas”. Segundo Bardin (1977), citado por Vilas Boas (2005, p. 84), ela consiste em um

³⁹ Neste trabalho, mais do que questionar a ausência do atributo ou do produto foi útil perguntar “como você se sente quando isso (aquilo que foi anteriormente citado pelo entrevistado) não acontece?”.

⁴⁰ Em especial, a técnica de perguntar em terceira pessoa. Em três entrevistas os entrevistados responderam à pergunta em terceira pessoa, mas frisaram que “os outros pensam/agem assim, mas eles não”. As *ladders* obtidas nessas circunstâncias não foram utilizadas no presente estudo.

“conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

De acordo com Flick (2004), a análise do conteúdo é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, independentemente de qual seja a origem desse material, que varia desde produtos da mídia até dados de entrevista. Para Laville & Dionne (1999, p. 214), o princípio da análise de conteúdo consiste em “demonstrar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação”. Isso é feito por meio de um estudo minucioso das palavras e frases mencionadas, e também do sentido e das intenções dessas palavras e frases. Fazem-se comparações, avaliações, descarta-se o acessório e seleciona-se o essencial em torno das idéias principais. Bardin (1977), citado por Vilas Boas (2005, p. 120), destaca também que não apenas as palavras mencionadas pelo entrevistados devem ser avaliadas, mas também o contexto ao qual ela se refere, uma vez que a linguagem utilizada pelo entrevistado não é apenas uma forma de comunicação, mas também um contexto de interação social. Ainda segundo Laville & Dione (1999), a análise de conteúdo permite abordar uma grande diversidade de objetos de investigação, dentre os quais as atitudes, valores, representações, mentalidades e ideologias.

Embora existam diferentes técnicas de análise de conteúdo⁴¹, a literatura sobre *Laddering* não recomenda o uso de nenhuma delas de maneira específica

⁴¹ De acordo com Flick (2004), são três as principais técnicas de análise de conteúdo: Na *abreviação da análise do conteúdo*, trechos e paráfrases menos relevantes que possuam significados iguais são omitidos, e paráfrases semelhantes são condensadas e resumidas. A *análise explicativa do conteúdo* trabalha esclarecendo trechos difusos, ambíguos ou contraditórios. A *análise estruturadora do conteúdo* busca por tipos ou estruturas formais no material.

(Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2004), mas sim, explica como essa análise deve ser feita em pesquisas que utilizam tal método. Segundo Leão & Mello (2003), o processo de análise de conteúdo nesse método é caracterizado por dois momentos distintos: (1) Desmembramento dos dados brutos e (2) Identificação e codificação dos elementos-chave. Na etapa de desmembramento dos dados brutos, deve-se realizar uma cuidadosa leitura dos textos para o levantamento de passagens que reflitam aspectos importantes e centrais do que foi expresso pelo entrevistado, sob a ótica da MEC (Reynolds & Gutman, 1988). O objetivo é identificar, nas falas dos entrevistados, palavras ou conjunto de palavras que representem de forma agregada tudo aquilo que nas entrevistas se caracterize como elementos determinantes do comportamento de compra, bem como a percepção do entrevistado em relação ao produto (Vilas Boas, 2005).

Na segunda etapa da análise de conteúdo das entrevistas é feita a identificação e a codificação dos elementos. Como a soma de elementos gerados em todas as entrevistas é normalmente elevada, é necessário sumarizar vários elementos com sentido semelhante em um único conjunto maior ou **código-resumo**. As falas com o mesmo sentido devem ser reunidas e representadas por uma mesma palavra ou oração, limitando, assim, por meio dos significados, a quantidade de elementos provenientes da análise. As mesmas opiniões ou idéias acerca de algo, mesmo que expressas de maneira diferente por diferentes entrevistados, são assim agrupadas em elementos mais representativos de significado (Leão & Mello, 2003). É importante que esses códigos-resumo sejam amplos o suficiente para eliminar respostas duplicadas e, ao mesmo tempo, estreitos o suficiente para garantir que não seja perdido muito significado (Devlin et al., 2003). A título de exemplificação, na pesquisa hipotética de Reynolds & Gutman (1988) sobre vinhos tipo *cooler*, os elementos “não ficar muito cansado”, “não ficar muito bêbado”, “não dizer coisas tolas” e “não ficar doente” foram reunidos como *evitar os efeitos negativos do álcool*. Seguindo

esse exemplo, frases como “não se atolar em dívidas”, “não precisar pedir dinheiro emprestado”, “não comprometer outras coisas da minha vida” e “não ficar com nome sujo na praça”, obtidas durante as entrevistas deste estudo, foram reunidas sob o código-resumo *Evitar os efeitos negativos do descontrole financeiro*.

Após esse desmembramento, os elementos resultantes da sumarização devem ser classificados em (A) atributos, (C) conseqüências e (V) valores pessoais, segundo a MEC. Essa última orientação encontra respaldo na opinião de Flick (2004), para quem um dos aspectos essenciais da análise de conteúdo é o emprego de categorias obtidas em modelos teóricos. O resultado final dessa etapa é condensado em um quadro-resumo, com os principais elementos oriundos das entrevistas classificados (como atributos, benefícios ou valores) e numericamente codificados.

5.4.1.3.2 Construção da matriz de implicação.

No presente trabalho, esta etapa da análise das informações foi executada com o auxílio do *software* Laddermap⁴² (Gengler & Reynolds, 1993). A opção pela utilização do *software* levou em conta não apenas o tempo operacional que com ele pode ser poupado (Lastovicka, 1995), mas também sua propriedade de minimizar o risco de interpretações indevidas (Veludo-de-Oliveira & Ikeda, 2006). De acordo com Lastovicka (1995), a análise computacional do Laddermap constitui-se de quatro etapas: (1) entrada de dados e análise de conteúdo, (2) geração da matriz de implicação, (3) geração do mapa hierárquico de valores e, por fim, (4) arquivos para uso avançado. Uma vez que se trata de uma opção que gera arquivos mais elaborados para serem utilizados

⁴² Disponível gratuitamente no site do Prof. Ken Peffers: <http://www.peffers.com>. Acesso em: 05 mar. 2007.

em posteriores estudos de *Laddering*, essa última etapa não será discutida neste trabalho.

No primeiro estágio, a partir do quadro-resumo resultante da análise de conteúdo, o pesquisador insere os elementos no programa, seu respectivo código numérico e indica se se trata de um (A) atributo, uma (C) consequência ou um (V) valor pessoal. A partir desses dados o *software* é capaz de criar uma matriz de implicação, na qual é apresentado o número de vezes que cada elemento leva a outro elemento (Reynolds & Gutman, 1988). Trata-se de uma matriz quadrada que mostra, mediante representação numérica, todas as relações identificadas nas *ladders* obtidas, ou seja, o número de vezes que determinado atributo levou a uma consequência ou valor e que determinada consequência levou a outra consequência ou a um determinado valor (Vilas Boas, 2005). Essas relações podem ser tanto de natureza **direta** – sem elementos intermediários – quanto de natureza **indireta** – elementos cuja relação se dá por meio de um elemento intermediário. A título de exemplo, uma cadeia $A \rightarrow C \rightarrow V$ possui duas relações diretas ($A \rightarrow C$ e $C \rightarrow V$) e apenas uma relação indireta ($A \rightarrow V$). Na matriz de implicação, o número de relações diretas e indiretas é mostrado nas células em que convergem uma linha e uma coluna. As relações diretas são tradicionalmente mostradas à direita do ponto (.) e as relações indiretas à esquerda do ponto.

A matriz de implicação gerada pelo Laddermap 5.4, entretanto, apresenta uma pequena diferença em relação à maneira como as relações diretas e indiretas são tradicionalmente representadas nas células: à direita do ponto (.) é mostrado o total de relações (diretas + indiretas) entre os dois elementos, enquanto que à esquerda do ponto (.) é mostrado o número de relações diretas, como exemplificado na Figura 4.

Código-resumo	06 - Limpa	07 - M&M ⁴³
01 - Aditivo	20.20	0.21
02 - Qualidade	9.11	1.18
03 - Pureza	8.8	2.10
04 - Recomendação	3.4	9.16
05 - Adulteração	3.4	1.8

Significa que entre os elementos 03 e 07 existe um total de 10 relações, das quais 2 são diretas. Logo, as outras 8 são indiretas.

FIGURA 4 Exemplo de como as relações entre elementos são representadas na matriz de implicação gerada pelo Laddermap 5.4.
 Fonte: Elaborada pelo autor.

Outro detalhe sobre a matriz de implicação, que merece esclarecimento, diz respeito à contagem das relações entre dois elementos quando estas são mencionadas por mais de uma vez pelo mesmo entrevistado. Para evitar possíveis distorções no Mapa Hierárquico de Valores, Reynolds & Gutman (1982) recomendam que cada diferente relação apontada pelo entrevistado deve ser representada uma única vez na matriz de implicação, independentemente do número de vezes que tenha sido citada por um mesmo respondente. Tal recomendação é executada automaticamente pelo *software* Laddermap (Lastovicka, 1995).

A literatura pesquisada sobre o Laddermap, porém, não oferece nenhuma informação sobre como o *software* lida com uma questão levantada por Vilas Boas (2005, p.125): “outra situação comum de ocorrer durante a análise é quando uma mesma relação aparecia como direta em uma escala e como indireta em outra escala de um mesmo entrevistado”. A dúvida nessas situações é se a relação (que deve ser contada uma única vez) deve ser caracterizada como direta ou indireta. Por meio de simulações⁴⁴, observou-se

⁴³ Evitar *problemas Mecânicos e Manutenção*

⁴⁴ A *experiência* foi feita observando-se as relações entre os elementos *save time* e *location* do banco de dados *Example*, que vem junto com o arquivo do *software*. Originalmente, a matriz de implicação *Example* mostra uma relação direta e duas

que, nessas circunstâncias, o Laddermap 5.4 conta a relação apenas como direta. Mesmo quando a relação em questão aparece (durante a análise das *ladders* de um mesmo entrevistado) como indireta com maior frequência do que como sendo direta, ela é computada pelo Laddermap 5.4 como relação direta. Não foi encontrado respaldo na literatura para esse posicionamento, mas, levando-se em conta tratar-se de um *software* desenvolvido pelo próprio Reynolds - um dos principais expoentes da *Laddering* - e que tem sido adotado em pesquisas mundo afora, optou-se, neste trabalho, por não adotar qualquer medida para lidar com esse ponto ainda indefinido da técnica e do *software*. Desse modo, ao inserir as *ladders* no Laddermap 5.4 da maneira como foram mencionadas pelos entrevistados, sem nenhum tipo de análise sobre se deveriam ser direta ou indireta, acredita-se ter reduzindo a possibilidade de viés.

5.4.1.3.3 Construção do Mapa Hierárquico de Valores

O Mapa Hierárquico de Valores (MHV) foi elaborado pelo *software* Laddermap 5.4 a partir da matriz de implicação gerada na etapa anterior. As cadeias representadas no MHV são as seqüências de elementos que emergem da matriz. Por exemplo: se um elemento A da matriz leva a um elemento B, e este a um C, e o C, por sua vez, leva a um elemento D, forma-se uma cadeia A-B-C-D.

Nesse momento, uma clara distinção entre os termos *ladder* (escala) e cadeia se faz necessária para uma melhor compreensão dos procedimentos. O termo *ladder* tem sido e continuará sendo utilizado para designar as seqüências de atributos, conseqüências e valores ditas pelos entrevistados individualmente, enquanto o termo cadeia será usado em referência às seqüências de elementos

indiretas (1.3) entre esses dois elementos. As *Ladders* que continham essas relações foram identificadas e aquelas cujas relações eram indiretas foram transferidas para o mesmo entrevistado (subject 10) que a menciona como direta. Estando as três *ladders* (a que continha a relação direta e as duas que continham a relação indireta) como se tivessem sido mencionadas por um único sujeito, a célula da matriz de implicação mostrou apenas (1.1).

que emergem a partir dos dados da matriz de implicação (Reynolds & Gutman, 1988; Leão & Mello, 2001), representando, assim, uma opinião coletiva.

Segundo Reynolds & Gutman (1988), as relações observadas no MHV podem ser de cinco tipos diferentes:

- A-D → Elementos posicionados no MHV como adjacentes e que possuem um elevado número de relações diretas;
- N-D → Elementos posicionados no MHV como não-adjacentes, mas que possuem um elevado número de relações diretas;
- A-I → Elementos posicionados no MHV como adjacentes, mesmo possuindo um maior número de relações indiretas do que de relações diretas;
- N-I → Elementos não-adjacentes que têm um baixo número (diferente de zero) de relações diretas, mas um elevado número de relações indiretas;
- N-O → Elementos não-adjacentes, que possuem um baixo (ou mesmo nenhum) número de relações indiretas.

O MHV é a representação gráfica das relações diretas e indiretas entre atributos, conseqüências e valores citados por todos os respondentes que foram consideradas relevantes. Essa relevância é definida pelo **ponto de corte**, ou seja, o número mínimo de relações entre um elemento e outro para que essas relações sejam consideradas representativas e assim mostradas no MHV. Por meio do ponto de corte, *ladders* supérfluas são eliminadas, mas sem comprometer a integridade geral e precisão dos resultados.

Não existe um único critério para a definição do ponto de corte. De acordo com Gengler (1995), alguns autores sugerem como ponto de corte o número que corresponda a 5% do número de indivíduos que compõem a amostra. Segundo o mesmo autor, outros analistas sugerem que pelo menos 70% dos relacionamentos no mapa devem estar representados. Para Reynolds & Gutman (1988) a relação entre o número total de relações (diretas e indiretas) e o número de células ativas (são consideradas ativas todas as células que apresentem um número de relações diferentes de zero) na matriz de implicação pode ser usada como um indicador da habilidade do mapa de expressar relacionamentos agregados. Esse número, que representa o número médio de relações por célula, também pode ser utilizado como ponto de corte.

Os mesmos autores afirmam que o ponto de corte ideal deve cobrir, pelo menos, dois terços das relações apresentadas na matriz de implicação. Nesse sentido, sugerem que as relações sejam mapeadas sob diferentes pontos de corte, permitindo que o pesquisador avalie diferentes soluções e adote aquela que se apresente como a mais estável e informativa. Por agilizar o processamento dos dados, a utilização do *software* Laddermap foi de grande valia na execução desta recomendação. Os Mapas Hierárquicos de Valores gerados pelo Laddermap, entretanto, não vêm completamente prontos, exigindo que o usuário organize espacialmente os elementos. Nesse quesito, Reynolds & Gutman (1988) recomendam que se evite ao máximo o cruzamento de linhas entre cadeias, o que aumenta sua coerência e facilita sua interpretação.

O Laddermap apresenta, ainda, em seus MHVs, três outras informações relevantes para a análise e a compreensão dos resultados: (1) o número de vezes que cada elemento foi citado pelo conjunto de entrevistados; (2) círculos de diferentes diâmetros para representar a importância relativa de cada elemento e (3) linhas (ligando os elementos) de diferentes espessuras para representar sua força relativa. Essas informações são particularmente úteis na determinação das

cadeias dominantes do MHV e foram utilizadas para esse fim no trabalho de Veludo-de-Oliveira & Ikeda (2006). Em estudos convencionais, como os de Leão & Mello (2003) e Vilas Boas (2005), nos quais todo o processamento de dados é realizado sem o auxílio de *softwares*, essa identificação pode ser feita em duas etapas: primeiramente, as cadeias devem ser separadas de acordo com o número de elementos que as constituíam, contabilizando o número de relações diretas e indiretas de cada uma. Em seguida, divide-se o total de relações (diretas e indiretas) dentro de cada grupo (cadeias com sete elementos, cadeias com oito elementos, etc.) pela quantidade de cadeias desse grupo, fazendo uma média de relações por cadeia para cada um dos grupos. De maneira semelhante ao procedimento realizado para a elaboração do MHV, estabelece-se um ponto de corte que a cadeia deve superar para ser considerada dominante.

5.4.1.4 Críticas e limitações aos procedimentos de coleta e análise de dados da *Laddering*

Por fim, é necessário salientar que, além dos tópicos anteriormente citados durante o referencial teórico, os procedimentos de coleta e análise dos dados da *Laddering* também são alvo de críticas. Sobre a entrevista em profundidade, Grunert & Grunert (1995) acreditam que, se o respondente tem pouco conhecimento sobre o produto, mas o entrevistador o encorajar a ir para um nível mais elevado de abstração, ele pode citar novas associações apenas para atender ao requisito do entrevistador. Por outro lado, se o entrevistado possui profundo conhecimento sobre o produto, ele pode ter dificuldade em seguir o formato hierárquico da *Laddering*. Ponderando essa limitação, os autores observam que, embora os pensamentos do entrevistador possam ter influência no direcionamento da entrevista, eles não sugerem atributos, benefícios e valores para o respondente, que tem liberdade suficiente para usar sua própria estrutura cognitiva para responder às questões.

Botschen et al. (1999) chamam a atenção para a complexidade da análise de conteúdo da *Laddering*, que demanda grande volume de tempo do pesquisador. A esse respeito, Gengler & Reynolds (1995), citados por Veludo-de-Oliveira et al., (2006), comentam os dois principais obstáculos para a proliferação da *Laddering* como uma ferramenta gerencial: primeiramente o volume de trabalho tedioso que o analista precisa executar, o que torna qualquer estudo custoso e, em segundo lugar, o fato de que muito dos que já conhecem a técnica ainda têm dificuldades para relacionar os dados obtidos com implicações gerenciais.

Outra limitação, apontada por Lastovicka (1995), reside no fato de que as cadeias representadas no MHV podem não ter sido mencionadas por nenhum dos entrevistados que proveram os dados. A princípio, isso não seria exatamente uma limitação, uma vez que, conforme explicado por Reynolds & Gutman (1988), não há necessidade de alguma escala individual conter a seqüência A-B-C-D para que essa cadeia emerja da matriz. Entretanto, ao falar de pesquisadores que se deparam com esse “problema”, percebe-se que tal peculiaridade pode representar uma dificuldade em alguns estudos.

Lin (2002) aponta quatro limitações nos procedimentos de análise da *Laddering*. Primeiramente, destaca o fato de que, na análise de conteúdo, a seleção e a ligação entre os elementos ocorre num processo muito subjetivo por parte do analista. Este pode não levar em consideração algumas variáveis, resultando em análises equivocadas e, conseqüentemente, em estratégias inapropriadas. Com relação à construção do MHV, observa que os pesquisadores podem influenciar predefinindo o corte de alguns valores que poderiam aparecer na representação. Outra limitação reside no fato de que o processo necessário de simplificação das variáveis em códigos-resumo pode não refletir de forma adequada os verdadeiros desejos do consumidor. Por fim, chama atenção para a dificuldade em se classificar os elementos em atributos, conseqüências e valores,

especialmente quando a metodologia é aplicada na busca do entendimento de produtos intangíveis.

As críticas e limitações apontadas pelos autores são pertinentes, porém, intrínsecas à análise de conteúdo e à própria *Laddering*. Mesmo assim, no intuito de evitar ao máximo a ocorrência de viés nos pontos mencionados, todas as entrevistas deste estudo foram ouvidas à exaustão e os elementos comparados não apenas entre si, mas, também, a elementos encontrados em outros estudos que utilizaram *Laddering*, além de terem sido reclassificados sempre que uma nova e relevante perspectiva surgia no decorrer das análises. Por fim, e seguindo a recomendação de Veludo-de-Oliveira et al., (2006), ratifica-se aqui a opção por utilizar o *software* Laddermap que, ao possibilitar diferentes simulações, reduz a possibilidade de viés com relação à escolha do ponto de corte ideal.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção subdivide-se em três eixos principais. Primeiramente, apresenta-se o perfil sócio-demográfico dos respondentes. Em seguida, são descritos os procedimentos adotados para a análise dos dados obtidos: a análise de conteúdo, a elaboração dos códigos-resumo, a construção das *ladders*, da matriz de implicação, do Mapa Hierárquico de Valores e a identificação das cadeias dominantes. Por fim, discutem-se os principais resultados encontrados.

6.1 Perfil sócio demográfico dos respondentes

No início das entrevistas, após os entrevistados terem recebido os devidos esclarecimentos sobre a técnica *Laddering*, dados relacionados a sexo, idade, estado civil, número de filhos, escolaridade, profissão, renda e veículo que possui, foram obtidos para uma adequada caracterização da amostra. No que diz respeito à preferência dos consumidores pelo produto, cabe ressaltar que os próprios critérios adotados para a seleção de entrevistados em potencial (mencionados no item 5.3) garantiram a homogeneidade da amostra nesse quesito, ou seja, há, pelo menos, três meses, todos os 55 entrevistados abastecem somente a gasolina aditivada (salvo em situações adversas quando o produto não é encontrado) e continuarão optando pelo produto, desde que seu preço não ultrapasse oito centavos (R\$ 0,08) de diferença em relação ao preço da gasolina comum.

Quanto ao perfil sócio-demográfico, a amostra de consumidores de gasolina aditivada é composta predominantemente por homens (96,36%) com até 40 anos de idade (65,45%), que concluíram o ensino médio (40%), empregados no comércio (45,45%) e que possuem renda pessoal de até R\$ 2.000,00 (60%). São, na sua maioria, casados (54,54%), têm filhos (61,8%), sendo proprietários de um carro popular (Gol, Corsa, Celta ou Uno) e ou moto

de até 150 cilindradas (58,18%). As frequências totais de todas as variáveis podem ser observadas no Quadro 8.

QUADRO 8 Perfil sócio-demográfico da amostra de consumidores de gasolina aditivada, clientes do Posto Mercolub/MG.

Variáveis	Frequências totais
Sexo	Homens (96,36%) e mulheres (3,64%)
Idade	Até 25 anos (23,64%); entre 26 e 35 anos (34,55%); entre 36 e 45 anos (14,55%); entre 46 e 55 anos (20%) e acima de 55 anos (7,27%)
Est. Civil	Casados (54,54%) e solteiros (45,45%)
Filhos (independentemente de casamento)	Não possuem (38,18%), apenas 1 (21,81%), 2 filhos (13%), 3 filhos (23,64%) e 4 filhos (3,63%)
Profissão	Donos de empresa ou comércio (20%); representantes comerciais e gerentes (20%); outras funções de comércio/prestação de serviço (25,45%); motoristas/mecânicos (5,45%); taxistas/mototaxistas (10,9%); servidores públicos (10,9%); autônomos/profissionais liberais (5,54%) e estudantes (1,81%)
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto (3,63%); ensino fundamental completo (9,1%); ensino médio incompleto (3,63%); ensino médio completo (40%); curso técnico (7,27%); ensino superior incompleto (14,54%); ensino superior completo (21,81%)
Renda	Até R\$ 1000,00 por mês (36,36%); de R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00 (23,63%); de 2001,00 a R\$ 4000,00 (12,27%); de R\$ 4001,00 a R\$ 6000,00 (7,27%); de R\$ 6001,00 a R\$ 8000,00 (7,27%); acima de R\$ 8000,00 (9,09%); estudante dependente dos pais (1,81%). Um entrevistado (1,81%) preferiu não revelar sua renda.
Veículo que possui	Automóvel (45,45%), motocicleta (38,18%) e automóvel e motocicleta (16,36%)
Automóveis	Carros populares ou médios com mais de 6 anos de uso (45,71%); nacionais médios ou top de linha com mais de 6 anos de uso (34,28%); veículo de carga (pick-ups) (11,42%) e top de linha nacional ou importado (8,57%)
Motocicletas	Até 150 cilindradas (82,75%) e acima de 150 cilindradas (17,24%)

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a obtenção de dados sócio-demográficos dos respondentes, deu-se início às entrevistas *Laddering*. Seguindo a recomendação de Wansink (2000), os entrevistados foram primeiramente questionados sobre “quando foi que você percebeu que existe gasolina aditivada?” ou “que motivos os levaram a adotá-la?”, perguntas que podem ajudar a trazer o pensamento para o universo do produto e, assim, criar um clima mais propício para a pesquisa.

6.2 Procedimentos para a obtenção das *ladders*

6.2.1 Análise de conteúdo

O procedimento básico da primeira etapa da análise de conteúdo - desmembramento dos dados brutos - consiste em identificar palavras, conjunto de palavras ou frases do entrevistado que expressem idéias acerca de atributos, conseqüências de uso e valores relacionados ao produto em questão. Assim, para a realização deste procedimento, todas as gravações das entrevistas foram cuidadosamente ouvidas, as citações que pudessem expressar as idéias dos entrevistados sobre atributos, conseqüências e valores transcritas⁴⁵ e o momento em que cada um deles foi mencionado na gravação foi anotado.

À medida que eram extraídas, as citações foram simultaneamente organizadas na seqüência atributos → conseqüências → valores, conforme determinação da MEC. É importante ressaltar que, dispostas na seqüência A → C → V, as citações nem sempre correspondem à ordem cronológica em que apareceram. Durante as entrevistas, era comum o entrevistado migrar de um assunto para outro igualmente relevante. Seguindo a recomendação de Wansink (2000), em todas as vezes que isso ocorreu, deu-se seqüência à entrevista

⁴⁵ Uma vez que as entrevistas foram gravadas em formato digital (mp3), o que facilita a armazenagem e a lida do pesquisador com esse material, acreditou-se não haver necessidade de transcrição integral das entrevistas. Em vez disso, optou-se por anotar o tempo exato na entrevista gravada em que cada elemento foi mencionado pelo entrevistado, facilitando a localização de qualquer assunto, toda vez que houvesse necessidade de se retornar à entrevista para reavaliações.

explorando as idéias do entrevistado em busca de um valor. Uma vez encerrada a *ladder*, seja com a plena obtenção de um valor, ou por dificuldades em se evoluir na escala de abstração, retornava-se ao ponto anterior da entrevista onde ocorrera a mudança de assunto. Nesses momentos das entrevistas, as anotações feitas foram de grande utilidade para que o entrevistador retornasse rapidamente aos diferentes assuntos já iniciados (mas ainda não devidamente explorados). Na etapa de análise de conteúdo, essas anotações foram também utilizadas para organizar as frases na seqüência. Um exemplo desse procedimento de organização de frases na seqüência pode ser visto no Quadro 9. Entre parênteses estão anotados os momentos exatos em que cada frase foi mencionada pelo entrevistado na entrevista gravada. As frases precedidas de hífen (-) são benefícios diferentes de um mesmo atributo (“Sinal que tem aditivo”), tendo cada uma delas o seu próprio desdobramento.

QUADRO 9 Exemplo de desdobramento dos dados brutos e organização das citações na seqüência A → C → V.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">→ Cor diferente (2:57)→ Sinal que tem aditivo (3:20)(-) → Purifica motor, deixa limpo de impureza (3:50)<ul style="list-style-type: none">→ Prolonga a vida do carro (6:15)→ Evita o desgaste natural (6:19)→ Evita gastos com manutenção (6:30)(-) → Melhora o consumo do carro (4:10)<ul style="list-style-type: none">→ Menos despesa (15:40)→ Sobrar mais dinheiro (15:58)→ Posso estar adquirindo novas coisas (16:05)→ A satisfação, me sinto realizado (16:30) |
|---|

Fonte: Dados da pesquisa.

Na segunda etapa da análise de conteúdo, quando os elementos são identificados e codificados para posterior formação dos códigos-resumo, as citações de diferentes entrevistados foram agrupadas de acordo com a similaridade de idéias que apresentavam. Para facilitar a identificação e a posterior construção das *ladders*, cada frase recebeu um código que informava o número do entrevistado que a mencionou (à esquerda do ponto) e sua localização na seqüência de frases do entrevistado (à direita do ponto), como mostrado no Quadro 10.

QUADRO 10 Exemplo de agrupamento de citações de acordo com o sentido

(03.01) → Ela é tecnicamente melhor que a comum (2:30)
(06.14) → Um produto de melhor qualidade (7:20)
(09.01) → Melhor que a comum (1:55)
(11.01) → É uma gasolina melhor (18:30)
(24.14) → Uma gasolina mais recomendada (4:40)
(25.01) → É mais apurada (1:25)
(32.61) → É um produto melhor (1:15)
(38.01) → Tem uma octanagem melhor (1:20)
(40.03) → A comum é uma gasolina ruim (4:30)
(41.02) → Você vê que ela é melhor (2:30)
(47.01) → A qualidade do combustível (3:50)

Fonte: Dados da pesquisa.

A grande variedade de conseqüências (desejáveis e indesejáveis) e valores citados nas 55 entrevistas foi o motivo maior das dificuldades encontradas nesta etapa do trabalho. O primeiro agrupamento, que reuniu entre si apenas as citações que expressavam uma única idéia, resultou em 72 diferentes conjuntos⁴⁶. No que diz respeito aos valores, destaca-se o fato de

⁴⁶ Sem contar algumas citações que, de tão únicas, não puderam ser inseridas em nenhum conjunto e, conseqüentemente, não aproveitadas na pesquisa.

terem sido encontradas, nas frases finais de *ladders* de diferentes entrevistados, 21 dos 36 valores que compõem a tipologia de Rokeach, destacados com um asterisco (*) no Quadro 11.

QUADRO 11 Valores da Tipologia de Rokeach identificados nas *ladders* dos entrevistados

Estado final desejado	Modos de conduta
Uma vida confortável *	Ambição *
Vida excitante	Mente aberta
Sensação de complementaridade *	Capacidade
Um mundo de paz *	Partilha *
Um mundo de beleza	Limpeza *
Igualdade *	Coragem
Segurança da família *	Perdão *
Liberdade *	Doação *
Felicidade *	Honestidade *
Harmonia interna *	Criatividade
Amor maduro	Independência
Segurança nacional	Intelectualidade
Prazer *	Lógica
Salvação	Amor
Auto-respeito *	Obediência *
Reconhecimento social *	Polidez *
Amizade verdadeira *	Responsabilidade *
Sabedoria	Autocontrole *

Fonte: Resultados da pesquisa adaptados a Engel et al. (1995, p. 442).

Diante do elevado número de conjuntos, algumas medidas foram tomadas com o propósito de reduzi-los. A idéia expressa em muitas citações foram reavaliadas, retornando-se às gravações das entrevistas; citações foram inúmeras vezes realocadas em outros conjuntos e conjuntos foram unidos, tornando-se mais abrangentes. Algumas vezes, como no caso do conjunto que

reunia citações que expressavam a idéia de “bem-estar/estar de bem com...”, foi necessário analisar o contexto em que as frases foram mencionadas durante a entrevistas para redistribuí-las entre os conjuntos *Tranqüilidade* e *Felicidade*. Tal medida encontra respaldo na observação de Bardin (1977), citado por Vilas Boas (2005), de que o contexto em que frases são ditas também deve ser considerado na análise de conteúdo e também na recomendação de Wansink (2000), de que se perceba o tom de voz das pessoas ao responderem às questões.

Cabe aqui mencionar também que nem todos os conjuntos presentes na solução final desta pesquisa foram definidos nesta etapa dos trabalhos. A baixa associação observada entre alguns códigos-resumo durante a construção das *ladders* (item 6.2.2 desta seção) e também após a elaboração dos primeiros MHVs pelo Laddermap, motivou a realocação de frases e a reformulação de conjuntos. Exemplos desses procedimentos podem ser vistos na descrição dos elementos 04, 05, 07, 14, 20, 25 e 30 (item 6.2.1.1). No Quadro 12 são apresentados os códigos-resumos relativos a cada um desses conjuntos, posteriormente usados para a construção das *ladders*. A numeração dos códigos-resumo obedece à ordem em que os itens aparecem na matriz de implicação gerada pelo Laddermap 5.4.

QUADRO 12 Relação dos códigos-resumo formados a partir dos termos mencionados durante as entrevistas com consumidores de gasolina aditivada do Posto Mercolub/MG.

Atributos. (C) = Concreto (A) = Abstrato	Benefícios (F) = Funcional (P) = Psicológico	Valores (I) = Instrumental (T) = Terminal
01 – Aditivo (C) 02 – Qualidade (A) 03 – Pureza (A) 04 – Recomendação (C) 05 – Reduzidas chances de Adulteração (A)	06 – Limpa e/ou evita a sujeira (F) 07 – Evitar mecânica e manutenção (F) 08 – Dinheiro (F) 09 – Conservação e vida útil (F) 10 – Bom funcionamento do motor (F) 11 – Desempenho do veículo (F) 12 – Economia de tempo (F) 13 – Honrar os compromissos (P) 14 – Segurança financeira (P) 15 – Evitar que o veículo falhe (F) 16 – Evitar o estresse (P) 17 – Buscar / Fazer sempre “O melhor” (P) 18 – Desempenho no trabalho (P) 19 – Satisfação (P) 20 – Lazer (P) 21 – Boa imagem e credibilidade (P) 22 – Valor de revenda(F) 23 – Menor consumo de combustível (F) 24 – Queima (F) 25 – Evitar sensações negativas (P) 26 – Confiança no veículo (P) 27 – Menor emissão de fumaça (F)	28 – Qualidade de vida (T) 29 – Segurança (T) 30 – Tranqüilidade (I) 31 – Sobrevivência (T) 32 – Realização (T) 33 – Felicidade (T) 34 – Futuro dos filhos e da humanidade (T) 35 – Convivência harmoniosa (I) 36 – Autovalor (T) 37 – Dar o exemplo ou fazer sua parte (I) 38 – Respeito (I) 39 – Caráter (T) 40 – Prazer (T)

Fonte: Dados da pesquisa.

6.2.1.1 Conteúdo dos códigos-resumo

6.2.1.1.1 Atributos

01 – *Aditivo*. Substância química com propriedades detergente-dispersantes acrescentada à gasolina, transformando-a no produto aditivado. Tecnicamente este é o único atributo (além do corante acrescentado por algumas companhias distribuidoras) que diferencia a gasolina comum da gasolina aditivada. Boa parte dos entrevistados que citaram esse atributo demonstrou ter ciência deste fato. Apesar de não ser possível confirmar a presença do aditivo na gasolina por meio dos nossos cinco sentidos, esse atributo pode ser classificado como concreto, por se tratar de um componente que faz parte da composição física do produto.

02 – *Qualidade*. Trata-se de um atributo de natureza abstrata, pouco específico e predominantemente comparativo. Muitos entrevistados não souberam ou não conseguiram apontar propriedades específicas da gasolina aditivada, dizendo apenas ser um produto que tem mais qualidade e, portanto, é melhor que a gasolina comum.

03 – *Pureza*. Reúne citações que expressam a ideia de que a gasolina aditivada é limpa e ou livre de impurezas. Não sendo uma característica tecnicamente verdadeira⁴⁷ do produto, mas sim uma imagem que o consumidor faz dele, optou-se por classificar este atributo como sendo de natureza abstrata.

04 - *Recomendação*. Este código-resumo é formado por dois tipos de recomendações: alguns consumidores afirmaram usar a gasolina aditivada seguindo a recomendação do fabricante no manual do veículo, enquanto outros a

⁴⁷ Exceto nos casos em que ocorre adulteração, não existe diferença de limpeza e pureza entre a gasolina aditivada e a comum.

adotaram por terem sido assim orientados pelo mecânico ou outra pessoa de confiança que entende do assunto. Pensava-se que essas diferentes fontes de orientação pudessem se desdobrar em diferentes benefícios buscados, o que não foi observado na etapa seguinte de formulação das *ladders*. Embora não esteja presente no produto em si, a recomendação aqui será classificada como atributo concreto, uma vez que não deriva de uma percepção do consumidor como ocorre nos atributos abstratos.

05 – Reduzidas chances de *Adulteração*. Poucos entrevistados disseram explicitamente que abastecem com gasolina aditivada para reduzir as chances de comprar gasolina adulterada. Boa parte das frases só foi inserida nesse conjunto após serem minuciosamente ouvidas nas gravações. Analisando o contexto em que foram mencionadas percebeu-se que ao citarem a pureza, limpeza e qualidade da gasolina aditivada, muitos entrevistados referiam-se, na verdade, à idéia de tratar-se de um produto adulterado com menor frequência ou em menor quantidade⁴⁸. Os próximos elos da *ladder* também auxiliaram a avaliar o verdadeiro sentido dos atributos limpeza, pureza e qualidade citados nesses contextos. A pureza e a limpeza, para a maioria dos entrevistados que citaram esses benefícios, trazem o benefício 06 (*Limpa/evita sujeira no sistema*) enquanto que a adulteração resulta em conseqüências negativas (principalmente 07 - *Problemas mecânicos e manutenção*) para o veículo. Em se tratando mais de

⁴⁸ Mesmo suspeitando que ao citarem limpeza, pureza e qualidade esses entrevistados faziam referência ao problema da adulteração do combustível, o pesquisador optou por não fazer perguntas que diretamente confirmariam/rejeitariam sua suspeita. Acredita-se que, por se tratar de um assunto que todos conhecem mas sobre o qual poucos possuem informações detalhadas, qualquer menção da palavra *adulteração* por parte do pesquisador poderia induzir o entrevistado a mencionar atributos ou benefício de maneira não espontânea. Algumas vezes a suspeita de que os atributos limpeza, pureza e qualidade estavam relacionados à adulteração foi confirmada pelas próprias explicações dadas pelo entrevistado no decorrer da entrevista.

uma imagem que o consumidor faz do produto do que uma característica em si, este atributo foi classificado como sendo de natureza abstrata.

6.2.1.1.2 Benefícios

06 – *Limpa/evita sujeira no sistema*. Citados por aqueles entrevistados que possuíam certo grau de conhecimento sobre o assunto, dois tipos de benefícios funcionais relativos à parte mecânica do veículo compõem esse código-resumo: (1) limpeza do sistema de alimentação (evita a formação de crostas, limpa os bicos) e (2) lubrificação do sistema (lubrifica as peças, protege as peças do motor, passa com mais facilidade, força menos o motor). Foi pensada também a hipótese de incluir esses benefícios no código-resumo 10 (*Funcionamento do motor*), não levada adiante por acreditar-se ser necessário dar voz a esse conjunto de consumidores mais bem informados sobre o produto. Ao mesclar os dois conjuntos, essa visão mais detalhada dos processos mecânicos seria suprimida. Assim, foram reunidas no código-resumo 10 - *Funcionamento do motor* aquelas opiniões mais relacionadas à melhor performance e ao funcionamento ideal/perfeito do mesmo.

07 – (*Evitar*) *Problemas mecânicos e Manutenção*. Este é outro caso de termos diferentes inter-relacionados. Quando um veículo apresenta problemas mecânicos há necessidade de manutenção, o que gera despesa. Outro grupo de consumidores, entretanto, busca evitar problemas mecânicos mais por uma questão de segurança própria e da família. Nesse caso, a própria seqüência da cadeia no MHV é suficiente para indicar se o *elo* está mais relacionado à idéia de custo de manutenção (quando levar ao benefício dinheiro) ou à idéia de problemas ou pane mecânica (quando levar ao valor segurança). Classifica-se como benefício funcional.

08 - *Dinheiro*. Abrange não apenas o dinheiro em si mas também outros termos relacionados à questão monetária como fazer economia, evitar despesa e evitar prejuízo. Mesmo não sendo uma consequência direta do consumo do produto, trata-se de um resultado tangível e, portanto, de um benefício funcional.

09 - *Conservação e vida útil*. Esses são dois termos diferentes utilizados tanto para expressar a mesma idéia como idéias diferentes inter-relacionadas. De fato, um veículo bem conservado tem maior vida útil. Mas, percebeu-se, desde as primeiras entrevistas, que aqueles que mencionavam “vida útil” raramente se referiam apenas à idéia de maior tempo de vida do veículo, mas também a um “maior tempo sem apresentar defeitos”, “sem necessitar de manutenção”, benefícios também citados como consequência de uma boa conservação. Outros benefícios funcionais, como “evitar o desgaste além do normal” e “manter o carro sempre afiado”, também estão incluídas neste código-resumo.

10 - *Funcionamento do motor*. Concentra as idéias focadas na maneira como o motor do veículo funciona quando abastecido com gasolina aditivada: em sintonia, redondo, estável, tranquilo, perfeito ou simplesmente “melhor”. Nesse sentido, trata-se claramente de um benefício funcional.

11 - *Desempenho do veículo*. Diferente do que ocorre no item anterior, o foco aqui está na performance do veículo durante sua utilização. Reúne todas as citações que remetem à idéia de força, potência, torque, velocidade e respostas precisas aos comandos. Assim como no caso anterior, trata-se de um benefício funcional.

12 – (*Economia de*) *tempo*. Refere-se à idéia de não perder tempo, seja no trânsito, com o veículo lento, falhando, seja parado na beira da estrada por conta de um problema mecânico. A idéia oposta (de ganhar tempo chegando-se mais rapidamente ao destino) também está incluída nesse código-resumo que expressa um benefício funcional.

13 – *Honrar os compromissos*. Refere-se tanto à idéia de estar presente no local e hora marcado com outrem quanto à idéia de pagar as dívidas, contas, prestações, pensões e outros compromissos financeiros assumidos. A sua classificação com sendo um benefício psicológico levou em conta principalmente o seu posicionamento (do meio pra frente) nas *ladders*.

14 – *Segurança financeira*. A frase que melhor expressa a idéia desse código-resumo foi mencionada por diversos entrevistados: “Estar preparado para os imprevistos da vida. Você nunca sabe o que pode acontecer amanhã”. Nas cadeias representadas no MHV, esse benefício psicológico está sempre precedido do benefício 08 (*Dinheiro*). Com dinheiro é possível fazer investimento em bens ou formar uma poupança, fazendo com que se sintam mais preparados para qualquer adversidade que possa surgir. Uma vez se tratando de um tipo de *segurança*, e pelo fato de ter sido o elemento final de diversas *ladders* (existia uma clara dificuldade de muitos respondentes em seguir adiante no nível de abstração), esse conjunto de idéias chegou a fazer parte do código-resumo 29 (*Segurança*). Optou-se, entretanto, por mantê-lo separado, pelos seguintes motivos: (1) Trata-se de um tipo de segurança diferente daquela mencionada nas frases que compõem o código-resumo 29, que comporta idéias relacionadas à segurança física. (2) Embora tenha sido o elo final de muitas *ladders*, houve número suficiente de entrevistados relacionando-o ao valor 30 (*Tranqüilidade*). (3) Se, para um grupo de entrevistados, ele não é o elo final da

cadeia (antecede tranquilidade), então, esse código-resumo poderia ser classificado, no máximo, como valor instrumental. Mas, as idéias expressas nas frases que o compõem estão menos relacionadas a modos de conduta (como são descritos na MEC os valores instrumentais) do que à sensação de estar precavido. Neste sentido, o presente código-resumo foi classificado como benefício psicológico.

15 – *Evitar que o veículo falhe*. “Falhar”, “ficar engasgando”, “embolando” e “dando engulidinhas”, foram termos utilizados para expressar essa modalidade de mau-funcionamento do veículo (benefício funcional). Nesse sentido, pensou-se em incluir tais citações nos código-resumo 10 (*Funcionamento do motor*), mas um fator fez com que permanecesse como um código-resumo próprio: diferentemente do que ocorre com as incluídas em 10 (*Bom funcionamento do motor*), as citações aqui se apresentam como uma consequência negativa da utilização da gasolina comum.

16 – *Evitar o estresse*. O termo *estresse*, que intitula este código-resumo, refere-se tanto a sentimentos de raiva e ira quanto a sensações de cansaço físico. Citações que expressam idéias opostas, como “descansar, relaxar e desestressar” também foram aqui incluídas nesse conjunto de benefícios psicológicos.

17 – *Buscar e fazer sempre “o melhor”*. “O melhor” foi o termo utilizado pelos respondentes para expressar dois conjuntos de idéias distintas: perfeição e prosperidade. Alguns consumidores buscam a perfeição no funcionamento do motor, no desempenho do veículo e em tudo o que fazem, de maneira geral. Outros buscam sempre o melhor no sentido de prosperidade, crescimento econômico e pessoal. Mesmo que por caminhos diferentes, na maior parte das vezes, a obtenção de “o melhor” terminava levando ao valor 32 –

Realização Pessoal e, por isso, esses dois tipos de “o melhor” foram mantidos como um só código-resumo, classificado como benefício psicológico, pelo seu posicionamento nas *ladders*.

18 – *(Desempenho no) trabalho*. Abrange todas as diferentes manifestações da idéia de se trabalhar melhor (mais tranqüilo, mas satisfeito) e ou obter melhores resultados em suas atividades profissionais (mais vendas, atender melhor ao cliente, prestar um serviço de qualidade). Pela posição que ocupa nas *ladders*, pode ser classificado como benefício psicológico.

19 – *Satisfação*. A maior parte dos entrevistados utilizou o próprio termo satisfação, referindo-se a sensações psicológicas positivas.

20 – *Lazer*. O nome desse código-resumo só foi definido após a elaboração do MHV já que, na verdade, comporta dois tipos de benefícios: lazer e consumo. Embora sejam coisas diferentes, esses dois itens foram reunidos em um único conjunto pela possibilidade de se identificar cada uma delas pelo elo seguinte da cadeia no MHV. Nas *ladders*, o lazer normalmente era citado como uma meio de se evitar o estresse, enquanto o consumo (comprar roupas, aparelhos eletrônicos) tinha os mais diferentes destinos. Uma vez que apenas a ligação com *evitar o estresse* (elemento 16) foi evidenciada no MHV, optou-se por manter apenas lazer no nome. Pelo seu posicionamento nas *ladders*, caracteriza-se como benefício psicológico.

21 – *(Boa)imagem e credibilidade*. Tratam-se de dois elementos muitas vezes inter-relacionados. Esse código-resumo expressa o desejo de manter uma boa imagem pessoal perante as demais pessoas (não parecer desleixado, desorganizado, incapaz) e, como consequência dessa boa imagem, ganham-se a

credibilidade e a confiança das pessoas. Pelo posicionamento nas *ladders*, classifica-se como benefício psicológico.

22 – *(Valor de) Revenda*. Expressa a idéia de ter um carro mais valorizado, pelo qual se obterá uma melhor oferta numa eventual venda ou troca, caracterizando-se, assim, como benefício funcional.

23 – *Menor consumo de combustível*. Expressa a idéia de que, abastecido com gasolina aditivada, o veículo possui mais autonomia, percorrendo uma distância maior do que poderia se estivesse usando gasolina comum, caracterizando-se assim como benefício funcional.

24 – *Queima*. Esse foi o termo mais utilizado pelos entrevistados para a propriedade da gasolina aditivada de proporcionar uma melhor combustão (o combustível queima melhor, queima todo, queima na hora certa, dentre outras). Trata-se de um benefício funcional.

25 – *Evitar sensações negativas*. Este código-resumo abrange diferentes tipos de sensações negativas (desconforto, frustração, chateação, constrangimento, agonia dentre outras). Trata-se de um benefício psicológico.

26 – *(Sentir) Confiança no veículo*. “Sentir maior confiança no carro na hora de fazer uma ultrapassagem” é a frase que melhor descreve o benefício psicológico contido neste código-resumo. Existem ainda outras variantes para esse benefício psicológico, como “não dirigir preocupado” ou “vou e volto tranquilo, sem me preocupar”, cuja diferença em relação aos elementos do código-resumo 25 reside no fato de estarem diretamente relacionados a situações de uso do veículo.

27 – (*Menor emissão de*) *fumaça*. Uma vez que pertence a apenas uma cadeia específica, este código-resumo reúne não apenas a idéia de redução na emissão de poluentes como também todos os seus benefícios funcionais para o meio ambiente: “redução do aquecimento global”, “redução do efeito estufa” e “redução da poluição do ar que respiramos” foram as citações mais freqüentes.

6.2.1.1.3 Valores

28 – *Qualidade de vida*. Como um estado final desejado, qualidade de vida é caracterizado como valor terminal, possuindo, neste trabalho, dois eixos principais: para alguns entrevistados, a busca por qualidade está relacionada à maneira como se vive a vida, aproveitando seus melhores momentos. Outra parcela de entrevistados usou a expressão “qualidade de vida” (e também a palavra conforto) para expressar a vontade de alcançar (ou manter) um padrão/nível de vida melhor.

29 – *Segurança*. Este valor terminal refere-se ao desejo dos consumidores de verem-se livres de duas situações que representam perigo para eles e suas famílias: colisões, especialmente em momentos de ultrapassagem e assaltos.

30 – *Tranqüilidade*. Além das referências à tranqüilidade em si, este código-resumo também abriga parte das citações relativas a “bem estar”, paz e equilíbrio interior. Para a maior parte dos entrevistados que a citaram, ela foi o último elo das *ladders*. Mas como houve número suficiente de relações entre 30 (*Tranqüilidade*) e 28 (*Qualidade*) para que essa ligação fosse representada no MHV(veja mais adiante), deve ser classificado como um valor instrumental.

31 – *Sobrevivência*. “Sobrevivência”, “sustento”, “manter a família” e “ganhar o pão de cada dia” foram os principais termos utilizados pelos entrevistados para expressar seu desejo de garantir a própria sobrevivência e o sustento de suas famílias. Embora a princípio possa não parecer um estado final desejado e, portanto, um valor terminal, é preciso levar em conta que ele reflete a realidade de parcela considerável da amostra de consumidores, preocupados com suas necessidades mais imediatas. Enquanto alguns buscam melhorar a *qualidade de vida* (28), outros ainda se preocupam com garantir a vida. Nesse sentido, o valor pode ser caracterizado como Terminal.

32 – *Realização (pessoal)*. Este valor terminal consiste em alcançar e ou vencer as metas e objetivos propostos pelo próprio entrevistado. Além da própria palavra “realização”, outros termos (“provar pra mim mesmo que eu sou capaz”, “superar os desafios”, “conquistar passo-a-passo” e “sair vitorioso”) também foram utilizados para expressar o desejo de realização pessoal.

33 – *Felicidade*. Além da felicidade em si (valor terminal), este código-resumo também é composto pelas menções à alegria e pela outra parcela das citações de “bem-estar”.

34 – *Futuro dos filhos e da humanidade*. Este valor terminal abrange dois tipos distintos de idéias. Primeiramente, uma preocupação com a sobrevivência dos filhos, netos, descendentes e da própria humanidade diante da ameaça representada pelos problemas relacionados ao aquecimento global. Por outro lado, representa a preocupação dos consumidores que são pais com o futuro dos filhos, em termos de saúde, educação e formação profissional. No MHV o elo anterior na cadeia deve ser utilizado para determinar a qual das duas idéias ela se refere.

35 – *Convivência harmoniosa*. Reflete o desejo dos entrevistados de manter um relacionamento agradável com as pessoas de convívio mais próximo, evitando desavenças, brigas e desentendimentos. Apesar de aparecer como elo final das cadeias no MHV, trata-se, na verdade, de um valor instrumental, mostrando-se, durante as entrevistas, como caminho para se chegar a outros valores, como a tranquilidade, felicidade, amizade e respeito. As relações entre convivência harmoniosa e cada um desses outros três valores terminais não ocorreram em número suficiente (ponto de corte) para serem representadas no MHV.

36 – *Autovalor*. Trata-se de um valor terminal que expressa o desejo dos entrevistados de se sentirem importantes. Essa valorização pode ter origem interna, caracterizando-se como auto-estima (“sentir orgulho e respeito”, “sentir que sou bom, que tenho autoridade”) ou externa, pelo reconhecimento das outras pessoas (“sinto-me prestigiado, reconhecido”, “que as pessoas podem confiar em mim, que eu sou uma pessoa que os outros sentem falta”).

37 – *(Fazer) sua parte e/ou dar o exemplo*. São duas maneiras similares de perceber o valor de sua atuação individual na busca por um objetivo coletivo maior (futuro da humanidade), caracterizando-se, assim, como um valor instrumental.

38 – *Respeito*. Além das menções ao respeito (ou desrespeito) em si, também fazem parte desse código-resumo a postura dos entrevistados de “não quererem para os outros aquilo que não querem para si”. Por expressarem essa mesma idéia, algumas menções à responsabilidade também foram aqui incluídas. Por tratar-se de um modo de conduta, caracteriza-se como valor instrumental.

39 – *Caráter*. Idoneidade, caráter, honra, berço e integridade foram termos utilizados por entrevistados para expressar sua forte convicção em seus valores e princípios morais, caracterizando-se, assim, como um valor terminal.

40 – *Prazer*. Embora não possua relações suficientes (sete vezes) com nenhum dos outros elementos, a presença desse valor no MHV é considerada importante para os objetivos desta pesquisa. Por ter sido inserido pelo pesquisador, este valor terminal aparece no MHV ligado por uma linha tracejada.

6.2.1.1.4 Códigos-resumo ausentes no MHV

Além dos 40 códigos-resumo descritos no item anterior, houve outros cinco que, por não terem apresentado número suficiente (igual ou superior ao ponto de corte, vide item 6.4) de relações com nenhum dos demais códigos-resumo, ficaram ausentes do MHV. Mesmo diante da ausência destes no MHV, optou-se por não realocar seus conteúdos entre os demais códigos-resumo por acreditar-se que tal medida seria inapropriada. Devido a especificidade dos seus conteúdos, a junção desses códigos-resumo com os demais poderia gerar distorções no MHV. O nome e o conteúdo dos quatro códigos-resumo acima mencionados são:

Benefício A – *Saúde*, referente à própria saúde do entrevistado;

Benefício B – *Empregabilidade e Competitividade*, referente às idéias de manter-se competitivo no mercado de trabalho (empregabilidade) e no mercado em que já atua (mencionado principalmente por vendedores e empresários);

Benefício C – (*Evitar*) *Efeitos negativos dos descontrole financeiro*⁴⁹, como ficar com o nome sujo na praça, não poder comprar a prazo, ter que se privar de alguma coisa por ter estourado o orçamento, ter o *constrangimento* de pedir dinheiro emprestado a amigos e parentes;

Valor D – *Benevolência*, que abrangeu todas as menções dos entrevistados que refletiam sua disposição em pensar, ajudar e proporcionar o bem para o próximo;

Valor E – *Amizade*, que reflete o desejo de estar em companhia de outras pessoas, fazer amigos e evitar a solidão.

Assim, a relação final de códigos-resumo presentes na matriz de implicação e no MHV é composta por 40 elementos (5 atributos, 22 benefícios e 13 valores).

6.2.2 A construção das *ladders*

A partir da definição dos códigos-resumo, o procedimento para a construção das *ladders* levou em conta os dados brutos organizados na seqüência $A \rightarrow B \rightarrow V$ (Quadro 9) e a relação das citações que compunham

⁴⁹ Até a penúltima versão deste trabalho este conjunto de citações compunha, juntamente com o código-resumo 25 (*Evitar sensações Negativas*), um conjunto maior, denominado *Aborrecimento*. Durante a análise dos resultados, entretanto, percebeu-se que a *fusão* desses dois conteúdos havia sido a causa da representação no MHV de uma seqüência de ligações não relevantes entre três elementos: *Dinheiro* \rightarrow *Aborrecimento* \rightarrow *Autovalor*. Retornando-se às entrevistas verificou-se que a ligação entre *Dinheiro* e *Aborrecimento* dava-se (em 5 das 7 relações) por conta da dimensão *evitar Efeitos Negativos da inadimplência*, mas a ligação entre *Aborrecimento* e *Autovalor* referia-se à dimensão *sensações negativas* do primeiro. Assim, o antigo código-resumo *Aborrecimento* foi dividido em dois: (1) *Evitar sensações negativas* e (2) *Efeitos negativos do descontrole financeiro*.

cada código-resumo (Quadro 10). As citações foram assim substituídas pelo seu código-resumo correspondente. Um exemplo desse procedimento pode ser visto no Quadro 13.

QUADRO 13 Procedimento de substituição das citações pelos respectivos códigos-resumo.

<ul style="list-style-type: none"> → Cor diferente. (2:57) → Sinal que tem aditivo. (3:20) (-) → Purifica motor, deixa limpo de impureza. (3:50) <ul style="list-style-type: none"> → Prolonga a vida do carro. (6:15) → Evita o desgaste natural. (6:19) → Evita despesas com manutenção. (6:30) (-) → Melhora o consumo do carro. (4:10) <ul style="list-style-type: none"> → Menos despesa. (15:40) → Sobrar mais dinheiro. (15:58) → Posso estar adquirindo novas coisas. (16:05) → A satisfação, me sinto realizado. (16:30) 	<ul style="list-style-type: none"> → - → 01 (-) → 06 <ul style="list-style-type: none"> → 09 → 09 → 07 e 08 (-) → 23 <ul style="list-style-type: none"> → 08 → 08 → 20 → 19 e 32
--	---

Fonte: Dados da pesquisa.

Durante essa etapa, foi comum a necessidade de pequenos ajustes, até que as *ladders* obtivessem sua configuração definitiva. Observa-se, no exemplo acima, que a primeira citação “cor diferente” acaba excluída da *ladder*, por não possuir código-resumo correspondente, já que foi citada por apenas 3 dos 55 entrevistados. Por duas vezes (09, 09 e 08, 08), o código-resumo de uma citação mostrou-se o mesmo da citação anterior da *ladder*, redundância que foi sempre eliminada. Por fim, observa-se que a citação “evitar despesas com manutenção” expressa idéias contidas nos códigos-resumo 08 (*Dinheiro*) e 07 (*Evitar problemas mecânicos e manutenção*). Neste caso, ambos os códigos-resumos são adotados, mas em ordem trocada (07 → 08), obedecendo, assim, a idéia geral do entrevistado: “O aditivo deixa o motor livre de impurezas, evitando o

desgaste natural e prolongando a vida útil do carro. Dessa forma haverá menos necessidade de manutenção e, conseqüentemente, menos despesas". Da mesma forma, a citação "a satisfação, me sinto realizado" expressa idéias contidas em outros dois códigos-resumo (19 e 32). Após esses ajustes, as *ladders* eram representadas da seguinte forma para facilitar a próxima etapa:

01 / 06 – 09 – 07 – 08
 \ 23 – 08 – 20 – 19 – 32

FIGURA 5 Exemplo de representação das *ladders* nesta etapa da análise
Fonte: Dados da Pesquisa.

Na Figura 5 estão representadas duas *ladders* de um mesmo entrevistado: 01 – 06 – 09 – 07 – 08 e 01 – 23 – 08 – 20 – 19 – 32. Destas, apenas a segunda é uma *ladder* naturalmente completa, ou seja: possui todos os três elementos, tendo início com um atributo, passando por benefícios (conseqüências) e terminando com um valor. A primeira *ladder*, entretanto, pode ser considerada uma ***ladder incompleta***, pois seu elo final é um benefício (08).

Ladders incompletas foram obtidas em praticamente todas as entrevistas, estando sua origem relacionada a um dos dois motivos a seguir: (1) dificuldade do entrevistado e entrevistador de seguir adiante na escala de abstração naquele momento da entrevista e (2) alguns entrevistados citavam diversas *ramificações* a partir de um ou mais elementos de uma *ladder*⁵⁰ e,

⁵⁰ Todas as ramificações percebidas eram anotadas pelo entrevistador durante a condução das entrevistas, conforme explicado no item 5.4.1.2.

devido a limitações de tempo ou aos sinais de cansaço do entrevistado, nem todas elas puderam ser exploradas⁵¹.

Apesar de ser um resultado normal das entrevistas de *Laddering*⁵², com exceção de trabalho de Vilas Boas (2005), não foi encontrada no restante da literatura pesquisada nenhuma indicação sobre como lidar com elas. Conforme observa Löw (2004), a literatura sobre técnicas de análise das entrevistas de *Laddering* é escassa e, mesmos dentre os que utilizam a técnica, poucos falam sobre a análise dos dados. Nesse sentido, a busca por soluções para as *lacunas* encontradas teve como referência os trabalhos em que dificuldades semelhantes foram encontradas e as soluções para elas detalhadas. Vilas Boas (2005) baseou-se nas demais *ladders* do entrevistado em questão para avaliar e estabelecer possíveis ligações entre o elemento final de *ladders* incompletas e valores.

O mesmo procedimento foi adotado no presente trabalho com relação às *ladders* incompletas consideradas relevantes para expressão geral do ponto de vista do entrevistado. Apenas as que representavam seqüências distintas (significativamente diferente do conjunto de *ladders* completas do entrevistado) para se chegar a determinado elo foram completadas. Como exemplo desse critério tem-se a *ladder* completa 02 – 06 – 10 – 07 – 08 – 31 e a *ladder* incompleta 02 – 10 – 07 – 08, cuja diferença em relação à primeira consiste apenas na ausência do elemento 06. Não trazendo nenhum acréscimo para a compreensão do ponto de vista do entrevistado, esta última *ladder* não foi completada. Já as *ladders* incompletas consideradas relevantes foram completadas por meio do procedimento ilustrado na Figura 6.

⁵¹ A entrevista *Laddering* é, muitas vezes, longa e cansativa, tanto para o entrevistado quanto para o entrevistador. Diante de alguns sinais de cansaço e impaciência do entrevistado, e uma vez que já se tivesse obtido número satisfatório de *ladders*, as entrevistas eram encerradas sem que todas as ramificações tivessem sido exploradas.

⁵² Conforme apontado por Hofstede et al. (1998, p. 39), as *ladders* não precisam sempre terminar no nível de valor. Ratificando essa informação, Reynolds & Gutman (1988), ao exemplificarem os procedimentos da *Laddering*, comentam que “nove *ladders* não alcançaram o nível de valor”.

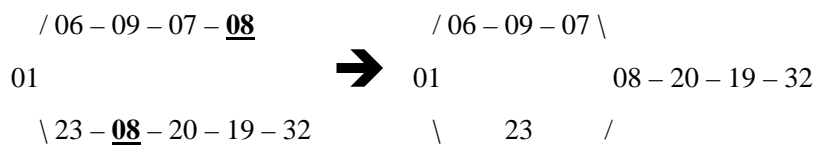


FIGURA 6 Exemplo de procedimento para complementação de *ladders* incompletas.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Observando-se a *ladder* completa da Figura 05, percebe-se que o entrevistado faz uma ligação entre ter dinheiro (08) e poder gastá-lo com consumo (20). Sendo dinheiro (08) o último elemento da *ladder* incompleta, pode-se utilizar a seqüência “20 – 19 – 32” para completá-la. Esse procedimento é realizado com o objetivo de tirar máximo proveito das informações coletadas durante a entrevista e tem respaldo na opinião de Bardin (1977) *apud* Vilas Boas (2005) segundo o qual é importante, durante a análise de conteúdo, avaliar não só as palavras do entrevistado, mas também o contexto ao qual ele se refere.

Assim, por meio desse procedimento de complementação, obteve-se uma melhor representação da visão desse entrevistado, para quem é possível obter mais dinheiro (benefício 08), tanto por meio da economia no consumo de combustível (23) quanto pela redução nos gastos de manutenção (07). Independentemente de qual tenha sido o caminho, a importância do dinheiro (08) para este entrevistado está relacionada à possibilidade de consumo (20), à satisfação (19) e ao valor final da realização (32).

Algumas situações encontradas durante esta etapa dos trabalhos, entretanto, apresentaram grau de complexidade maior do que o mostrado na Figura 05. Nos casos de *ladders* incompletas terminadas em códigos-resumos que comportam duas idéias distintas (como o 20 - *Lazer e consumo*), era necessário verificar se ambas as *ladders* (incompletas e a completa utilizada

para complementação) referiam-se à mesma idéia. Além disso, e principalmente no caso de *ladders* incompletas terminadas no elemento 08 (dinheiro), ocorreram situações em que existiam duas ou mais opções de terminações que poderiam ser utilizadas para a complementação. A opção de utilizar todas as terminações disponíveis para uma *ladder* incompleta foi rejeitada, por entender-se que tal medida aumentaria consideravelmente o número de *ladders* do entrevistado, podendo causar distorções nos resultados finais. Assim, optou-se por adotar apenas uma terminação para cada *ladder* incompleta, de acordo com os critérios abaixo descritos:

- (1) no caso de haver diferentes opções de terminações para uma determinada *ladder* incompleta, adotou-se aquela cujo elo final (um valor) fosse o mais freqüentemente encontrado nas demais *ladders* do entrevistado, por entender-se se tratar do valor predominante na visão do consumidor;

- (2) nos casos em que o número de terminações disponíveis (3 opções, por exemplo) fosse maior do que o número de *ladders* a serem completadas (2, por exemplo), aquela terminação que apresentasse valor predominante seria utilizada mais vezes (2 *ladders* incompletas foram completadas com a terminação que continha o valor predominante e a outra *ladder* incompleta com a outra terminação).

Um exemplo real da utilização destes critérios pode ser visto no Quadro 14, em que as *ladders* incompletas aparecem sublinhadas.

QUADRO 14 Exemplo de utilização dos critérios na complementação das *ladders*

Ladders obtidas na entrevista nº. 47

Ladder nº 1 → 02 – 06 – 07 – 18 –

Ladder nº 2 → 02 – 06 – 07 – 12 – 18 – 31

Ladder nº 3 → 02 – 06 – 07 – 12 – B – 18 – 13 – 38 – 39

Ladder nº 4 → 02 – 06 – 07 – 12 – 13 – 17 – 32 – 33

Ladder nº 5 → 02 – 06 – 07 – 12 – 13 – 17 – D – 31

Ladder nº 6 → 02 – 06 – 07 – 12 – 13 – 25 – 15 – A –

Ladder nº 7 → 02 – 06 – 07 – 12 – 13 – 21 – E

Ladder nº 8 → 02 – 06 – 07 – 12 – 13 – 17 – B – 18 –

Ladder nº 9 → 02 – 06 – 09 – 15 – 16 –

Ladder nº 10 → 02 – 06 – 09 – 07 – 13 –

Ladder nº 11 → 02 – 09 – 08 – 13 –

Ladder nº 12 → 02 – 09 – 08 – 17 – 32 – 33

- A *Ladder* nº 1 não acrescenta informações relevantes sobre a visão do entrevistado (em comparação com a *ladder* 2) e, portanto, não foi completada.

- Não há nenhuma terminação disponível para as *ladders* nº 6 e 9, não podendo ser estas completadas.

- Com relação à *ladder* nº 8, existem duas terminações que podem ser utilizadas para completá-la: as das *ladders* 2 e 3. A terminação da *ladder* 2 (- 18 – 31) foi adotada por possuir um valor (31) que mais vezes aparece no conjunto de *ladders* completas do entrevistado (O valor 31 encerra as *ladders* 2 e 5).

- No caso das *ladders* 10 e 11, observa-se, primeiramente, que, embora seus elos finais sejam os mesmos (13 – *Honrar os compromissos*), o sentido dele é diferente em cada uma delas: Na *ladder* 10, o elemento 13 expressa a idéia de “chegar no horário”, enquanto que na *ladder* 11 seu sentido é o de “pagar as dívidas contraídas”. A princípio, quatro *ladders* completas (3, 4, 5 e 7) poderiam ser utilizadas para a complementação (já que possuem o elemento 13), mas, percebeu-se ao retornar à gravação e anotações da entrevista que dessas quatro, apenas na *ladder* nº 3 o elemento 13 possui o sentido de “pagar as dívidas contraídas”. Por terem o mesmo sentido, a *ladder* nº. 11 foi complementada com a terminação da *ladder* nº. 3 (- 38 – 39).

- Restaram 3 opções (*ladders* nº 4, 5 e 7) para completar a *ladder* nº 10, tendo sido adotada a terminação da *ladder* 5 por ser, das três, a que possui o valor terminal mais vezes presente no conjunto de *ladders* completas do entrevistado.

Fonte: Dados da pesquisa.

Das 472 *ladders* obtidas nas 55 entrevistas realizadas, 118 não terminavam no nível de valor. Destas, 64 puderam ser completadas mediante o procedimento acima descrito e exemplificado. A princípio, todas as 472 *ladders* foram individualmente inseridas no *Software Laddermap* 5.4, formando um banco de dados. Entretanto, e por motivo apresentado na seção 6.4, optou-se por não utilizar as 54 *ladders* incompletas nas próximas etapas da pesquisa. A matriz de implicação e Mapa Hierárquico de Valores apresentados neste trabalho foram elaborados, portanto, a partir de um banco de dados composto de 418 *ladders* (354 naturalmente completas + 64 completadas) terminadas no nível de valor.

6.3 A matriz de implicação

Desse ponto em diante da pesquisa, o *Software Laddermap* 5.4 foi utilizado para auxiliar a execução dos trabalhos e análises dos dados. Primeiramente, gerou-se a matriz de implicação. Nela, são representadas, de forma agregada, todas as relações (diretas e indiretas) entre os elementos (representados por seus respectivos códigos-resumo) das *ladders* obtidas nas etapas anteriores. Nesse momento, é importante ressaltar, mais uma vez, o modo peculiar como as relações diretas e indiretas são representadas na matriz de implicação gerada pelo Laddermap: à esquerda do ponto (.) é mostrado o número de relações diretas entre os elementos, enquanto que, à direita do ponto, é mostrado o número total de relações (diretas + indiretas) entre os elementos em questão. Logo, o número de relações indiretas é obtido subtraindo-se o número de relações diretas do número total de relações. A matriz de implicação do presente estudo é mostrada no Quadro 15. Como não fazem parte da solução final (MHV), as linhas e colunas referentes aos elementos A, B, C, D e E foram retiradas da matriz.

QUADRO 15 Matriz de implicação

	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	20.20	0.21	0.24	3.15	5.11	3.14	0.9	0.6	0.11	4.10	0.12	0.9	0.8	0.12	0.7	0.5	0.8	
2	9.11	1.18	0.19	3.15	4.11	3.11	0.9	0.11	0.6	1.9	0.10	3.8	0.12	0.9	0.5	1.11	0.6	
3	8.8	2.10	0.12	1.8	7.8	3.10	0.7	0.6	0.5	2.5	0.6	1.4	0.6	0.5	0.5	0.7	0.2	
4	3.4	9.16	1.14	5.9	3.6	2.3	0.5	0.3	0.4	0.2	0.7	3.5	0.8	0.3	0.4	1.6	0.3	
5	3.4	1.8	0.7	2.5	1.2	0.1	0.3	0.1	0.3	1.1	0.3	0.1	0.3		0.1	0.3	0.2	
6		14.32	0.28	21.22	10.11	4.8	0.12	0.12	0.14	3.8	0.12	0.11	0.10	1.13	0.9	0.8	0.8	
7			36.36	1.1			15.15	3.10	1.16	1.1	2.13	1.10	1.14	0.6	0.13	0.8	2.2	
8								7.8	19.20		1.8	3.5	1.6	3.7	12.14	1.6		
9		28.28	7.30		2.2	1.1	0.8	1.10	1.16		0.9	4.12	1.9	1.9	0.10	1.8	11.14	
10		9.18	0.19	6.8		10.12	0.9	0.6	0.6	12.12	1.8	1.3	0.9	1.8	0.3	0.6	1.3	
11		2.2	0.7		1.1		8.8	1.6	0.3	0.1	4.9	2.3	2.6	6.7	0.4	0.3		
12			2.3					13.14	0.5		8.10	0.4	7.11		5.8	1.5		
13									0.2		1.2	1.2	4.5	1.2	0.1	8.8		
14								2.2			0.2			0.1	3.3	0.2		
15		4.6	0.5	1.1	1.1	3.3	5.6	0.6	0.4		5.9	1.4	1.6	1.2	0.1	1.4		
16								0.1	0.1			2.6	8.8			1.2		
17		1.1	1.2						0.2		1.1		0.1	9.10		3.3		
18								2.2	4.4		1.1	3.4		1.1	2.2	1.1		
19									0.1		2.2	0.1	1.3					
20											7.7	0.1	0.3	2.2		1.1		
21			0.1					1.1	0.3				2.3	1.1				
22			12.12					0.2	0.6		0.1	1.4	0.2	2.4	0.3	0.1		
23			18.18					0.3	0.6		0.2			0.2	0.5	0.4		
24		2.3	0.5	2.2	2.3	7.8	0.3	0.4	0.1	1.3	0.1		0.3	0.2	0.2	0.2		
25									1.1		3.3	1.1	0.1			1.2		
26						1.1	0.1				1.1	1.1	1.1			1.1		
27									0.1		0.1		0.1	1.1		2.2		
28																		
29																		
30																		
31																		
32				Relações entre os atributos														
33				1	2	3	4	5										
34			1		1.1			1.1										
35			2			5.5	5.5	1.1										
36			3															
37			4		1.1													
38			5		2.2													
39																		
40																		

“...continua...”

“QUADRO 15, Cont.”

	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	1.9	3.4	0.6	0.5	2.6	0.15	0.19	0.12	0.11	0.8	0.11	0.12	0.8	0.5	0.10	0.6	0.3	0.5
2	2.8	2.4	0.4	2.7	0.3	0.7	0.14	0.5	0.11	0.9	0.6	0.5	0.7	0.7	0.2	0.5	0.6	0.1
3	2.5	7.7	0.4	0.4	3.7	0.5	0.11	0.5	0.8	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.3	0.2	0.5	0.2
4	1.1	0.1	0.5	4.5		0.7	0.8	0.4	0.6	0.4	0.7	0.4	1.6	0.7	0.1	0.3	0.2	
5	0.1		0.1	0.1		0.5	0.4	0.2	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1	0.3	0.1		0.0	
6	1.7	1.1	0.5	0.5	1.5	0.17	0.16	0.13	0.16	0.11	0.13	0.10	0.11	0.8	0.7	0.6	0.7	0.6
7			0.6	6.6		0.20	14.20	0.12	0.20	0.12	1.13	0.7	1.11	0.6	0.3	0.7	0.7	0.1
8			3.6			5.23	1.2	1.15	12.20	0.8	2.12	2.11	1.7	0.4	1.3	0.3	0.5	
9			0.7	0.2		0.18	2.13	1.11	0.13	0.9	0.14	0.11	0.10	0.6	0.6	0.7	0.8	0.1
10	8.10		1.7	1.7	7.7	0.10	1.18	0.11	0.7	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	0.3	0.1	0.2	0.4
11	4.4		3.3	4.4	0.1	0.9	15.18	0.6	0.3	0.4	0.2	0.1	0.4	1.5	0.1	0.3	0.3	2.5
12			0.1	0.1		0.11	1.3	2.9	0.9	0.7	0.6		1.6	0.3	0.1	1.8	0.6	0.1
13			1.2	1.1		0.3	0.2	1.3	2.6	0.6	1.4	0.1	0.3	1.4	1.2	4.7	4.9	
14			2.3			4.9	1.1	7.11	4.5	1.3	1.4	4.4	1.1	0.1			0.2	
15	1.3		3.3	2.4		0.4	9.15	0.5	0.4	0.5		0.1	0.7	0.2	0.1	0.3	0.2	0.1
16						7.12	1.2	4.9	0.3	0.6	0.2	0.1	13.13	0.1		0.5	0.2	0.1
17			2.2	1.1		2.3	0.1	3.4	0.2	8.13	2.6	0.4	0.1	1.4	4.4			1.1
18						2.6	2.2	0.3	7.8	4.7	1.4	1.2	0.2	2.2		0.1	0.2	
19						1.2		4.5	0.1	10.11	1.5	0.1	1.1	3.3	0.1			5.5
20						5.11		1.4		0.3	1.3	0.2	4.5	1.2		0.1		
21			1.1			0.1	0.1	0.2	4.9	0.1	1.1	0.1	0.1	5.7	1.1	1.1	3.4	
22			1.3			0.6		0.2	0.5	0.3	0.8	0.2	0.1	0.2	0.2	2.2	0.2	
23			0.1	1.1	2.2	0.9	0.3	0.7	0.4	0.1		0.4			0.2		0.2	
24	2.2		0.1	0.3	0.1	0.2	0.7	0.1	0.3	0.3	0.1	0.1		0.2	0.1	0.2	0.3	
25						0.2		2.3	0.1	1.1		0.1	0.2	5.7		1.1	1.2	
26						0.2	11.12	5.6	0.1	1.1	0.1	0.0		0.1				
27			1.1					0.4	0.1				2.8	0.1	0.1	8.8	1.2	
28										1.1	2.2							
29						0.1		2.2										
30						7.7						1.1						
31																		
32											4.4			1.1				
33																		
34											1.1							
35						2.2		3.3		0.1	4.5	1.2				5.5	0.1	
36											2.2							
37						0.1		1.2		1.1		12.12				2.2		
38								2.2		2.2	0.1	1.1		1.2			7.7	
39																		
40										1.1	1.1							

Fonte: Dados da pesquisa.

6.4 O Mapa Hierárquico de Valores

O Mapa Hierárquico de Valores (MHV) é a representação gráfica das principais relações representadas na matriz de implicação e o primeiro procedimento para a sua elaboração com o Laddermap 5.4 consiste na definição do ponto de corte. Seguindo a recomendação de Reynolds & Gutman (1988), foram feitas simulações com diferentes pontos de corte para a escolha da melhor solução. Uma inesperada limitação do *software* Laddermap 5.4, entretanto, restringiu o número de MHVs disponíveis para comparação. Por motivo desconhecido, o *software* não apresentou os resultados das simulações em que eram adotados pontos de corte mais baixos⁵³. As simulações em que eram adotados pontos de corte mais elevados, por outro lado, também não se mostraram satisfatórias⁵⁴, além de, muitas vezes, não atenderem ao critério mínimo de representação das relações (dois terços ou 66%).

Na hipótese de que o *software* pudesse estar sobrecarregado, as 54 *ladders* incompletas foram eliminadas do banco de dados e novas simulações foram realizadas. O critério para a eliminação dessas *ladders* consistiu

⁵³ Para contornar tal limitação, tentou-se elaborar, por meio do procedimento manual, os MHVs com pontos de corte que não eram apresentados pelo *software*. No entanto, o grande número de inter-relações entre os elementos mencionadas pelos respondentes tornou essa tarefa demasiadamente complexa. A título de exemplo, tome-se a primeira cadeia contruída a partir da primeira linha da matriz de implicação (1 – 6 – 7 – 8 – 13 – 21 – 31) com um ponto de corte de 6. Após a identificação dessa primeira **cadeia central**, deve-se voltar à primeira linha da matriz de implicação e verificar se existem outros elementos com número de relações suficientes (6) com o atributo 01 que não tenham sido incluídos na *ladder* principal (Reynolds & Gutman, 1988). Percebe-se, contudo, que, com exceção dos elementos 21, 24 e 26, todos os demais benefícios na matriz de implicação possuem 6 relações com o atributo 01. Mesmo diante de tamanha complexidade, tentou-se levar adiante a elaboração manual do MHV com ponto de corte 6, mas, logo percebeu-se que seu provável formato seria diferente do formato dos demais MHVs obtidos com o Laddermap. Por esse motivo, optou-se por não utilizar o procedimento manual.

⁵⁴ Além de reduzirem consideravelmente o número de elementos presentes nos MHVs, algumas cadeias ficavam desfiguradas (atributo ligado diretamente a um valor) e incompletas (benefícios que não levavam a nenhum valor), não se mostrando, assim, boas representações da visão dos entrevistados.

justamente no fato de representarem opiniões que não foram relacionadas a nenhum valor (seja instrumental ou terminal). Tal medida amenizou o problema⁵⁵, tendo sido escolhida a solução com ponto de corte sete (7), por ter esta se mostrado a mais estável e informativa. Ela abrange 67% do total de relações, respeitando, portanto, o critério mínimo de dois terços das relações. Seguindo a recomendação de Reynolds & Gutman (1988), buscou-se organizar espacialmente os elementos, de modo a evitar ao máximo o cruzamento de linhas entre as cadeias do MHV, facilitando sua interpretação. O Mapa Hierárquico de Valores citado é mostrado na Figura 7.

⁵⁵ Ainda assim não se conseguiu que o *software* apresentasse as simulações que abrangessem mais que 70% das relações.

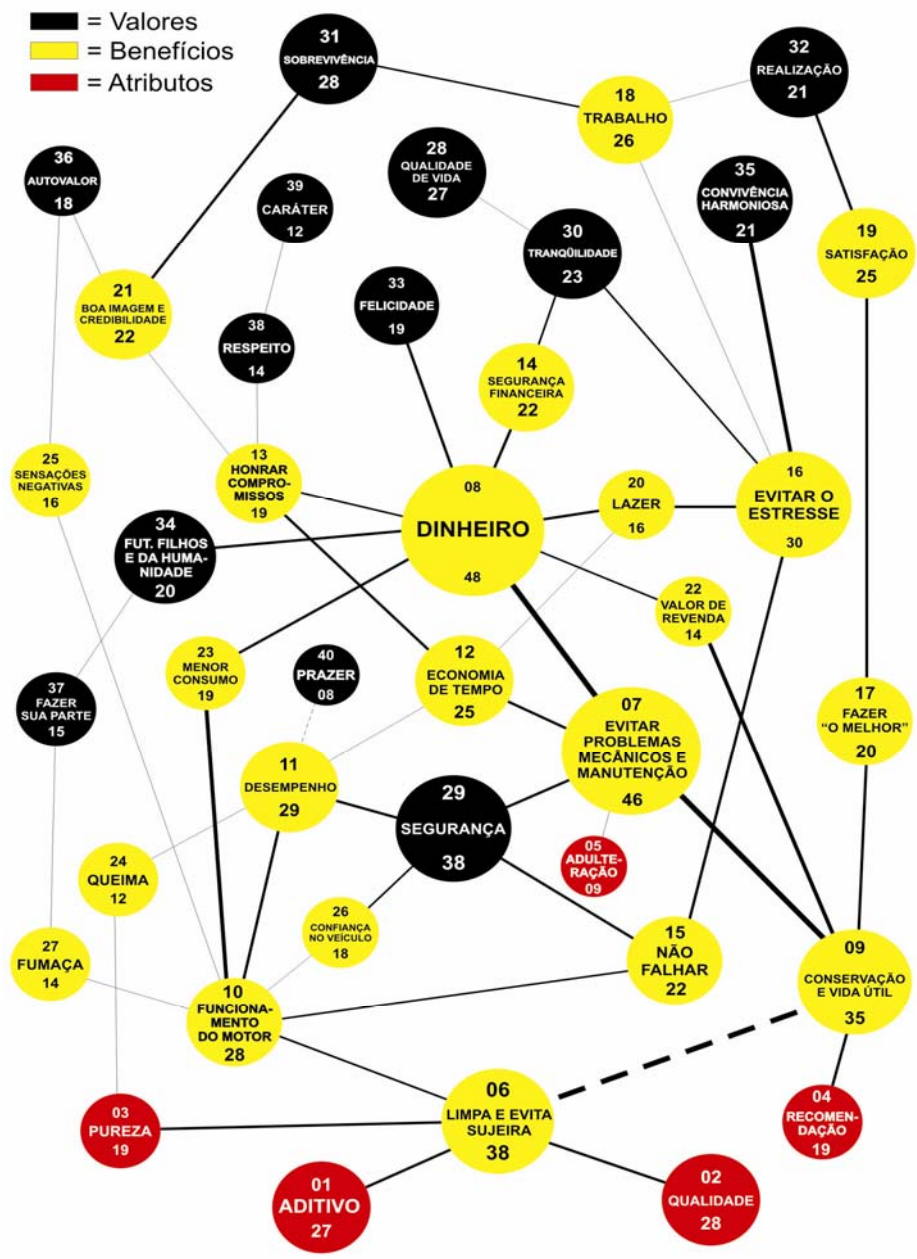


FIGURA 7 Mapa Hierárquico de Valores dos consumidores de gasolina aditivada elaborado a partir da solução apresentada pelo Laddermap 5.4. Fonte: Dados da Pesquisa.

Na Figura 7, as cores e o diâmetro dos círculos que representam os elementos, e também a espessura das linhas que os conectam, mantêm as proporções exibidas pela solução apresentada pelo Laddermap 5.4. Na parte inferior dos círculos pode ser visto o número de entrevistados que citaram o elemento em questão. Com o objetivo de descongestionar o MHV, duas ligações (entre os elementos 11 – 08 e 08 – 19) foram retiradas por não expressarem idéias claras. O Elemento 40 (*Prazer*) aparece ligado ao elemento 11 por uma linha tracejada, indicando que as relações entre esses dois elementos não alcançaram o ponto de corte. A outra linha tracejada encontrada no MHV (entre os elementos 06 e 09) também foi inserida pelo autor da pesquisa, que julgou ser ela relevante para uma melhor representação da opinião dos consumidores entrevistados. Mesmo possuindo 21 relações diretas entre si (conforme pode ser observado na matriz de implicação, no Quadro 15), esses dois elementos foram posicionados no MHV elaborado pelo Laddermap 5.4 como não adjacentes (N-D). A ligação entre esses dois elementos estava intermediada pelo elemento 10 (*Bom funcionamento do motor*), formando a seqüência 06 – 10 – 09.

Uma possível explicação para esse mapeamento reside na maneira como o *software* está programado. Ao explicarem os procedimentos para a construção manual do MHV, Reynolds & Gutman (1988) afirmam que certo grau de simplificação pode ser obtido compactand-se elementos consistentes. Usando como exemplo uma pesquisa com consumidores de vinho espumante, os autores explicam tal procedimento:

“suponhamos que “10 respondentes fizeram uma associação direta entre “efervescente” (1) e “refrescante (10), gerando uma forte ligação. E que “efervescente” (1) e “mata a sede” (12) possuam quatro relações diretas e seis indiretas, gerando uma ligação mais separada porém ainda considerável. Neste caso uma opção seria mapear duas linhas, 1 - 10 e 1 – 12. Outra opção, que possibilita essencialmente a mesma

interpretação, é mapear 1 – 10 – 12, na qual ambas estão inseridas”
Reynolds & Gutman (1988, p. 22).

Parte das instruções dadas pelo Laddermap durante os procedimentos para a construção do MHV leva a crer que o *software* esteja programado para executar essa *compactação* sempre que passíveis de serem realizadas. Antes de apresentar o MHV para o usuário, o Laddermap 5.4 solicita que se escolha entre (1) mostrar todas as conexões e (2) reduzir as conexões mostradas por meio da eliminação de linhas de nível cruzadas (*across level lines*) e explica:

“se a análise dos dados da Laddering indicam as seguintes conexões $A \rightarrow B$; $B \rightarrow C$ e $A \rightarrow C$ a ligação entre $A \rightarrow C$ às vezes não é mostrada em MHVs tradicionais. Isso pode acontecer pela elevada complexidade de alguns mapas, que pode torná-los virtualmente ilegíveis se todas as linhas forem mostradas” (Gengler & Reynolds, 1993).

De acordo com o que foi acima apresentado, acredita-se que a ligação entre os elementos 06 e 09 ausente na solução gerada pelo Laddermap possa ser caracterizada como do tipo $A \rightarrow C$. Mas, ao contrário do que ocorreu no exemplo dado por Reynolds & Gutman (1988), a compactação dos elementos 06, 10 e 09 desta pesquisa em uma única cadeia não proporcionou essencialmente a mesma interpretação. A idéia representada pela seqüência (06 – 10 – 09)⁵⁶ tem um sentido diferente da ligação direta entre 06 e 09 (06 – 09)⁵⁷, que representa melhor a opinião dos entrevistados. Apesar de ser o procedimento mais comumente utilizado nas pesquisas de *Laddering*, e por isso mesmo programado para ser automaticamente executado no Laddermap 5.4, percebeu-se que a compactação suprimiu do MHV a ligação que traduzia uma das mais

⁵⁶ “Evitando-se o acúmulo de sujeira, o motor funciona melhor e, assim, terá maior conservação e vida útil”.

⁵⁷ “Evitando-se o acúmulo de sujeira, reduz-se a corrosão e o desgaste das peças, aumentando a conservação e a vida útil do motor e do veículo”.

importantes idéias do conjunto de consumidores entrevistados. Assim, considerando a relevância da relação direta entre os elementos 06 e 09, e levando em conta que sua representação gráfica não contraria a metodologia *Laddering*, optou-se por inseri-la no MHV. Uma vez inserida a linha entre os elementos 06 e 09, foi retirada do MHV a ligação entre os elementos 10 e 9 (anteriormente o elemento 10 era o elo entre 06 e 09). Mesmo tendo relações suficientes (6.8) e estando representada na solução gerada pelo Laddermap 5.4, tal ligação não mostrou-se como fundamental para a compreensão do comportamento dos consumidores pesquisados, tendo sido retirada do MHV para descongestioná-lo⁵⁸.

O MHV mostra como estão inter-relacionados os 40 diferentes elementos, dos quais cinco são atributos, 22 benefícios (ou conseqüências desejáveis) e 13 são valores pessoais. Para uma melhor interpretação das informações contidas no MHV, o número de relações que partem e que chegam a cada um desses elementos é mostrado no Quadro 16.

⁵⁸ Com a ligação entre 06 e 09 acrescentada, o número de cadeias representadas no MHV saltou de 212 para 276, o que representou um aumento de quase 25%. Com a retirada da ligação entre 10 e 09, o número de cadeias no MHV manteve-se em 212.

QUADRO 16 Número de relações que partem e que chegam aos elementos do MHV de acordo com a matriz de implicação.

D = Relações diretas, I = Relações indiretas, T = Total de relações D e I

Cód.	Partem de			Chegam a			Total
	D	I	T	D	I	T	
1	43	316	359	0	0	0	359
2	42	261	303	4	0	4	307
3	36	164	200	5	0	5	205
4	34	140	174	5	0	5	179
5	10	67	77	2	0	2	79
6	56	326	382	43	4	47	429
7	85	211	296	73	90	163	459
8	75	118	193	77	165	242	435
9	61	241	302	45	41	86	388
10	59	185	244	36	20	56	300
11	55	81	136	36	35	71	207
12	41	91	132	29	66	95	227
13	31	44	75	30	85	115	190
14	30	24	54	26	115	141	195
15	38	80	118	25	27	52	170
16	36	39	75	37	103	140	215
17	39	27	66	28	71	99	165
18	33	21	54	29	110	139	193
19	28	14	42	30	77	107	149
20	22	23	45	22	78	100	145
21	20	20	40	24	85	109	149
22	18	55	73	14	34	48	121
23	21	55	76	22	28	50	126
24	16	59	75	13	4	17	92
25	16	12	28	18	54	72	100
26	22	8	30	22	35	57	87
27	15	17	32	15	17	32	64
28	3	0	3	35	195	230	233
29	2	1	3	58	134	192	195
30	8	0	8	39	144	183	191
31	0	0	0	29	151	180	180
32	5	0	5	30	122	152	157
33	0	0	0	29	121	150	150
34	1	0	1	23	97	120	121
35	15	4	19	23	95	118	137
36	2	0	2	21	85	106	108
37	16	2	18	15	48	63	81
38	13	2	15	17	66	83	98
36	0	0	0	15	77	92	92
40	2	0	2	8	26	34	36

Fonte: Dados da pesquisa.

Ratificando o diâmetro dos círculos em que são representados no MHV e acompanhando o número de entrevistados que citaram o elemento, as relações mostradas no Quadro 16 permitem apontar os atributos 01 (*Aditivo*) e 02 (*Qualidade*) como os principais. Percebe-se, pelo Quadro 16, que a diferença de importância entre esses atributos reside basicamente no número de relações indiretas que deles partem. Essa última observação sugere que o atributo 01 (*Aditivo*) faz parte de um maior número de cadeias longas (que possuem mais elos). Em seguida, e também bastante semelhantes entre si em matéria de número de relações diretas e número de entrevistados que os mencionaram, aparecem os atributos 03 (*Pureza*) e 04 (*Recomendação*). Por fim, o atributo 05 (*Adulteração*) aparece, de longe, como o que menos se destacou.

No que diz respeito aos benefícios, os elementos 06 (*Limpa / evita sujeira no sistema*), 07 (*Evita problemas mecânicos e manutenção*) 08 (*Dinheiro*) e 09 (*Conservação*) destacam-se dos demais pelo elevado número de relações (desses, apenas o elemento 09 não possui mais que 400 relações). Estes quatro elementos podem ser considerados o principal conjunto de benefícios funcionais para a amostra de consumidores pesquisada, estando presentes na maior parte das cadeias dominantes representadas no MHV (vide Quadro 18). Os elementos 10 (*Funcionamento do motor*), 11 (*Desempenho do veículo*) e 12 (*Economia de tempo*) vêm logo depois no número total de relações, formando um segundo conjunto de benefícios funcionais. Apesar de não estar presente nas cadeias dominantes, observa-se que, a partir dessa seqüência de elementos funcionais, formam-se cadeias que, mesmo não passando pelo elemento central do MHV (08 – *Dinheiro*), chegam a 10 dos 13 valores apresentados. Dentre os benefícios psicológicos, o elemento 15 (*Evitar o estresse*) destaca-se como o mais citado pelos consumidores e o que possui maior número total de relações (216), seguido, neste quesito, pelos elementos 14 (*Segurança financeira*), 18

(*Desempenho no trabalho*) e 13 (*Cumprir os compromissos*) com 197, 193 e 190 relações totais, respectivamente.

Por fim, quatro valores podem ser apontados como principais: 28 (*Qualidade de vida*), que possui o maior número total de relações (233); o valor 29 (*Segurança*), citado pelo maior número de entrevistados (38); 30 (*Tranqüilidade*), com 191 relações e 31 (*Sobrevivência*), com 180. Com relação aos valores, estes podem ser agrupados em conjuntos de níveis mais elevados, denominados domínios motivacionais (Schwartz, 1994). Levando em conta que tal agrupamento baseia-se nas necessidades que motivam os indivíduos a buscarem seus interesses, os 13 valores mencionados pela amostra de gasolina aditivada presentes no MHV foram posicionados na estrutura dos domínios motivacionais de Schwartz (1994) conforme mostrado na Figura 8.



FIGURA 8 Posicionamento dos valores mencionados pela amostra de consumidores de gasolina aditivada na estrutura circular dos domínios motivacionais e as dimensões bipolares de Schwartz.
Fonte: Adaptado de Schwartz (1994) e dados da pesquisa.

Observa-se, em primeiro lugar, que o valor 34 (*Futuro dos filhos e da Hhmanidade*) está presente tanto no domínio do Universalismo quanto no da Segurança. Isso se deve às duas diferentes idéias expressas por meio deste elemento no MHV. Quando se trata da cadeia em que é precedido do elemento 37 (*Fazer sua parte*), o valor 34 expressa a preocupação dos consumidores com o futuro da humanidade (dentre os quais encontram-se seus descendentes) diante das ameaças representadas pela degradação ambiental e pelo aquecimento global. Mas, quando se trata da cadeia em que é precedido do benefício funcional 08 (*Dinheiro*), a preocupação é apenas com o futuro dos filhos, especificamente no que diz respeito à saúde, à educação e à sua inserção no mercado de trabalho. Nesse contexto, o valor 34 (*Futuro dos Filhos*) denota uma idéia de sobrevivência, podendo ser, portanto, também posicionado dentro do domínio motivacional *Segurança*.

Percebe-se, pela Figura 8, que, com exceção do Autodirecionamento, todos os domínios motivacionais estão presentes no comportamento de compra da amostra de consumidores de gasolina aditivada pesquisada. Por refletirem a busca pelo prazer, gratificação pessoal, variedade, novidade e emoção, os valores 28 (*Qualidade de vida*) e 40 (*Prazer*) encontram-se entre os domínio Hedonismo e Estimulação e, em um nível mais amplo, à dimensão Abertura à mudança. Por possuir parcela de gratificação pessoal e, por ser para muitos o objetivo maior da vida, o valor 33 (*Felicidade*) pode ser posicionado entre os domínios Hedonismo e Realização. Composto por citações que expressam o desejo de “sentir-se valorizado” por si próprio (estima) e pelas pessoas (reconhecimento), acredita-se que a posição mais adequada para o valor 36 (*Autovalor*) seja entre os domínios Realização e Poder. Junto com o valor 32 (*Realização*), que está inserido no domínio motivacional de mesmo nome, os valores 33 (*Felicidade*) e 36 (*Autovalor*) traduzem a busca dos consumidores entrevistados por objetivos individuais, representados na dimensão da

Autopromoção. Do outro lado da estrutura circular foram posicionados os valores 34 (*Futuro dos filhos e da humanidade*) e 37 (*Fazer sua parte/dar o exemplo*), que transmitem a busca por proteção e bem-estar de todas as pessoas e da natureza. Esses dois valores possuem parcelas de Humanismo e Benevolência, que traduzem a busca por benefícios coletivos que caracteriza a dimensão Autotranscendência.

Os seis valores restantes foram posicionados nos domínios Conformidade, Tradição e Segurança. Segundo Schwartz (1994), no domínio da Conformidade encontram-se os valores que visam a repressão ou o comedimento de ações, de inclinações e de impulsos que possam provocar distúrbio ou ofensa aos outros indivíduos. Por esse motivo foram aqui posicionados os valores 38 (*Respeito*), 35 (*Convivência harmoniosa*) e 39 (*Caráter*). Uma vez que reflete, em certo grau, a aceitação e o compromisso com aspectos da cultura⁵⁹, o elemento 39 (*Caráter*) também apresenta características do domínio Tradição, o que justifica seu posicionamento entre esses dois domínios. Da mesma forma, o valor 35 (*Convivência harmoniosa*) também é posicionado dentro do domínio Segurança, pois representa o objetivo de estabilidade social dos relacionamentos do grupo. Por fim, os valores 29 (*Segurança*), 30 (*Tranqüilidade*), 31 (*Sobrevivência*) e 34 (*Futuro dos filhos*) (este último por motivo anteriormente explicado) possuem características do domínio Segurança, tendo sido nele posicionados.

O que chama atenção na Figura 8, no entanto, é a concentração de metade dos valores na dimensão Conservação. De acordo com Schwartz (1994), a motivação dominante nesta dimensão é a busca por estabilidade social e pela preservação das tradições. A frequência com que **conseqüências indesejáveis** foram citadas durante as entrevistas pode ser um reflexo dessas motivações.

⁵⁹ Principalmente no caso dos entrevistados que utilizaram o termo “berço”, numa referência à família e aos antepassados.

Sempre precedidas dos termos **evitar** e **não**, as conseqüências indesejáveis expressavam uma preocupação com não perder o que já se tem ou não obter algo que não se quer. Essa preocupação pode ser percebida no MHV, principalmente nos elementos 06 (**Evitar** a sujeira), 07 (**Evitar** mecânica e manutenção), 15 (**Não** Falhar), 16 (**Evitar** o estresse) e 25 (**Evitar** sensações negativas). Muitas citações precedidas de não ou evitar também estão presentes nos elementos 27 (*Menor emissão de fumaça* – “Evitar poluir o ar”), 13 (*Honrar os compromissos* – “não deixar de pagar o que deve”). Além disso, é possível observar que, com exceção do elemento 25, todos os outros acima citados precedem (no MHV) pelo menos um dos seis valores posicionados na dimensão Conformidade da estrutura circular dos domínios motivacionais de Schwartz (1994). Essas constatações sugerem que, pelo menos para a amostra de consumidores pesquisada, a opção por gasolina aditivada é muitas vezes motivada não pelo desejo de se alcançar/obter algo, mas pela preocupação em não perder o que já se tem, ou não obter o que não se quer. Em outras palavras, muitos dos consumidores optam por gasolina aditivada não necessariamente em busca dos benefícios por ela oferecidos, mas para evitarem as conseqüências indesejáveis da utilização da outra opção disponível⁶⁰ – a gasolina comum.

Embora não seja o produto alvo deste estudo, as conseqüências indesejadas da gasolina comum também podem representar uma oportunidade para as companhias distribuidoras. Se parcela dos consumidores deixa de escolher a gasolina comum por causa das conseqüências indesejáveis do seu uso, pode-se tentar atrair parte desses consumidores com uma gasolina percebida como intermediária: uma gasolina comum (distinta e mais barata que a gasolina aditivada), porém **menos nociva** que a gasolina comum tradicional.

⁶⁰ No caso dos proprietários de veículos flex há também a possibilidade de optar pelo álcool que, em termos de formação e depósitos no sistema, apresenta-se como um produto intermediário entre a gasolina comum (maior formação e depósitos) e a gasolina aditivada (ausência de depósitos).

Caso esse nicho de mercado realmente exista, a Texaco pode ser a primeira a ocupá-lo. Desde março de 2007, a companhia anuncia que sua gasolina possui *Techron*, um componente exclusivo. Embora os benefícios anunciados⁶¹ do *Techron* sejam basicamente os mesmos provenientes do aditivo da gasolina aditivada⁶², chama-se a atenção, aqui, para o fato de o *Techron* também ser adicionado à gasolina comum comercializada pela companhia. Assim, a Texaco transmite ao mercado a seguinte mensagem: “Por possuir *Techron*, a gasolina comum da Texaco é melhor do que a gasolina comum das outras companhias, embora seus preços sejam equivalentes”. Se tiver sucesso nessa estratégia de diferenciação, a Texaco pode ocupar esse espaço intermediário, aumentando sua vendas de gasolina comum (chamada de Especial C com *Techron*) não pela migração de seus próprios consumidores de gasolina aditivada tradicional⁶³, mas, principalmente, pela atração de consumidores de gasolina comum das outras companhias distribuidoras.

6.5 Relações entre atributos e valores

Desenvolvimento de novos produtos e campanhas publicitárias estão entre as principais aplicação dos resultados obtidos em pesquisas que utilizam a *Laddering*. Uma das informações mais relevantes para estes propósitos é a identificação de quais atributos do produto estão mais fortemente relacionados a

⁶¹ A empresa esclarece que o *Techron* limpa e evita a formação de depósitos ao longo do sistema de admissão e na câmara de combustão. Com isso obtém-se máxima performance, resgate do desempenho perdido e recuperação do consumo por litro original do veículo. Fonte: <http://www.texaco.com.br/produtos_servicos/combustiveis/techron/techron.shtml>. Acesso em: 20 ago.2007.

⁶² O que por si só já sugere que *Techron* é o nome do aditivo da Texaco, mas isso também pode ser confirmado nas campanhas publicitárias da companhia: “*Techron* é uma marca comercial registrada de aditivos para combustíveis licenciada para Chevron Brasil LTDA”. Fonte: ISTOÉ, v. 30, n. 1971, p. 70-71, ago. 2007.

⁶³ O que caracterizaria o canibalismo entre produtos. De acordo com Oliveira & Mattar (2000), esse fenômeno ocorre quando o lançamento de um novo produto por uma empresa reduz os resultados obtidos pela mesma empresa com outro produto.

cada um dos valores mencionados pelos consumidores. O Quadro 17 foi construído a partir da matriz de implicação para auxiliar nessa análise.

QUADRO 17 Principais atributos relacionados a cada um dos valores.

Total de Relações entre atributos e valores descritos na matriz de implicação														
At.	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	T.
01	15	19	12	11	8	11	12	8	5	10	6	3	5	125
02	7	14	5	11	9	6	5	7	7	2	5	6	1	85
03	5	11	5	8	4	3	4	3	4	3	2	5	2	59
04	7	9	4	6	4	7	4	6	7	1	3	2		59
05	5	4	2	3	2	2	1	1	3	1				24
T.	39	56	28	39	27	29	26	25	26	17	16	16	8	
Comparação das relações entre atributos e valores em termos percentuais (%)														
At.	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	T%
01	12%	15%	10%	9%	6%	9%	10%	6%	4%	8%	5%	2%	4%	100
02	8%	16%	6%	13%	11%	7%	6%	8%	8%	2%	6%	7%	1%	100
03	8%	19%	8%	14%	7%	5%	7%	5%	7%	5%	3%	8%	3%	100
04	12%	14%	7%	10%	7%	12%	7%	10%	12%	2%	5%	3%	0%	100
05	21%	17%	8%	13%	8%	8%	4%	4%	13%	4%	0%	0%	0%	100

Fonte: Dados da pesquisa

Na parte superior do Quadro 17 (que mostra as relações indiretas entre os todos os atributos e valores, conforme a matriz de implicação), percebe-se que o atributo 01 é, (*Aditivo*), de maneira geral, o que possui maior número total de realções com valores (125). Isso significa que, dentre todos os atributos, o elemento 01 (*Aditivo*) foi o que mais deu origem a *ladders*. Destaca-se, assim, o fato de que, mesmo possuindo 32% menos (85/125) relações com valores do que o atributo 01, o atributo 02 (*Qualidade*) é o que está mais fortemente relacionado com os valores 32 (*Realização*), 36 (*Autovalor*) e 39 (*Caráter*). Observa-se ainda que, desses três valores (32, 36 e 39), apenas o último não está posicionado na dimensão Autopromoção da Figura 8. Constata-se, portanto, uma

forte relação entre o atributo 02 (*Qualidade*) e a busca de objetivos individuais, que caracterizam a dimensão da Autopromoção.

A parte inferior do Quadro 17 mostra as mesmas relações indiretas entre os atributos e valores (da parte superior do Quadro), só que em termos percentuais. Dessa forma, é possível perceber quais são os valores que mais freqüentemente encerram as *ladders* iniciadas por cada um dos cinco atributos. Tendo sido o valor citado por maior número de entrevistados (38 no total), o elemento 29 (*Segurança*) tende, naturalmente, a ter um número maior de relações com os atributos do que os demais valores, o que, de fato, aconteceu no caso de quatro dos cinco atributos (a exceção foi o atributo 05, que possui um percentual maior de relações com o valor 28 do que com o valor 29). Destaca-se, portanto, o fato de o valor 28 (*Qualidade de vida*) ser o elo final mais comum (21% das vezes) das *ladders* iniciadas com o atributo 05 (*Reduzidas chances de adulteração*), constatando-se, assim, uma forte associação entre esses dois elementos. Ainda com base na parte inferior do Quadro 17, é possível identificar uma significativa relação entre o atributo 04 (*Recomendação*) e o valor 36 (*Autovalor*). Os atributos 02 (*Qualidade*) e 04 (*Recomendação*) são os que possuem maior número de relação com o valor 36, ambos com sete relações. Mas, comparando-se estas sete relações que cada um desses atributos possui com o valor 36 (*Autovalor*), verifica-se que no caso do atributo 04, essa relação representa uma parcela maior (12%, na parte inferior do quadro) do conjunto total de relações com valores desse atributo.

6.6 Identificação das cadeias dominantes

No MHV, cada caminho entre a base (atributos) e o topo (valores) do mapa é considerado uma cadeia, representando de maneira agregada as percepções dos entrevistados. Considerando todas as diferentes combinações possíveis, tem-se no MHV um total de 212 cadeias. Diante do elevado número

de cadeias, é importante identificar quais delas caracterizam-se como as mais representativas das orientações das percepções da amostra de consumidores entrevistada.

Segundo Aurifeille & Valette-Florence (1995), essa identificação é normalmente feita tanto de maneira intuitiva (levando-se em conta o número de relações diretas e indiretas entre os elementos da cadeia) quanto matematicamente (somando todas essas relações). No MHV gerado pelo Laddermap 5.4, o tamanho dos círculos que identificam cada elemento, o número de entrevistados que os citaram e a espessura das linhas que ligam os elementos dão indícios de quais sejam as cadeias dominantes, mas não são, por si só, capazes de determiná-las. Por outro lado, conforme ressaltado por Leão & Mello (2002), a avaliação das cadeias dominantes pela simples soma do número de relações que apresentam é insatisfatória, já que as cadeias com maior número de elementos naturalmente terão um maior número de relações. A solução adotada por esses autores foi a de separar as cadeias pelo número de elementos e considerar como dominante aquelas que apresentarem uma média de relações por cadeia superior ao ponto de corte. Este procedimento, entretanto, costuma apontar um número relativamente alto de cadeias dominantes, como pode ser observado nos trabalhos de Leão & Mello (2002) (nos quais 35% das cadeias representadas no MHV foram consideradas dominantes) e no de Vilas Boas (2005) (em que esse percentual foi de quase 50%).

Na tentativa de contornar tais limitações, optou-se, na presente pesquisa, pela adoção de um critério diferente do utilizado pelos autores acima mencionados: o **número médio de relações por elemento da cadeia**. Este número foi obtido dividindo-se o número total de relações contidas na cadeia (diretas e indiretas entre todos os elementos) pela quantidade de elementos presentes em cada cadeia. As cadeias com os 21 maiores quocientes (aproximadamente 10% do total de cadeias) são mostradas no Quadro 18.

QUADRO 18 As 21 cadeias dominantes do MVH.

Cadeias	Relações	Elementos	Quociente
01 – 06 – 09 – 07 – 08 – 33	117	6	19,50
01 – 06 – 09 – 07 – 08 – 34	116	6	19,33
02 – 06 – 09 – 07 – 08 – 33	108	6	18,00
01 – 06 – 09 – 07 – 08 – 14 – 30 – 28	143	8	17,87
02 – 06 – 09 – 07 – 08 – 34	107	6	17,83
01 – 06 – 09 – 07 – 29	89	5	17,80
01 – 06 – 09 – 07 – 08 – 20 – 16 – 35	146	8	17,37
03 – 06 – 09 – 07 – 08 – 33	105	6	17,50
03 – 06 – 09 – 07 – 08 – 34	104	6	17,33
04 – 09 – 07 – 08 – 33	85	5	17,00
04 – 09 – 07 – 08 – 34	84	5	16,80
02 – 06 – 09 – 07 – 08 – 14 – 30 – 28	134	8	16,75
03 – 06 – 09 – 07 – 08 – 14 – 30 – 28	131	8	16,37
02 – 06 – 09 – 07 – 08 – 20 – 16 – 35	130	8	16,25
01 – 06 – 09 – 07 – 08 – 13 – 21 – 31	130	8	16,25
01 – 06 – 09 – 07 – 08 – 13 – 21 – 36	129	8	16,12
01 – 06 – 09 – 07 – 08 – 13 – 38 – 39	127	8	15,87
04 – 09 – 07 – 08 – 14 – 31 – 28	111	7	15,85
01 – 06 – 09 – 07 – 08 – 20 – 16 – 18 – 32	141	9	15,66
04 – 09 – 07 – 08 – 20 – 16 – 35	106	7	15,14
02 – 06 – 09 – 07 – 08 – 13 – 21 – 36	120	8	15,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A presença dos elementos 06, 09, 07 e 08 em 16 das 21 cadeias dominantes reforça a indicação do MHV (pelo diâmetro do círculo e largura das ligações) de que esta seqüência de benefícios é central para a compreensão do comportamento de compra dos consumidores pesquisados. Limpar e ou evitar a formação de depósitos para manter o carro mais conservado, reduzindo-se assim as despesas com manutenção, caracteriza-se como o pensamento partilhado pelo maior número de consumidores que participaram deste estudo.

6.7 Segmentação dos consumidores de gasolina aditivada com base nos benefícios e valores buscados

A partir das informações fornecidas pela configuração dos 40 elementos no MHV, é possível perceber diferentes orientações de percepções dos consumidores com relação à gasolina aditivada, o que possibilita o agrupamento desses consumidores em segmentos distintos. Essa distinção levou em conta, principalmente, as ligações entre benefícios e valores representadas no MHV, embora as relações mostradas na matriz de implicação também tenham sido utilizadas para complementação, em alguns casos. As cadeias do MHV que caracterizam cada um desses grupos e suas orientações de percepções serão apresentadas a seguir. Deve-se levar em conta que um mesmo consumidor pode fazer parte de mais de um grupo.

Grupo 1 – *Preocupados com o futuro*. Neste grupo encontram-se os consumidores cujas *ladders* terminam nos valores 31 (*Sobrevivência*), 34 (*Futuro dos Filhos*) e 30 (*Tranquilidade*). A razão mais imediata para a escolha desses consumidores por gasolina aditivada é fazer economia, seja por meio da redução das despesas com manutenção (elemento 07), pelo menor consumo de combustível (23) ou, mesmo, mantendo seu patrimônio valorizado para uma eventual revenda (22). A preocupação com futuro é o principal motivo para a adoção dessa orientação de comportamento de compra. Revelando uma perspectiva mais imediatista, parte desses consumidores (12, conforme a Matriz de Implicação) fazem uma associação direta entre ter *dinheiro* (08) e poder pagar as contas da casa, ajudar os pais (para aqueles que ainda vivem com os pais) e poder arcar com despesas pessoais básicas, como vestuário e alimentação. Esses consumidores buscam condições para manterem a si próprios e a sua família, idéias expressas no valor 31 (*Sobrevivência*). Embora a preocupação com a sobrevivência possa sugerir uma condição financeira

desfavorável, verificou-se que esta seqüência de idéias (ter dinheiro para sobreviver) foi mencionada por indivíduos de todas as faixas de renda, impossibilitando, assim, qualquer conclusão nesse sentido.

Muitos dos consumidores desse grupo que são pais⁶⁴ revelaram também uma preocupação com poderem prover saúde e educação de qualidade, para que seus filhos tenham um futuro promissor. Essa orientação está representada no MHV pela ligação⁶⁵ entre os elementos 08 (*Dinheiro*) e 34 (*Futuro dos Filhos*). Por fim, numa perspectiva mais preventiva, um terceiro conjunto de consumidores que compõem esse grupo busca economizar para poder investir em bens ou fazer uma poupança. Essa reserva financeira faz com que se sintam mais tranqüilos em relação aos imprevistos da vida. É importante observar que, embora esteja posicionado no MHV como valor instrumental, a *Tranqüilidade* (30) foi o elemento final da maioria das *ladders* em que era precedida do elemento 14 (*Segurança financeira*). Assim, a ligação entre 30 (*Tranqüilidade*) e 28 (*Qualidade de vida*) não deve ser levada em conta na leitura de cadeias (do MHV) que terminam com a seqüência de elementos 08 – 14 – 30 (*Dinheiro – Segurança financeira – Tranqüilidade*). As relações nas cadeias do MHV que expressam a visão desses consumidores são mostradas em destaque na Figura 9.

⁶⁴ Embora óbvia, esta é uma das duas únicas associações encontradas entre características sócio-demográficas e um dos 40 elementos.

⁶⁵ Observa-se que essa ligação é do tipo A-I, já que existe um maior número de ligações indiretas do que diretas entre esses dois elementos.

Grupo 2 – *Dinheiro pra ser feliz e viver bem*. Esses consumidores também optam pela gasolina aditivada visando economizar dinheiro (08) pela redução no consumo de combustível (23), a diminuição das despesas com manutenção (07) e pela valorização do veículo na revenda (22). Mas, seus motivos para tal comportamento são diferentes dos do grupo anterior. Aqui eles buscam os valores hedônicos da *Felicidade* (33) e melhor *Qualidade de vida* (28). No que diz respeito aos elementos 08 (*Dinheiro*) e 33 (*Felicidade*), apesar de estarem posicionados de maneira adjacente no MHV, percebe-se, pela matriz de implicação, que a maior parte das relação entre eles é indireta⁶⁶. Assim, a relação entre os elementos 08 (*Dinheiro*) e 33 (*Felicidade*), evidenciada no MHV não expressa uma idéia clara, a não ser a de que, para esses consumidores, o dinheiro não é um objetivo final em si, mas é essencial para que eles alcancem o que consideram ser felicidade. Tal idéia é perfeitamente expressa na fala de um dos entrevistados: “*dinheiro não traz felicidade, mas não dá pra ser feliz sem dinheiro*”. Cabe observar, nesse momento, a ausência de relações entre os elementos 23 (*Menor consumo de combustível*) e 33 (*Felicidade*) na matriz de implicação. Apesar de não ter sido mencionada por nenhum dos respondentes, a representação no MHV da ligação entre os elementos 23 (*Menor consumo de combustível*), 08 (*Dinheiro*) e 33 (*Felicidade*) é coerente com a metodologia adotada, já que esta prevê que cadeias surjam da matriz de implicação, mesmo que nenhuma *ladder* individual contenha tal seqüência (Reynolds & Gutman, 1988).

A relação entre *dinheiro* (08) e *qualidade de vida* (28), por sua vez, expressa uma mensagem mais clara. Cinco entrevistados (de acordo com a matriz de implicação) estabeleceram uma relação direta entre os dois elementos,

⁶⁶ As 10 relações indiretas (mostradas na matriz de implicação) são intermediadas por um ou mais elementos, dentre os quais encontram-se os valores 35 (*Convivência harmoniosa*), 36 (*Autovalor*), D (*Benevolência*), 30 (*Tranqüilidade*) e E (*Amizade*), e os benefícios 18 (*Desempenho no trabalho*), 14 (*Segurança financeira*) e 20 (*Lazer*).

referindo-se à idéia de que o *dinheiro* (08) possibilita a ascensão para um nível de vida mais elevado, de maior conforto (28 – *Qualidade de vida*). Quando intermediada pelos elementos 20, 16 e 30, a visão desses consumidores é a de que o dinheiro possibilita a diversão, a dedicação aos *hobbies* e diversas outras opções de lazer (20), individual ou coletivo, essenciais para diminuir ou eliminar o estresse do dia-a-dia, citado como obstáculo para os que querem viver de maneira mais tranqüila e melhor⁶⁷. Na Figura 10 são mostras em destaque, as relações nas cadeias do MHV que expressam o ponto de vista desses consumidores.

⁶⁷ Apesar de, no MHV, a ligação entre os elementos 16 (*Evitar o stress*) e 28 (*Qualidade de vida*) ser intermediada pelo elemento 30 (*Tranqüilidade*), a matriz de implicação apresenta um número significativo (7) de relações diretas entre esses dois elementos, permitindo também a interpretação de que “sem estresse vive-se melhor”.

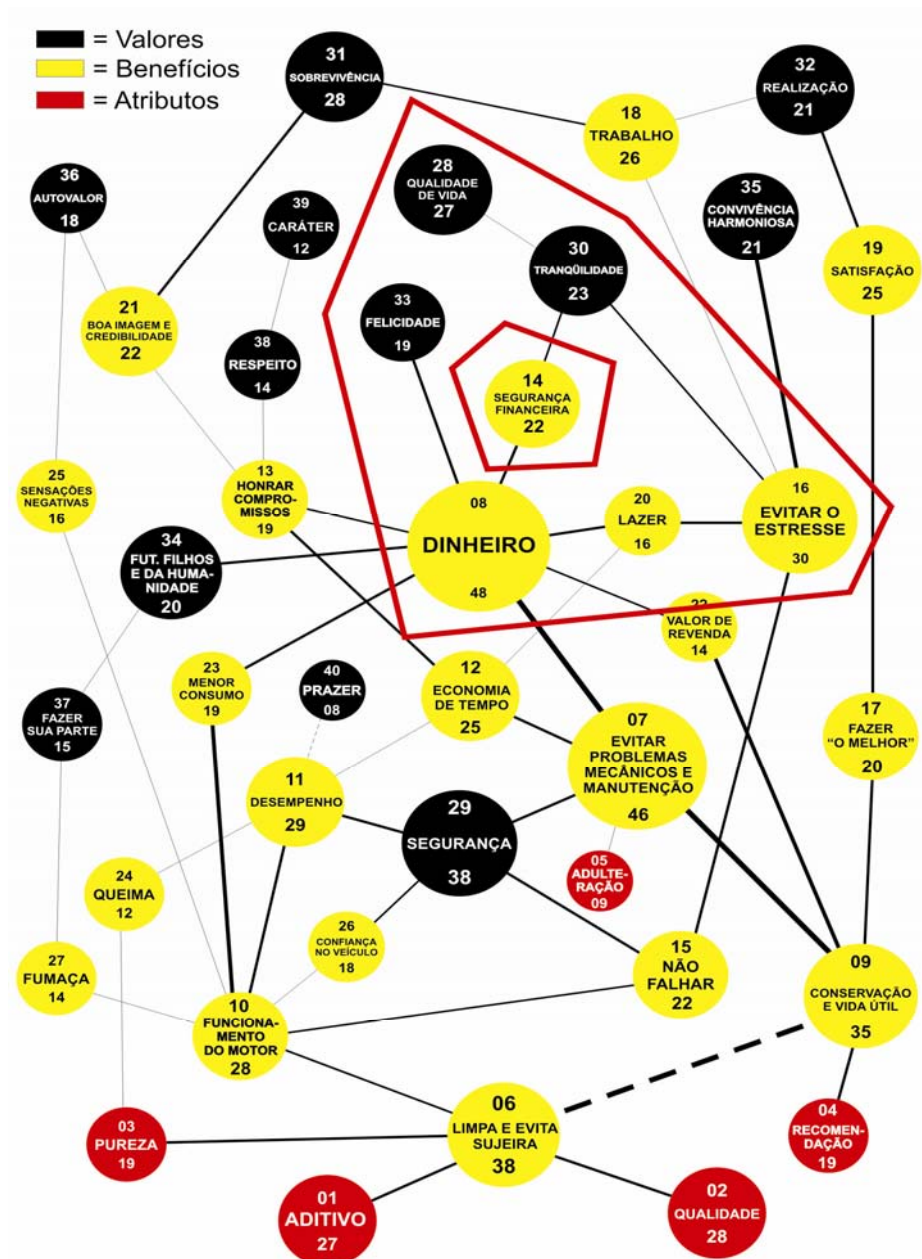


FIGURA 10 Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores que usam o *dinheiro para serem felizes e viverem bem*.
 Fonte: Dados da pesquisa.

Grupo 3 – O terceiro grupo de consumidores é caracterizado pelo valor terminal 29 (*Segurança*). Este valor, conforme explicado no item 6.2.1.1.3, expressa o desejo dos consumidores de se verem livres de duas situações que representam ameaça ou perigo para eles e suas famílias: acidentes de trânsito e assaltos. Para esses consumidores, um veículo mal conservado tem maiores chances de apresentar *problemas mecânicos* (07) durante uma viagem, o que, muitas vezes, pode obrigá-los a ficar com seu veículo parado em locais desconhecidos e ou desertos da cidade ou na estrada. Nessas circunstâncias, a obtenção de socorro é dificultada e o motorista sente que ele e sua família estão sujeitos ao ataque de bandidos e outros riscos. Em outra perspectiva, os mesmos *problemas mecânicos* (07) podem comprometer a dirigibilidade em momentos críticos de uma viagem (como durante as ultrapassagens), o que pode resultar em uma colisão potencialmente fatal.

Conforme representado no MHV, a *segurança* (29) no trânsito e nas viagens também pode ser obtida por meio dos elementos 26 (*Confiança no veículo*), 11 (*Desempenho*) e 15 (*Evitar que o veículo falhe*). Segundo alguns consumidores, quando eles sentem *confiança no veículo* que dirigem (26), é menos provável que venham a cometer erros ao volante e, por outro lado, maiores as chances de realizarem ultrapassagens seguras. Para outros, o elemento 11 (*Desempenho*) é o fator determinante para a segurança nas ultrapassagens, uma vez que tal situação de trânsito requer força, arrancada, respostas precisas e velocidade para que seja bem executada. O elemento 15 (*Evitar que o veículo falhe*), por sua vez, foi relacionado pelos consumidores tanto às ultrapassagens quanto a outra situação do trânsito (urbano) que representa riscos à segurança: cruzamento de vias.

Para esses consumidores, é desejável que o motor esteja com seu funcionamento ideal para que o veículo não falhe, engasgue ou apague durante travessias e cruzamento de vias, momento de tensão para o motorista em que ele

espera que o veículo responda de maneira precisa aos seus comandos para não provocar ou se envolver em acidentes. Pelas características acima mencionadas, este grupo foi denominado *Segurança no trânsito*, estando as relações que expressam essas percepções destacadas no MHV da Figura 11.

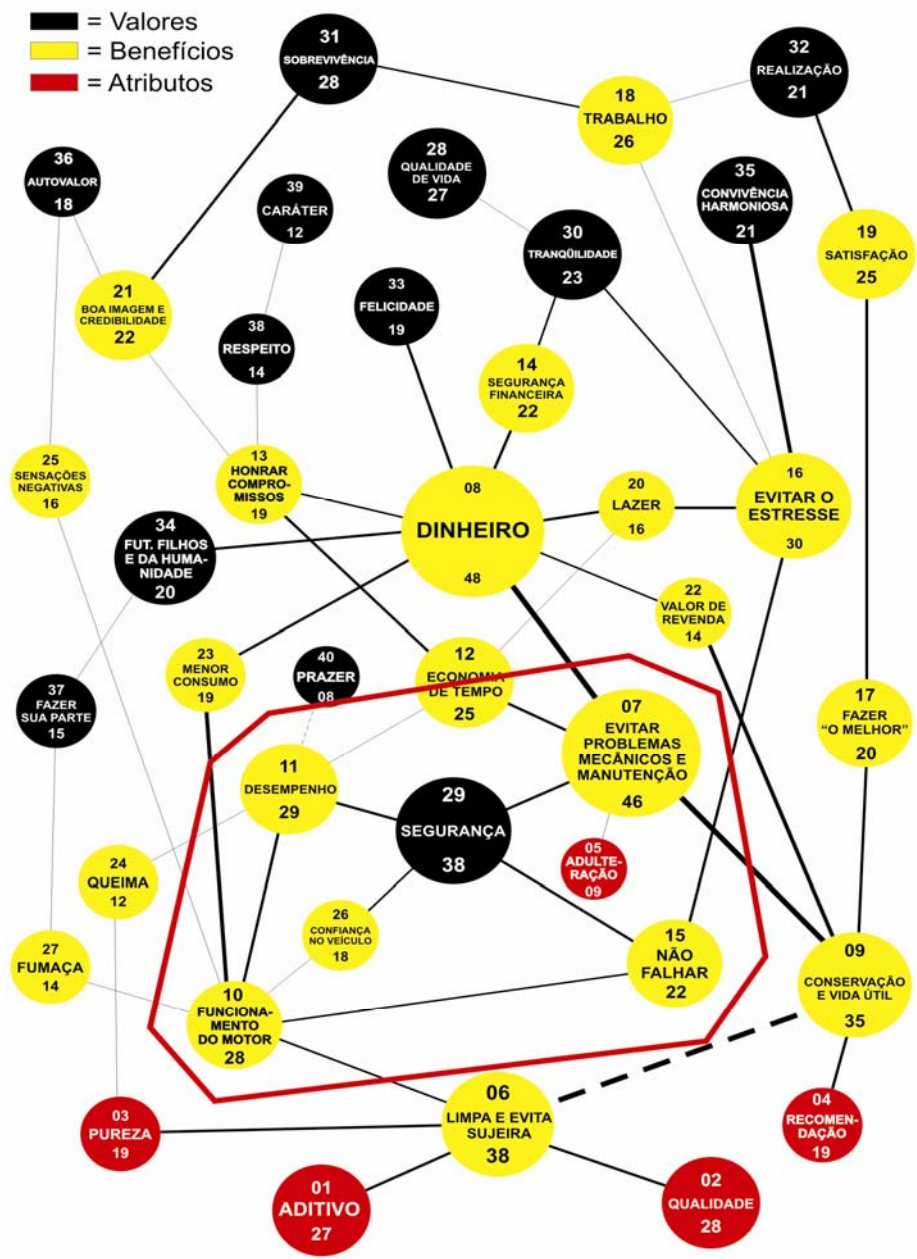


FIGURA 11 Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores que buscam *segurança no trânsito*.
 Fonte: Dados da pesquisa

4 – Tomando como referência o elemento 16 (*Evitar o estresse*) um quarto grupo de consumidores pode ser identificado. Esses consumidores buscam evitar eventos e circunstâncias do cotidiano que os deixam estressados, com raiva ou impacientes. O veículo pode ser fonte direta de estresse, especialmente quando fica *falhando* (elemento 15), mas também quando não apresenta um (11) *desempenho* satisfatório (4.9 relações de acordo com a matriz de implicação), principalmente no que diz respeito às vezes em que o veículo não responde com precisão aos comandos⁶⁸. Cabe ressaltar também que, mesmo não tendo sido diretamente ligado ao elemento 16 (*Evitar o estresse*) no MHV, o elemento 12 (*Economia de tempo*) é, dentre todos, o que apresenta o maior número de relações diretas com aquele.

Na vida contemporânea, caracterizada pela dinamicidade e o acúmulo de tarefas, a perda de tempo compromete a agenda do dia e desperta a ira dos entrevistados. Tanto a (12) perda de *tempo* (7.11 relações), quanto o (16) *estresse* (8.8 Relações) por ela provocado prejudicam o bom (18) *desempenho no trabalho*, cuja importância é determinada pelos valores (31) *Sobrevivência* e (32) *Realização*. Além do desempenho profissional, o estresse também interfere negativamente nos relacionamentos pessoais dos entrevistados, levando-os a tratar os outros de maneira injusta, provocando brigas desnecessárias com colegas de trabalho e com as pessoas da família, com quem têm maior vínculo afetivo. A ausência de conflitos e desavenças é mencionada como fundamental para o (35) *convívio harmonioso* entre as pessoas, necessária para o alcance de

⁶⁸ Respostas precisas aos comandos dizem respeito aos momentos em que os consumidores exigem do veículo uma rápida aceleração, como em arrancada e retomadas de velocidade.

valores de nível mais elevados como (28) *Qualidade de vida*, (30) *Tranqüilidade*, (33) *Felicidade* e (D) *Amizade*⁶⁹.

Como já discutido no segundo grupo, o desejo dos consumidores de (16) *evitar o estresse* também está relacionado com a aspiração por *tranqüilidade e qualidade de vida* (28). Pelas diretrizes acima apresentadas esse quarto grupo foi denominado de *Antiestresse*. As relações nas cadeias do MHV que caracterizam este grupo estão evidenciadas na Figura 12.

⁶⁹ Nenhum desses valores apresentou relações em número igual ou superior ao ponto de corte (7) com o elemento 35 (*Convivência harmoniosa*) para que a ligação entre os elementos fosse representada no MHV.

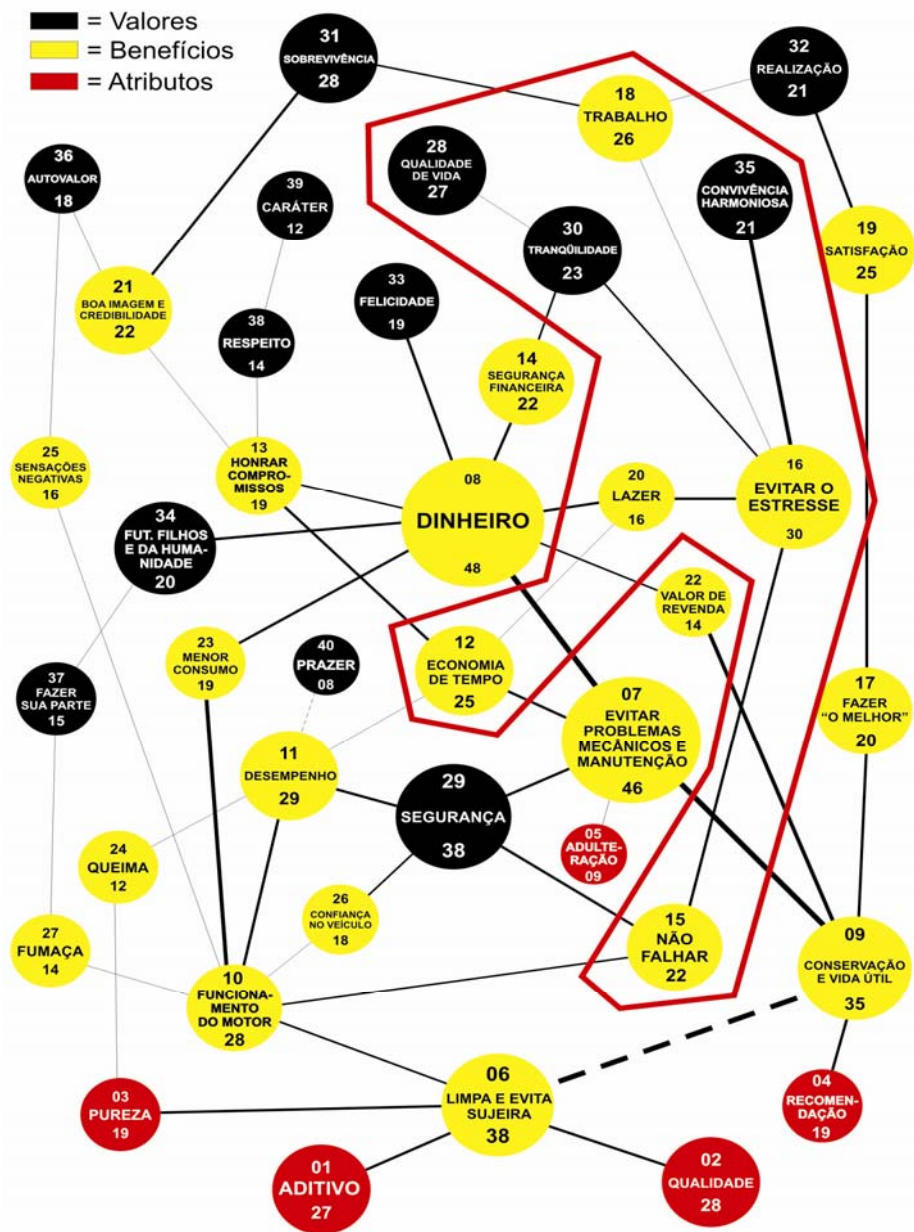


FIGURA 12 Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores *Antiestresse*.

Fonte: Dados da pesquisa

5 – A partir do elemento 13 (*Honrar os compromissos*) é possível identificar um grupo de consumidores cuja opção por gasolina aditivada está relacionada à importância que dão ao cumprimento dos compromissos assumidos. Essa postura, por sua vez, é motivada por três diferentes diretrizes de valores. Primeiramente, existem consumidores para quem o cumprimento dos compromissos é uma questão de (38) *respeito* e (39) *caráter*. Na perspectiva deles, o descumprimento, tantos dos compromissos financeiros quanto dos presenciais, configura um desrespeito à outra parte envolvida no acordo. A idéia de “*não fazerem para os outros aquilo que não gostariam que fossem feito com eles*” também foi evidenciada nestas circunstâncias. Esse modo de conduta (valor instrumental) é adotado com base no conjunto de valores morais que orientam a vida dos consumidores: ética, idoneidade, justiça e honra, resumidos no elemento 39 (*Caráter*).

Já para outros consumidores, o cumprimento (ou descumprimento) dos compromissos tem impacto direto na sua (21) *imagem pessoal e credibilidade*. A idéia aqui é que as pessoas que não chegam na hora marcada são vistas como irresponsáveis, pouco profissionais e em quem não se pode confiar. Essa imagem negativa que os outros podem ter, por sua vez, afeta o orgulho e a confiança que os consumidores têm em si próprios, fazendo com que se sintam inferiorizados e desvalorizados (36 – *Autovalor*). Nesse momento, cabe observar que o atributo 02 (*Qualidade*), de acordo com a matriz de implicação, possui um número expressivamente maior de relações com os elementos 13 (*Honrar compromissos*) e 21 (*Imagem e credibilidade*) do que os demais atributos. Isso sugere que parte desses consumidores pode perceber no produto uma imagem de seriedade e superioridade que querem para si próprios, informação que pode ser útil especialmente na elaboração de campanhas publicitárias das companhias distribuidoras.

A conseqüência 21 (*Boa imagem pessoal e credibilidade*) também é o elo intermediário entre o elemento 13 (*Honrar os compromissos*) e o valor terminal (31) *Sobrevivência*. São duas as idéias expressadas pelos consumidores nesta seqüência de elementos. No que diz respeito ao cumprimento dos compromissos financeiros, a perda do crédito comercial é o ponto chave. Na perspectiva desses consumidores, é preciso manter o “nome limpo na praça”, tanto para que se possa efetuar as compras (à prazo) do cotidiano (alimentação e vestuário), quanto para lidar com situações urgentes inesperadas, como doenças (compra de remédios caros) que ameaçam a (31) *sobrevivência*. Outra perspectiva também evidenciada nessa relação (entre os elementos 13 – 21 – 31) é a de que quem não chega no horário transmite uma imagem negativa de si mesmo para as outras pessoas. Ter uma boa imagem e/ou reputação, por sua vez, é necessário para entrar no mercado de trabalho, garantir o emprego, ou mesmo para continuar sendo procurado pelos clientes (no caso daqueles que são empresários, representantes comerciais e prestadores de serviço). Este quinto grupo foi denominado *Honrar a palavra* e as relações nas cadeias do MHV que o identificam aparecem em destaque na Figura 13.

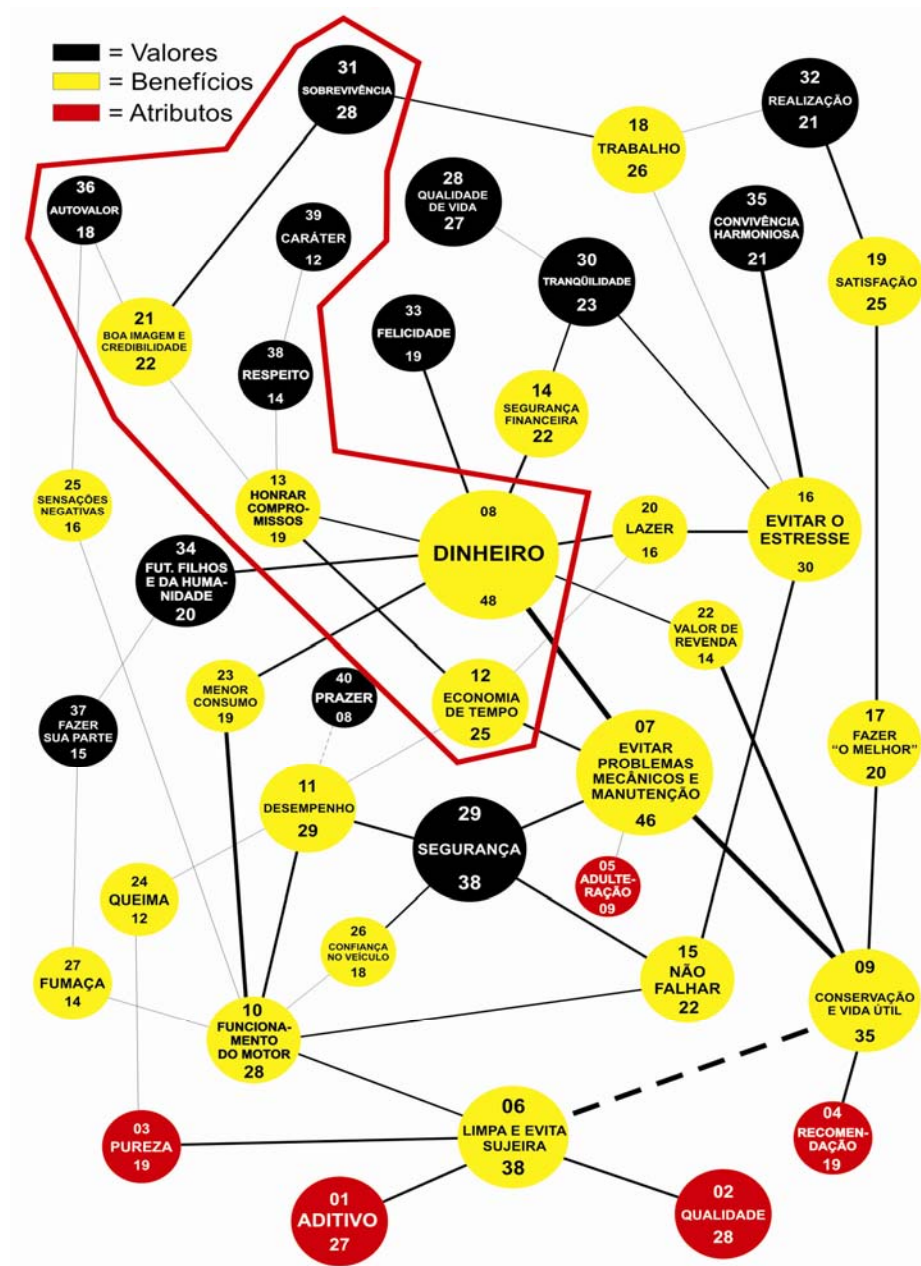


FIGURA 13 Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores que buscam *honrar a palavra*.
 Fonte: Dados da pesquisa.

6 – *Prazer ou orgulho com o veículo*. Os benefícios 10 (*Bom funcionamento do motor*) e 11 (*Desempenho do veículo*) são os elementos-chave para a identificação desse grupo de consumidores, que podem ser ainda subdivididos em duas diretrizes. Embora não tenham aparecido em número suficiente na amostra pesquisada, alguns consumidores entrevistados têm prazer em dirigir. Um motor que esteja *funcionando* (10) da maneira ideal e uma gasolina de melhor *combustão* (24) proporcionam melhor *desempenho* (11) do veículo em termos de força e velocidade, tornando o momento de dirigir/pilotar uma experiência prazerosa para o motorista (principalmente nas estradas, durante as viagens).

Por outro lado, o *malfuncionamento do motor* (10) pode ser fonte de constrangimento (25) para o proprietário do veículo. Cabe aqui observar que essa seqüência de elementos (10 – 25) representa, em sua ampla maioria (6 em 7 casos), a opinião de consumidores proprietários de motocicletas de baixa cilindrada (até 150 cc) e com renda mensal de até R\$ 1000,00. Estes se sentem envergonhados (25 - *Evitar sensações negativas*) quando outras pessoas (especialmente os amigos e namoradas) percebem que a motocicleta apresenta dificuldades para pegar, fica engasgando (ambas as situações estão incluídas no elemento 15 – *Evitar que o veículo “falhe”*) ou emite quantidade anormal de (27) *fumaça*⁷⁰. Na opinião desses consumidores, tais sintomas sugerem que o proprietário da motocicleta é incapaz de zelar adequadamente pelo veículo. A importância do parecer/sentir-se capaz é determinada pelo reconhecimento desta capacidade pelas outras pessoas e, também, pela estima e orgulho próprio desses entrevistados, representadas no elemento 36 (*Autovalor*). Na Figura 14 são mostradas as relações nas cadeias do MHV relativas a esse grupo.

⁷⁰ Como nem o elemento 15 nem o 27 possuem por si só sete (7) relações com o elemento 25 (*Evitar sensações negativas*), a ligação no MHV foi feita a partir do elemento 10 (*Funcionamento do motor*), que precede os dois elementos e que também possui uma relação direta com aquele.

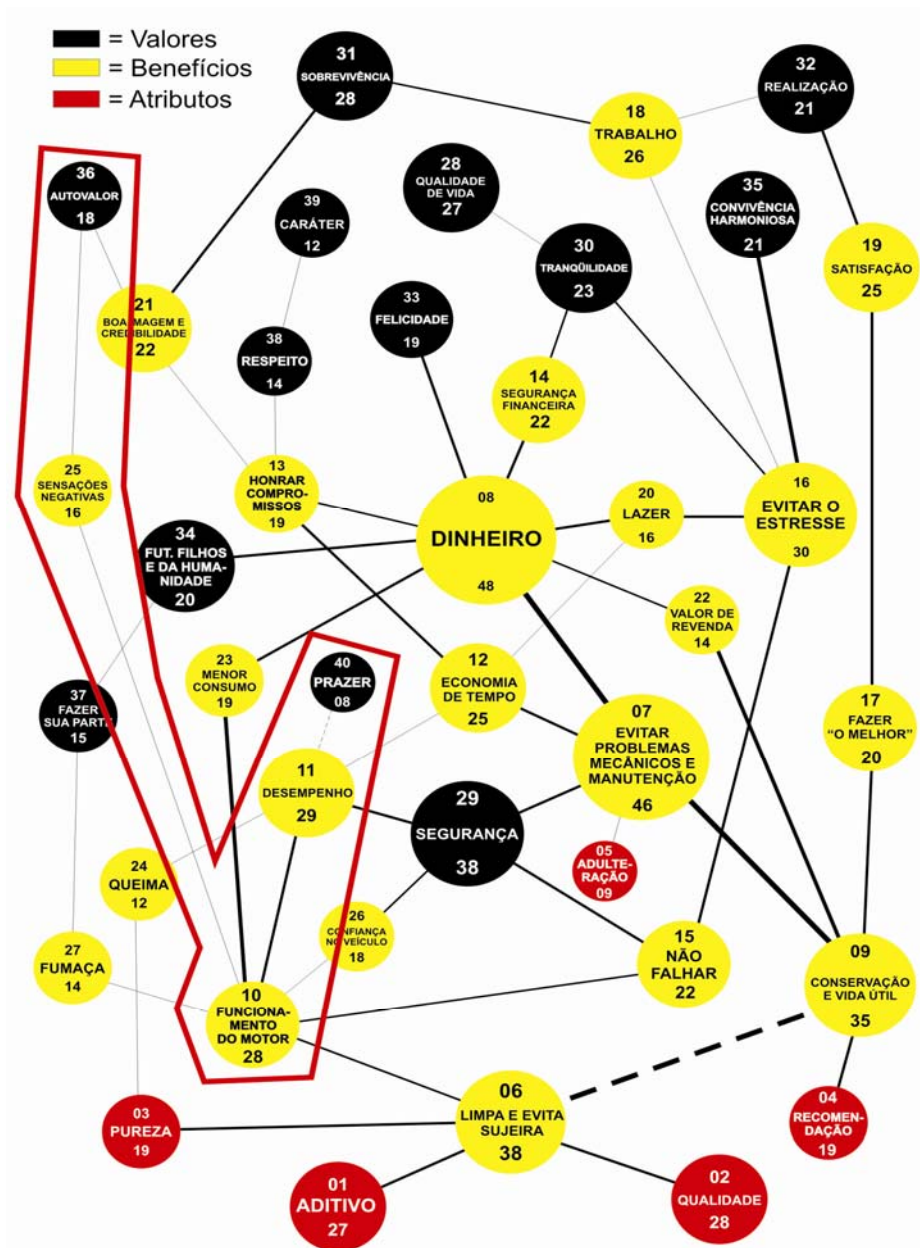


FIGURA 14 Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores que sentem *prazer ou orgulho com o veículo*.
 Fonte: Dados da pesquisa.

7 – Um sétimo perfil de consumidores pode ser identificado a partir da seqüência de elementos 17 – 19 – 32. São os consumidores *Realizadores*. A sua opção por gasolina aditivada não é motivada apenas por seus benefícios funcionais, mas também pelos benefícios psicológicos que dela obtêm. Para esses consumidores a (09) *conservação do veículo* está relacionada ao desejo de mantê-lo sempre *afiado*, novo e com seu estado original preservado, o que representa pra eles as (17) *melhores* condições possíveis.

A principal recompensa por agirem “da melhor maneira possível” é a (19) *satisfação* que sentem consigo mesmo, o que em última instância está relacionado com o valor da (32) *realização*. Essa busca por fazer e obter sempre aquilo que consideram ser (17) *o melhor* não se limita apenas aos cuidados com o veículo mas reflete, antes de tudo, a maneira como esses consumidores lidam com as demais dimensões da vida. Isso pode ser percebido na ligação entre os elementos 18 e 32 no MHV, indicando que o (18) *trabalho* bem feito, traduzido em metas alcançadas, resultados superiores e seu devido reconhecimento por parte dos clientes, patrões, colegas de trabalho e pelo próprio entrevistado também fazem com que estes se sintam (32) *realizados*. As relações nas cadeias do MHV que caracterizam este grupo estão evidenciadas na Figura 15.

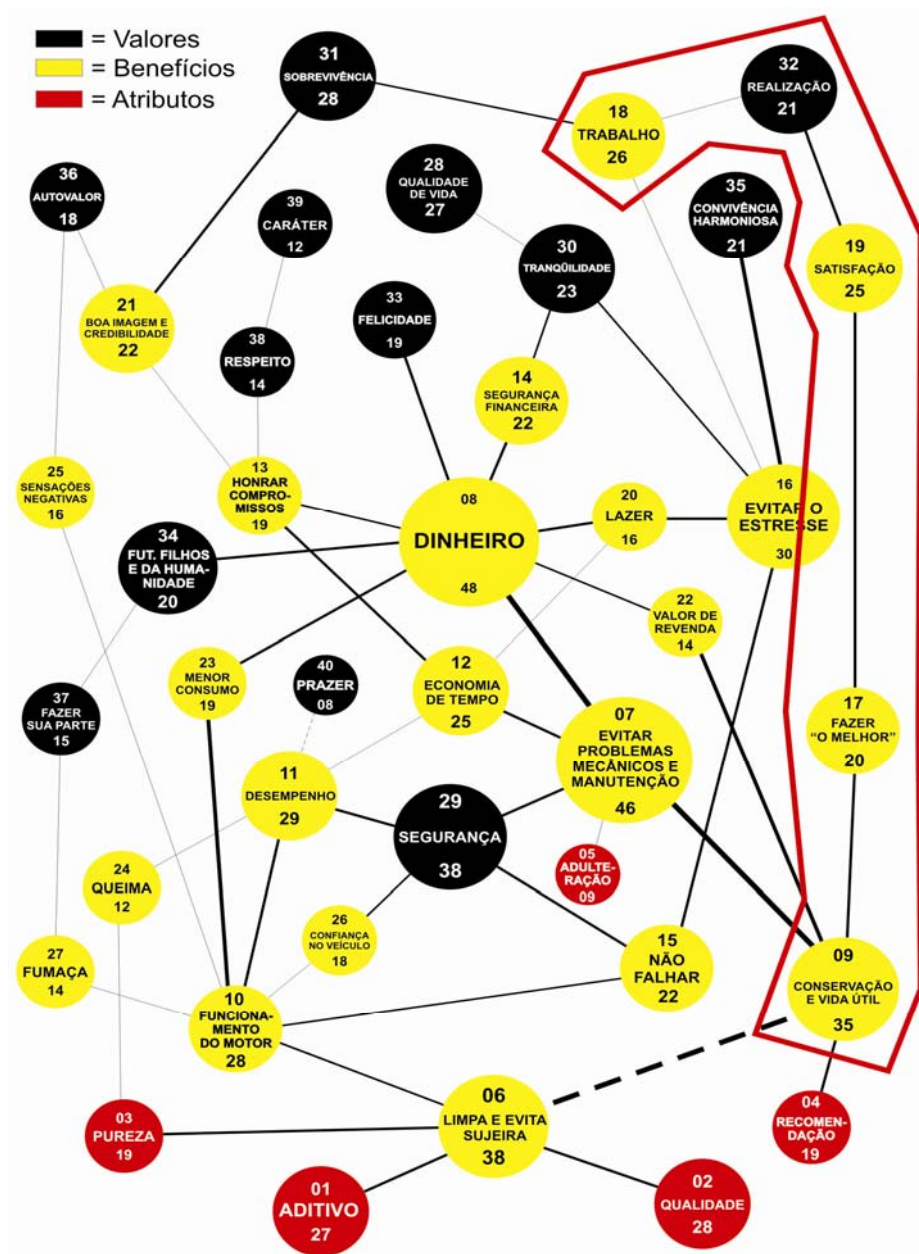


FIGURA 15 Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores *Realizadores*.

Fonte: Dados da pesquisa.

8 – Por fim, um grupo de consumidores *ecologicamente conscientes* também pôde ser identificado. Seu pensamento é simples: principalmente por possuir (01) *aditivos* e/ou ser um produto mais (03) *puro*, a gasolina aditivada reduz a quantidade de gases poluentes (27 – *Menor emissão de fumaça*) lançados pelo veículo na atmosfera. Esses consumidores estão cientes de que essa poluição é nociva ao meio ambiente, principalmente por contribuir para o aquecimento global, fenômeno que põe em risco a saúde e a qualidade de vida dos seus (34) *descendentes* e, para alguns, ameaça até mesmo o futuro de toda a humanidade. Assim, ao optarem pela gasolina aditivada, acreditam estar fazendo (37) *sua parte* para minimizar os impactos ambientais gerados pela utilização do seu veículo. Na Figura 16 são mostradas em destaque, as relações nas cadeias do MHV que expressam a percepção desses consumidores.

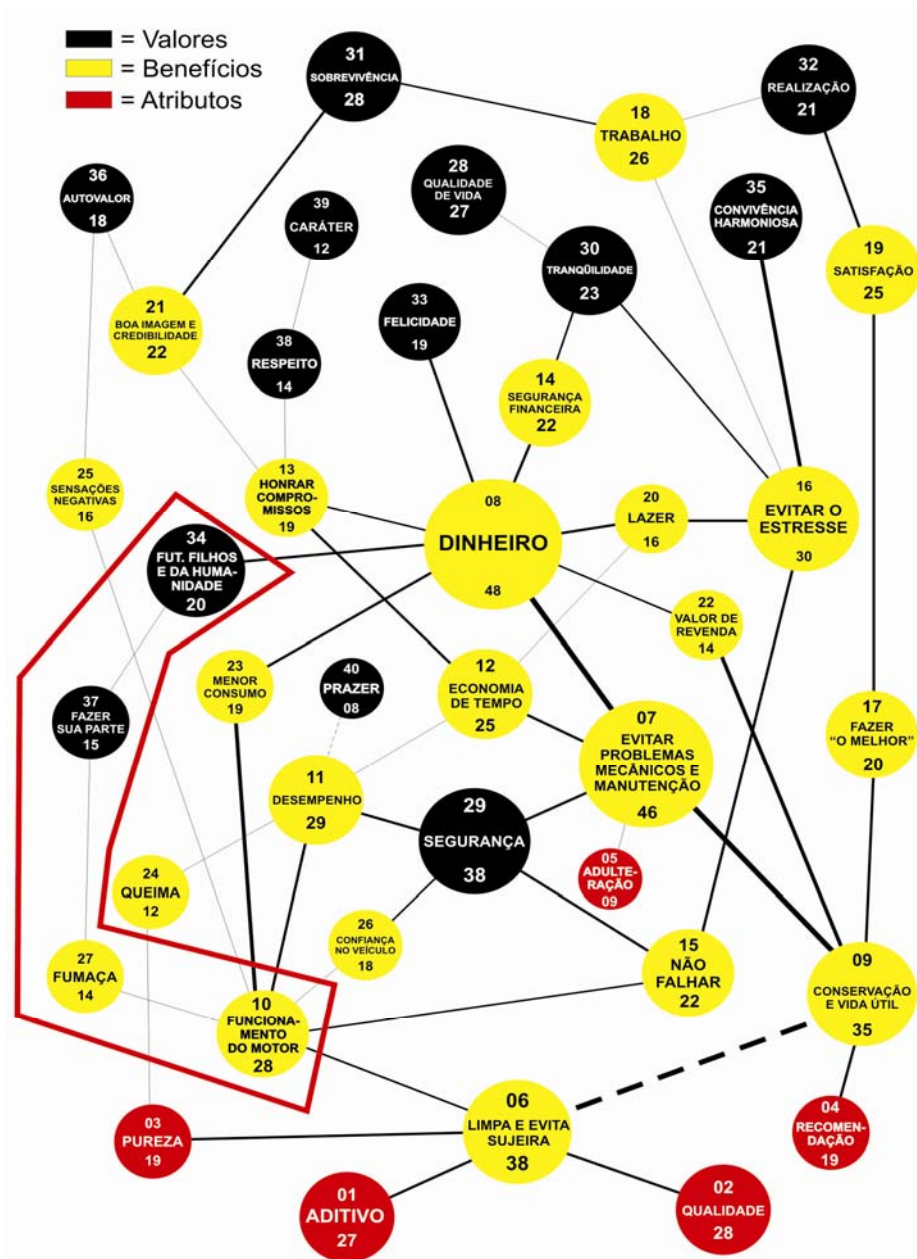


FIGURA 16 Relações nas cadeias do MHV que caracterizam o grupo dos consumidores *Ecologicamente conscientes*.
 Fonte: Dados da pesquisa.

É importante observar que praticamente todos os 55 entrevistados citaram *ladders* que permitem incluí-los nos quatro primeiros grupos de consumidores acima especificados. Além disso, observa-se que os grupos 1 – *Preocupados com o futuro*, 2 – *Dinheiro para ser feliz e viver bem*, 3 – *Segurança no trânsito* e 4 – *Antiestresse* foram formados a partir das cadeias dominantes identificadas no MHV, podendo, assim, ser considerados os mais abrangentes e significativos da pesquisa. Por sua vez, e não menos importantes, os grupos 5 - *Honrar a palavra*, 6 – *Prazer e orgulho com o veículo*, 7 – *Realizadores* e 8 - *Ecologicamente conscientes* baseiam-se nas *ladders* mais específicas mencionadas por esses mesmos entrevistados, podendo ser considerados, portanto, como grupos secundários.

7 CONCLUSÕES

Levando em conta os objetivos da pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados e os resultados encontrados, as conclusões do presente estudo serão apresentadas em três itens distintos: (1) objetivos geral e específicos, (2) implicações gerenciais e (3) limitações e sugestões para futuros estudos.

7.1 Objetivos geral e específicos.

O objetivo geral da presente pesquisa – de investigar o comportamento do consumidor de gasolina aditivada sob o prisma da teoria da Cadeia de Meios e Fins – foi integralmente atingido. Apesar da dificuldade de parte dos entrevistados em apontar os atributos da gasolina aditivada, a teoria MEC e a técnica *Laddering* mostraram-se adequadas para o produto em questão, possibilitando o alcance do objetivo geral. O comportamento de compra da amostra de consumidores entrevistadas mostrou-se orientado por uma complexa estrutura cognitiva, formada por um grande volume de inter-relações entre os atributos, benefícios e valores.

O primeiro dos objetivos específicos deste estudo consistiu em identificar os atributos da gasolina aditivada que têm influência na decisão de compra da amostra de consumidores estudada. Cinco diferentes atributos foram encontrados: (1) a presença de *aditivos* na formulação do produto, (2) sua *qualidade* superior, (3) maior *pureza* em relação à gasolina comum, (4) o fato de ser o combustível *recomendado* pelos fabricantes e mecânicos e, por fim, (5) sua menor sujeição às práticas de *adulteração* por parte de companhias distribuidoras e proprietários de postos inescrupulosos. Destes cinco, os atributos 01 – *Aditivo* e 02 – *Qualidade* destacaram-se como sendo os mais

relevantes tanto pela quantidade de relações que possuem com os demais elementos, quanto pelo número de entrevistados que os citaram.

No que diz respeito ao segundo objetivo específico – identificar os benefícios que os consumidores de gasolina aditivada acreditam obter com o uso do produto –, foram encontrados 25 elementos entre benefícios da gasolina aditivada e conseqüências indesejáveis do uso da gasolina comum. Destes, 22 foram representados no MHV, com destaque para os benefícios funcionais 06 (*Limpa e evita sujeira no sistema*), 07 (*Evita problemas mecânicos e manutenção*), 08 (*Dinheiro*) e 09 (*Conservação*), presentes na grande maioria das cadeias dominantes. Dentre os benefícios psicológicos, o elemento 15 (*Evitar o estresse*) destaca-se como o mais citado pelos consumidores e o que possui maior número total de relações com os demais elementos.

Em resposta ao terceiro objetivo específico - identificar o conjunto de valores que orientam a decisão e compra desses consumidores –, 15 diferentes valores entre instrumentais e terminais foram encontrados, dentre os quais 13 foram representados no MHV. Os valores 28 (*Qualidade de vida*), 30 (*Tranqüilidade*) e 31 (*sobrevivência*), que apresentaram maior número de relações com os demais elementos e o valor 29 (*Segurança*), citado pelo maior número de entrevistados, puderam ser apontados como os principais. Na perspectiva da estrutura dos domínios motivacionais de Schwartz, sete dos 13 valores pessoais encontram-se na dimensão Conservação. Os valores pertencentes a essa dimensão são motivados pela busca por estabilidade social nos relacionamentos e pela conservação da condição de vida atual (tanto no que diz respeito à questão financeira, patrimonial quanto à segurança física e saúde própria e da família).

Elaborado por meio do *software* Laddermap 5.4 a partir das *ladders* obtidas nas entrevistas, o MHV adotado como solução final da presente pesquisa mostrou-se satisfatório, representando 67% do total de relações entre os

atributos, benefícios e valores encontrados, sendo este percentual condizente com o recomendado pela metodologia utilizada. Com a elaboração do MHV tem-se a visão coletiva dos elementos valorizados pela amostra de consumidores de gasolina aditivada pesquisada.

O último objetivo específico do presente trabalho consistiu em apontar elementos de referência para a identificação de segmentos no mercado de gasolina. Os atributos, benefícios e valores identificados na presente pesquisa, suas inter-relações e os oito grupos de consumidores apontados a partir do MHV podem ser utilizados para esse propósito. De maneira mais específica, o posicionamento dos valores pessoais mencionados pelos entrevistados na estrutura circular dos domínios motivacionais de Schwartz sugere a existência de um nicho de mercado passível de exploração por parte das companhias distribuidoras.

7.2 Implicações gerenciais e sugestões

A partir dos atributos, benefícios e valores identificados, suas inter-relações e demais análises realizadas, diversas implicações gerenciais podem ser apontadas a partir do presente estudo.

Em primeiro lugar, o próprio fato de a MEC e a *Laddering* terem se mostrado compatíveis para o estudo do comportamento de compra da gasolina aditivada sugere que esta não seja percebida pelos consumidores como um produto de conveniência. Como mencionado no item no item 4.2.1, a compra de produtos de conveniência é caracterizada pelo baixo grau de envolvimento. Mas, conforme apontado por Gutman (1982), pesquisas que utilizam a MEC e a *Laddering* para o estudo de produtos de baixo envolvimento costumam apresentar falta de ligações entre as conseqüências de uso e os valores pessoais,

o que não foi observado nesta pesquisa⁷¹. O simples fato de não se tratar de um produto de conveniência, por si só, já dá aos profissionais de marketing um maior variedade de opções a serem utilizadas em estratégias de vendas e promoção da gasolina aditivada. Se a escolha por gasolina aditivada apresenta um maior grau de envolvimento (em comparação à compra da gasolina comum), é possível que as etapas de busca de informações e avaliação das alternativas estejam presentes e sejam significativas neste processo, requerendo das companhias distribuidoras e postos maior atenção aos processos de comunicação com o consumidor.

Nesse sentido, certas opiniões obtidas durante a realização das entrevistas sugerem que a comunicação das propriedades e benefícios do produto por parte dos postos e companhias distribuidoras ainda pode ser melhorada. A gasolina aditivada, assim como os combustíveis de maneira geral, é um produto cercado de mitos. Alguns têm impacto positivo na imagem do produto, estimulando a escolha do produto por consumidores. É o caso da idéia equivocada de que “a gasolina aditivada possui um percentual menor de álcool em sua composição” (em comparação à gasolina comum). Mesmo não sendo verdadeiro, esse mito mostrou ter influência na opção de alguns consumidores por gasolina aditivada, sendo, inclusive, citado como atributo (03 – *Pureza*). O mito de que “abastecido com gasolina aditivada o veículo consome mais”, por sua vez, pode representar um grande desestímulo para a adoção do produto por parte de determinados consumidores. Esse mito foi citado por três entrevistados que, mesmo acreditando na sua veracidade, continuam optando por gasolina aditivada. Observa-se, assim, que as crenças que o consumidor possui a respeito do produto têm papel importante na sua opção por gasolina aditivada. A maior evidência disso é o fato de que três⁷² dos cinco atributos mencionados não são

⁷¹ Exceto no caso de algumas das *ladders* incompletas.

⁷² 02 – *Qualidade*; 03 – *Pureza* e 05 – *Reduzidas chances de adulteração*.

características perceptíveis, mas sim idéias e imagens que os consumidores têm ou fazem do produto. Diante da influência que as crenças e mitos podem ter na escolha por gasolina aditivada, e na hipótese de que haja interesse em expandir o número de consumidores do produto, sugere-se que as companhias distribuidoras, postos de combustíveis, montadoras e redes autorizadas de manutenção atuem no combate ao mito do maior consumo.

A estratégia das companhias distribuidoras de adicionar corantes à gasolina aditivada para diferenciá-la da gasolina comum também merece atenção. O pequeno número de entrevistados que fizeram referência ao atributo *cor* é um indício de que tal medida pode não estar sendo utilizada de maneira eficaz para a diferenciação do produto. Levando-se em conta que a experiência de uso dos combustíveis automotivos dá-se de maneira indireta (por meio do veículo) e que são raras as ocasiões em que o consumidor tem contato direto com esse produto, outras medidas podem ser tomadas para facilitar que o consumidor veja a gasolina aditivada durante o abastecimento. Uma sugestão neste sentido é a adoção, tanto nas bombas quanto na extremidade final das mangueiras de abastecimento (nas bombas de gasolina aditivada e nas de gasolina comum), de dispositivos transparentes que possibilitem ao consumidor, mesmo de dentro do seu veículo, ver a cor do combustível que está sendo abastecido.

Segundo diversos autores pesquisados, uma das principais aplicações dos estudos com a MEC para o marketing reside na elaboração de estratégias de propaganda e promoção dos produtos. Os elementos e suas inter-relações, as cadeias dominantes e os grupos de consumidores identificados na presente pesquisa mostram-se particularmente úteis para esse propósito. Uma vez que a maior parte dos benefícios funcionais aqui mencionados já foi ou tem sido utilizada pelas companhias distribuidoras do Brasil em suas ações de comunicação com o consumidor - seja nas campanhas publicitárias recentemente

veiculadas na televisão ou nos folhetos e informações disponíveis nos sites das companhias, conforme pode ser visto no Anexo A -, chama-se a atenção das distribuidoras para a oportunidade de também utilizarem em suas campanhas alguns dos benefícios psicológicos e valores aqui identificados, em especial os elementos 26 (*Sentir confiança no veículo*) e 29 (*Segurança*), que possuem apelo emocional. A forte relação do atributo 02 (*Qualidade*) com o com os valores 32 (*Realização*) e 36 (*Autovalor*) - relacionados à busca por objetivos individuais - sugere também o realce desse atributo em campanhas direcionadas para os grupos 5, 6 e 7 de consumidores.

A maior ou a menor incidência de ligações entre elementos evidenciadas na matriz de implicação também pode oferecer pontos de alavancagem no desenvolvimento de ações de marketing. Tome-se, por exemplo, a pequena incidência (ou mesmo ausência) de relações verificada entre o atributo 04 (*Recomendação*) e benefícios importantes, como o 10 (*Bom funcionamento do motor*), o 11 (*Desempenho do veículo*), o 23 (*Menor consumo de combustível*) e o 27 (*menor emissão de fumaça*). Por meio de campanhas de comunicação, empresas que prestam serviços de manutenção (sejam autorizadas das grandes motadoras ou oficinas independentes) podem estimular os proprietários de veículos a seguirem a agenda de revisões programadas, mostrando que a consulta regular ao mecânico ajuda a manter o bom funcionamento do motor e, conseqüentemente, a obter toda o conjunto de benefícios dele decorrentes.

Em estudos realizados sobre a lente da MEC, todas as diferentes combinações de cadeias formadas a partir dos atributos, benefícios e valores são potenciais representações da percepção dos consumidores, podendo ser adotadas como base para o posicionamento dos produtos. Uma vez que representam a percepção de um maior número de entrevistados, acredita-se que as cadeias

apontadas como *dominantes* sejam as melhores diretrizes para o posicionamento das diferentes marcas de gasolina aditivada.

Por fim, no que diz respeito às implicações gerenciais, os resultados desta pesquisa apontam para a existência de um nexo no mercado de gasolina ainda pouco explorado pelas companhias distribuidoras. O fato de metade dos valores identificados e representados no MHV estarem posicionados na dimensão *Conservação* da estrutura circular de Schwartz e a identificação de elementos que traduzem o desejo de *não obter consequência indesejáveis*, sugerem que parcela considerável das compras de gasolina aditivada é motivada não pelos benefícios que o produto oferece, mas para se evitar os efeitos indesejáveis do uso da gasolina comum. Assim, acredita-se que um produto intermediário, percebido como inferior à gasolina aditivada, em termos de desempenho, mas superior à gasolina comum, em termos de conservação do veículo, possa ser o produto ideal para atender às reais necessidades e expectativas de parte dos consumidores de gasolina.

7.3 Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Mesmo tendo obtido sucesso no alcance dos objetivos propostos, a presente pesquisa apresenta limitações. Embora acredite-se que a realização da pesquisa com consumidores de apenas um posto não tenha tido impacto significativo no resultado final (devido ao caráter exploratório da pesquisa), reconhece-se que tal possibilidade existe e, assim, deve ser levada em conta em futuros estudos. Uma amostra composta por consumidores de diferentes postos dará maior credibilidade a esses estudos.

Os resultados aqui encontrados refletem a percepção de uma amostra reduzida de consumidores, não podendo ser estendidos a outros contextos. Dessa forma, sugere-se que pesquisas semelhantes sejam realizadas em outras *praças*, para que os resultados aqui encontrados possam ser mais bem avaliados. Além

disso, conforme mencionado no item 5.1, pesquisas exploratórias são, muitas vezes, o primeiro passo de investigações mais amplas, que utilizam procedimentos mais sistematizados. Assim, acredita-se que a presente pesquisa possa servir de base para estudos de natureza qualitativa, realizados com amostras estatisticamente representativas. Futuras pesquisas que busquem, por exemplo, estabelecer relações entre os grupos de consumidores de gasolina aditivada aqui identificados e características sócio-demográficas trariam grandes contribuições à pesquisa desse mercado. Enquanto estudos mais detalhados não tiverem sido realizados, os resultados desta pesquisa devem ser levados em conta como norteadores e não como determinantes do comportamento de compra dos consumidores de gasolina aditivada.

Apesar de ser inerente à *Laddering*, a possibilidade de interferências da subjetividade do pesquisador nos processos de análise dos dados também pode ser apontada como limitações deste estudo. O agrupamento de frases e palavras de diferentes consumidores em códigos-resumo foi realizado com base nas semelhanças semânticas identificadas pelo pesquisador. Avaliadas por outras pessoas, as mesmas citações poderiam formar códigos-resumo com diferentes conteúdos. As dificuldades encontradas durante a etapa de classificação dos elementos em atributos (concretos e abstratos), benefícios (funcionais e psicológicos) e valores (instrumentais e terminais) merecem destaque. Conforme observado por Vilas Boas (2005), a literatura sobre *Laddering* é bastante vaga sobre essa questão. A tipologia funcional-psicológica pareceu inadequada para a caracterização de benefícios como 13 (*Honrar os compromissos*), 14 (*Segurança financeira*), 18 (*Desempenho no trabalho*), 20 (*Lazer*) e 21 (*Imagem e Credibilidade*), tendo sido, a maior parte destes, classificados como psicológicos pela posição por eles ocupadas na *ladder*.

É preciso comentar também a situação do elemento 30 (*Tranquilidade*), presente nas *ladders* ora como valor terminal, ora como valor instrumental.

Reconhece-se que, à primeira vista, as explicações mais lógicas para tal situação residem (1) no agrupamento inadequado de frases neste código-resumo ou em (2) associações feitas por alguns entrevistados apenas para atender os requisitos do pesquisador, conforme previsto por Grunert & Grunert (1995). O autor da presente pesquisa, entretanto, rejeita ambas as hipóteses. A primeira pelo grande volume de tempo gasto em análises e reanálises das gravações para a definição do conteúdo final dos 45 códigos-resumo, o que, em alguns casos, só ocorreu depois de várias simulações de MHVs. Nesse sentido, acredita-se que a configuração adotada é a melhor possível. A segunda é rejeitada pela coerência das mensagens representada pelas ligações entre os elementos 30 - 28 (Pessoas tranquilas vivem melhor) e 14 - 30 (quem tem reserva/investimento pode ficar mais tranquilo com relação ao futuro). Embora possam constituir diferentes tipos de *tranquilidade*, sua reunião em um único código-resumo é lógica e coerente com os procedimentos metodológicos da *Laddering*.

Mesmo tendo atendido ao critério de representatividade apontada na literatura, é necessário observar que o MHV apresentado no presente estudo pode não ser a melhor representação da estrutura cognitiva do conjunto de consumidores entrevistados. Isso porque o *software* Laddermap 5.4, por motivo desconhecido, não respondeu a todas as ordens de simulações do pesquisador. A melhor saída encontrada para lidar com essa limitação foi excluir do banco de dados algumas *ladders* que, embora incompletas, também expressavam idéias do conjunto de consumidores. Observa-se, ainda, que, mesmo com a eliminação dessas *ladders*, não foi possível obter MHVs com pontos de corte inferior a 7. Descartando a hipótese de sobrecarga do *software*, cabe aqui mencionar que o mesmo problema foi encontrado quando as *ladders* foram divididas em dois bancos de dados na tentativa de se criar dois MHVs: um para os proprietários de motocicletas e outro para proprietários de automóveis. Gerados com pontos de corte diferentes (devido às mesmas limitações do *software*) e com isso

representando diferentes percentuais de *ladders*, os dois MHVs não puderam ser comparados. Por essas e outras limitações, recomenda-se, para as futuras pesquisas com Laddering, a utilização do *software Mecanalyst*⁷³, mais moderno, porém, ainda não gratuitamente disponível na Internet. Apesar de suas limitações, reconhece-se o Laddermap como ferramenta fundamental para a realização do presente estudo.

Percebe-se, na literatura pesquisada sobre *Laddering*, que não existe consenso sobre qual é a melhor forma de identificar as cadeias dominantes do MHV, levando os pesquisadores a criar ou a adotar o critério mais adequado aos seus dados, segundo seu julgamento. Juntando-se a esse grupo, mas também buscando uma nova alternativa para a identificação das cadeias dominantes, neste trabalho adotou-se como critério o número médio de relações por elemento da cadeia que, assim como os demais, não tem nenhum respaldo estatístico. O método *Constrained Clustering*, proposto por Aurifeille & Valette-Florence (1995), por outro lado, baseia-se em dois critérios bastante coerentes para tal propósito: (1) o número de *ladders* representadas na cadeia e (2) o valor da sua representatividade semântica. Elaborada a partir de técnicas de escalonamento multidimensional (MDS), a *Constrained Clustering* apresenta-se, nesse sentido, como uma opção estatisticamente amparada que deve ser considerada em futuros estudos com a *Laddering*.

⁷³ <http://www.skymax-dg.com/mecanalyst/>

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**: pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001. 754 p.

AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO. **Dados estatísticos**: vendas, pelas distribuidoras, dos derivados combustíveis de petróleo (metros cúbicos). Disponível em: <http://www.anp.gov.br/petro/dados_estatisticos.asp>. Acesso em: 30 fev. 2007.

AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO. Seção 3 – comercialização. In: _____. **Anuário estatístico**. 2006. Disponível em: <http://www.anp.gov.br/conheca/anuario_2006.asp#secao_3>. Acesso em: 22 maio 2007.

ALENCAR, E. **Métodos de pesquisa nas organizações**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchase. **Journal of Consumer Marketing**. v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.

ALLEN, M. W.; NG, S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, p. 5-39, 1999.

AURIFEILLE, J. M.; VALETTE-FLORENCE, P. Determination of the dominant means-end chain: a constrained approach. **International Journal of Research in Marketing**. v. 12, n. 3, p. 267-278, 1995.

BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, J. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 8, p. 995-1012, 2004.

BAGOZZI, P. R.; DABHOLKAR, P. A. Discursive psychology: an alternative conceptual foundation to means-end chain theory. **Psychology & Marketing**. v. 17, n. 7, p. 535-550, 2000.

BERGAMINI, C. W. **Avaliação de desempenho humano na empresa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1979. 274 p.

BOGDAN, R.; BIKLENS, S. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto Editora, 1994. 335 p.

BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1-2, p. 38-58, 1999.

BOURNE, H.; JENKINS, K. Eliciting manager's personal values: an adaptation of the Laddering interview method. **Organizational Research Methods**, v. 8, n. 4, p. 410-429, 2005.

BRANDÃO, G. Comum ou aditivada? Com qual gasolina devo abastecer meu automóvel? **Gazetaweb.com**, 2007. Disponível em: <<http://gazetaweb.globo.com/Canais/Supermaquinas/Materias.php?c=1864>>. Acesso em: 02 set. 2007.

BRANDSTETTER, M. C. G. O.; HEINECK, L. F. M. Investigação do comportamento dos clientes do mercado imobiliário: propostas conceituais e metodológicas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 C-ROM.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. AGÊNCIA CT. **Presidente Lula sanciona lei do biocombustível**. 2005. Disponível em: <<http://agenciact.mct.gov.br/index.php/content/view/25875.html>>. Acesso em: 22 maio 2007.

CANABRAVA, L. A nova metodologia de investigação de cartéis. **Revista Posto de Combustível & Conveniência**, v. 6, n. 48, p. 14, mar. 2007.

CLICKMACAÉ. **A história do Petróleo no Brasil**. Disponível em: <<http://www.clickmacae.com.br/?sec=109&pag=pagina&cod=98>>. Acesso em: 27 jan. 2007.

DABDOUB, M. J. **O que é biodiesel?** 2003. Disponível em: <<http://www.biodieselbrasil.com.br/>>. Acesso em: 28 jan. 2007.

DEMIRDJIAN, Z. S.; SENGUNDER, T. Perspectives in consumer Behavior: paradigm shifts in prospect. **Journal of American Academy of Business**, v. 4, n. 1/2p. p. 348-353, 2004.

DEVLIN, D.; BIRTWISTLE, G.; MACEDO, N. Food retail positioning strategy: a means-end chain analysis. **British Food Journal**, v. 105, n. 9, p. 653-670, 2003.

DIBB, S. Market segmentation: strategies for success. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 7, p. 394-406, 1998.

DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between brand choice and personal values among young british and spanish girls. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 1, p. 77-93, 2001.

DICKSON, P. R.; GINTER, J. L. Market segmentation, product differentiation and marketing strategy. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 1-10, Apr. 1987.

EHRMAN, C. On using benefit segmentation for a service industry: a study on college career counseling services. **Journal of American Academy of Business**, v. 8, n. 2 p. 179-185, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8.ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1995. 951 p.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 7, n.4, p. 97-117, out./dez. 2003.

FINE, S. H. Toward a theory of sementatios by objectives in social marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n.1, 1980.

FIRAT, A.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 4, p. 239-267, 1995.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312p.

FREITAS, M. Montes Claros tem 40.087 carros e 28.062 motos. **O Norte.net**. Montes Claros, 12 jan. 2007. Disponível em: <<http://www.onorte.net/noticias.php?id=6277>>. Acesso em: 22 maio 2007.

FREITAS, A. A. F.; HEINECK, L. F. M. Metodologia de segmentação de mercado pela associação direta entre produtos e clientes. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas, SP: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

FOXALL, G. R. The behavior analysis of consumer choice: an introduction to the special issue. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 5, p. 581-588, 2003.

GENGLER, C. **Laddermap user's manual**. Camden, New Jersey: 1995. (Manual de *software*).

GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. J. **Laddermap**: a software tool for analyzing Laddering data. Version 5.4. Means-End Software: 1993. Disponível em: <www.peffers.com>. Acesso 20 maio 2007.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996. 145 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991. 159 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the Laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 3, p. 209-225, 1995.

GUIDONI, R. Nova Fraude à vista. **Posto de Combustíveis e Conveniência**, v. 5, n. 35, p. 25-27, fev. 2006.

GUTMAN, J. A Means-End chain model base don consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72, 1982.

EHRMAN, C. On using benefit segmentation for a service industry: a study on college career counseling services. **Journal of American Academy of Business**, v. 8, n. 2 p. 179-185, 2006.

HOFSTEDE, F. et. al. An investigation into the association pattern technique as a qualitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, n. 1, p. 37-50, 1998.

HUBER, F.; BECKMANN, S.C.; HERRMANN, A. Means-end analysis: does the affective state influence information processing style? **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 9, p. 715-727, 2004.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração da UFRGS**, v. 11, n. 2, p. 22, 2005.

JAYAWARDHENA, C. Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. **Internet Research**, v. 14, n. 2, p. 127-138, 2004.

JEUNON, E. E. Valores e orientação de consumo: proposta e validação de um modelo integrativo. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

JOLIBERT, A.; BAUMGARTNER, G. Values, motivations and personal goals: revised. **Psychology and Marketing**, v. 14, n. 7 p. 675, 1997.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. M.; Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and the Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 405-409, 1986.

KAMINSKI, S. R.; PRADO, P. H. M. O consumo de música segundo o modelo da cadeias meios-fins: uma aplicação da association pattern technique (APT). In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

KARA, A.; KAYNAK, E. Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation. **European Journal of marketing**, v. 31, n. 11/12, p. 873-895, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 527 p.

KROPP, F.; LAVACK, A. M. HOLDEN, S. S. Smokers and beer drinkers: values and consumer susceptibility to interpersonal influence. **The Journal of Consumer Marketing**. V. 16, n. 6, p. 536, 1999.

LADEIRA, R.; GUEDES, E. M.; BRUNI, A. L. Um estudo do comportamento do consumidor soteropolitano de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer com ênfase no turismo. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia, SP: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

LARÁN, J. A.; ALMEIDA, S. O. de; HOFFMANN, J. A. Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP**, v. 39, n. 1, p. 42-51, 2004.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A Construção do saber**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 340p.

LASTOVICKA, J. L. Laddermap: version 4.0 by Chuck Gengler. **Journal of Marketing Research**, v. 32, n. 4, p. 494-497, 1995.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Conhecendo o Valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fim. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador, BA: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Conhecendo o “valor do cliente” de um jornal *on-line*. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 43, n. 3, p. 22-35, jul./set. 2003.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Mensurando customer value através do método Laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas, SP: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

LIN, C.F. Attribute-consequence-value linkages: a new techniques to understanding costumer’s product knowledge. **Journal of Targeting**, v. 10, n. 4, p. 339-352, 2002.

LÖW, T. **A percepção sobre o valor da utilização de recursos de TI para a Atividade-fim em uma instituição de ensino superior**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em:
<<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000433731&loc=2005&l=c76d48ea489b8536>>. Acesso em: 2 ago. 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996. 1v, 335 p.

MÁXIMO, W. Aumento pela procura de biocombustível deve fazer Brasil dobrar produção de etanol em dez anos. **Rádiorbras-Agência Brasil**. 24 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2006/12/23/materia.2006-12-23.3107318297/view>>. Acesso em: 5 set. 2007.

MILLER, S. Fuel Firms Cut Support as premium sales tank. **Brandweek**, v. 47, n. 27, p. 6, 2006.

MORT, G. S.; ROSE, T. The effect of product type on value linkages in the means-end chain: implications for theory and method. **Journal of Consumer Behavior**, v. 3, n. 3, p. 221-235, 2004.

NASCIMENTO, G. **A febre dos carros FLEX**. Istoé, 1, mar. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1897/economia/1897_febre_dos_carros_flex.htm>. Acesso em: 27 jan. 2007.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 468 p.

OLIVEIRA, B. A. C.; MATTAR, F. N. Canibalismo entre produtos: disfunção ou alternativa estratégica? **Revista FAE**, Curitiba, v. 3, n. 3, p. 39-45, set./dez. 2000.

OVERBY, J. W. **The impact of national culture upon the customer value hierarchy**: a comparison between french and american consumers. 2000. 368p. Tese (PhD) - The University of Tennessee, Knoxville.

PACHAURI, M. Consumer behavior: a literature review. **The Marketing Review**, v. 2, n. 3, p. 319-355, 2001.

PEREIRA, L. **Lula**: Programa nacional do biodiesel deve ser instrumento de inclusão social. 2004. Disponível em: <<http://www.brasiloste.com.br/noticia/1302/biodiesel>>. Acesso em: 28 jan. 2007.

PEREIRA, L.; STAVALE, L. **Projeto da Petrobrás incentivará produção local de biodiesel**. Agência Brasil, São Paulo, 10, nov, 2004. Disponível em: http://www.radiobras.gov.br/materia_i_2004.php?materia=206521&editoria=&q=1. Acesso em 28 jan. 2007.

PETROBRÁS. Auto-suficiência: uma conquista da tecnologia brasileiro. **O dia online**, 2006. Disponível em: <<http://odia.terra.com.br/especial/economia/autosuficiencia/conceito.asp>>. Acesso em: 27 jan. 2007.

PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; ALLEN, D. A means-end chain approach to consumer goal structures. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, p. 227-244, 1995.

PONTES, L. O combustível automotivo no Brasil – Qualidade e preço: por que tanta confusão? ComCiência – **Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, n. 38, dez 2002. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/petroleo/pet18.shtml>>. Acesso em: 30 fev. 2007.

PORTO, R. B.; PORTO, J. B. Significados do Produto: Relação das Dimensões Utilitária e Simbólica com os Tipos Motivacionais dos Valores Humanos. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

PORTO, R. B.; TORRES, C. V. Valores humanos, atributos do produto e variáveis sócio-demográficas: predições e comparações entre preferência e posse de carro. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

PRIMO, A. Conhecimento e interação: fronteiras entre o agir humano e inteligência artificial. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Ed.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 37-56.

REA, L. M. **Metodologia de pesquisa**: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000. 262p.

REICHELT, V. R.; CHRISTOPOULOD, T. P.; KIM, H. N. Segmentação: um estudo sobre as empresas aéreas e seus usuários. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

REKOM, J. Van; WIERENGA, B. On the hierarquical nature of means-end relationships in ladder data. **Journal of Business Research**, p. 10, 2006.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, p. 27-37, fev./mar. 1984.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, p. 11-31, Feb./Mar. 1988.

RIBEIRO NETO, L. G. **Atributos da qualidade que influenciam na decisão de compra de combustíveis**. 2001. 95 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade José do Rosário Vellano, Alfenas.

ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumo. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas, SP: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

SARAIVA JUNIOR, F. I.; TASCHNER, G. B. Construindo um modelo brasileiro de ciclo de vida familiar para segmentação de mercado. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, BA: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

SAUERBRONN, J. F. R. Mulheres são diferentes (entre si!): um estudo sobre valores de consumo femininos no esporte. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia, SP: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

SCHIFFMAN, L. G.; SHERMAN, E.; LONG, M. M. Toward a better understanding of the interplay of personal values and the internet. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 2, p. 169-187, 2003.

SCHILLING, V. A crise do petróleo. In. _____. **História por Voltaire Schilling**. Disponível em: <<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/mundo/petroleo.htm>>. Acesso em: 30 fev. 2007.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human value? **Journal of Social Issues**, v. 50, n.4, p. 19-45, 1994.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende**. 9.ed. São Paulo: Best Seller, 2001. 443 p.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

SHARMA, A.; LAMBERT, D. M. Segmentation of markets based on customer service. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 24, n. 4, p. 8-50, 1994.

SHIM, S.; EASTLICK, A. The hierarquical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 1, p. 139-161, 1998.

SILVA, D. G. Da, et. al. Combustíveis fósseis / aquecimento. In: CEPA-USP: **Curso energia: a essência dos fenômenos**. 1999. Disponível em: <<http://cepa.if.usp.br/energia/energia1999/Grupo1A/petroleonobrasil.html>>. Acesso em: 27 jan. 2007.

SILVEIRA, C. S. et. al. A influência dos valores no comportamento do consumidor em supermercados. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, BA: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES. **Distribuição e logísticab**. Disponível em: <http://www.sindicom.com.br/pub_sind/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=72>. Acesso em: 01 set. 2007.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Jounal of Marketing**, v. 21, p. 3-8, 1956.

SOARES, R. S.; CARVALHO, D. T. Diferenças entre bases de segmentação dos mercados consumidores de uma linha de produtos para pets. **Revista Eletrônica de Administração - UFRGS**, v. 10, n. 3, p. 1-19, 2004.

SÖLLNER, A.; RESE, M. Market segmentation and the structure of competition: applicability of the strategic group concept for an improved market segmentation on industrial markets. **Journal of Business Market**, v. 51, p. 25-36, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

SONDERGAARD, H. A. Market-oriented new product development: how can a means-end chain approach affect the process? **European Journal of Innovation Management**, n. 8, n. 1, p. 79-90, 2005.

TEIXEIRA, R. A Preferência dos clientes em Relação à Serviços de Acesso à Internet. O Que Importa para o Cliente? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método Laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, T. M. Valores em serviços educacionais. **RAE-Eletrônica**, v. 5, n. 2, jul./dez. 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Discussing laddering application by the means-end chain theory. **The Qualitative Report**, v. 11 n. 4 626-642 p. Dec. 2006.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2003. 213 p.

VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG.

VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO, M. J.; SETTE, R. S. Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa em marketing. **Revista Eletrônica de Administração da UFRGS**, Ed. 50, v. 12, n. 2, 2006. Disponível em: <http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/resumo.php?cod_artigo=494&cod_edicao=50&resumo_r=antropologia&acao=busca&pagina=1>. Acesso em: 22 fev. 2007.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of marketing** v. 41, p. 44-45, abr. 1977.

WANSINK, B. New techniques to generate key marketing insights. **Marketing Research**, v. 12, n. 2, p. 28-37, 2000.

WANSINK, B. Using Laddering to understand and leverage a brand's equity. **Qualitative Marketing Research**, v. 6, n. 2, p. 111-119, 2003.

WATKINS, L.; GNOTH, J. Methodological issues in using Kahle's list of values scale for Japanese tourism behaviour. **Journal of Vocation Marketing**, v. 11, n. 3, p. 225-233, 2005.

WHITE, H.; KOKOTSAKI, K. Indian food in the UK: personal values and changing patterns of consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28 n. 3, p. 284-294, 2004.

WIND, Y. Issues and advances in segmentation research. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 317-337, ago. 1978.

WOO, K. Using quality perceptions to segment customers in service. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 7. p. 418-424, 1998.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: the next source of competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-154, 1997.

WU, S, I. Benefit segmentation: an empirical study for on-line marketing. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 13, n. 4, p. 3-19, 2001.

ZALTMAN, G. Consumer researchers: take a hike! **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 423-428, 2000.

ANEXO A – Elementos da presente pesquisa identificados nas Campanhas publicitárias e páginas da internet das gasolinas aditivadas das principais companhias distribuidoras que atuam no Brasil.

Campanhas publicitárias

Cia distribuidora / Gasolina	Título do comercial	Período de divulgação na mídia	Elementos identificados
Shell V-Power	Horse Power ⁷⁴	13 de Junho a 6 de agosto de 2006.	09 (<i>Conservação</i>) e 11 (<i>desempenho</i>)
Texaco Plus Superaditivada com Techron	Texaco com Techron ⁷⁵	Vinculada na mídia até a data de publicação deste estudo	02 (<i>Qualidade</i>), 05 (<i>Adulteração</i>), 10 (<i>Funcionamento do motor</i>), 07 (<i>Evitar mec. e manutenção</i>); 06 (<i>Limpeza do sistema</i>); 11 (<i>Desempenho</i>),

Informações sobre os produtos disponíveis nos sites das companhias:

Gasolina Esso Maxxi da Esso → A companhia cita como seus benefícios: “mantém o motor regulado por mais tempo, reduzindo os custos de manutenção e, a médio e longo prazo, reduz o consumo de combustível” que podem ser traduzidos nos elementos 06, 09, 07, 08 e 23 da presente pesquisa.

Disponível em:

<http://www.esso.com.br/BrazilPortuguese/PA/PS/BR_PS_Mkt_Maxxi.asp>.

Acesso em 3 set. 2007.

⁷⁴ Disponível em: <http://www.shell.com/home/content/br-pt/shell_for_motorists/fuels/vpower/filme_cavalo_0713.html>. Acesso em: 03 set.

⁷⁵ Disponível em: <http://www.texaco.com.br/produtos_servicos/combustiveis/techron/techron.shtml>. Acesso em: 03 set. 2007.

Gasolina Ipiranga Original Aditivada → São ressaltados os atributos 02 (Qualidade); 03 (Pureza) e os benefícios 06 (*Limpeza no sistema*); 24 (*Queima*) e 27 (*Menos fumaça*).

Disponível em:

<http://www.ipiranga.com.br/petroleo/distribuicao/conteudo_postos_produtos_combustiveis.htm#2>. Acesso em: 03 set. 2007.

Gasolina BR Supra da Petrobrás → A companhia destaca a a diferença de cor da gasolina, a presença de 01 (*Aditivos*) que mantêm limpo o sistema de combustão (elemento 06) e mantêm os níveis de emissão (elemento 27 – *fumaça*).

Disponível em:

<<http://www.br.com.br/portalbr/calandra.nsf#http://www.br.com.br/portalbr/calandra.nsf/first/0036default>>. Acesso em: 03 set. 2007.

Gasolina Plus Superaditivada com Techron da Texaco → São mencionados os elementos 06 (*limpeza do sistema*); 15 (*Não falhar*); 23 (*Menor consumo de combustível*); 27 (*Menor emissão de fumaça*) e 11 (*desempenho*).

Disponível em:

<http://www.texaco.com.br/produtos_servicos/combustiveis/techron/techron.shtml>. Acesos em: 03 set. 2007.

Gasolina V-Power da Shell → Podem ser identificados os elementos garantiacontra 05 (*Adulteração*); 06 (*Limpeza do sistema*); 09 (*conservação do veículo*) e 11 (*Desempenho*).

Disponível em:

<http://www.shell.com/home/content/brpt/shell_for_motorists/fuels/vpower/shell_vpover_03171731.html>. Acesos em: 03 set. 2007.

APÊNDICE A Guia prático de utilização do Laddermap 5.4¹

Este guia foi elaborado pelo autor com base na experiência adquirida durante a realização da presente pesquisa e tem por objetivo auxiliar futuros pesquisadores a se familiarizarem com o *software*. Na Figura 1 é mostrado o menu principal do Laddermap. Os números à direita de cada item não existem no programa. Foram inseridos aqui apenas para fins didáticos. A função, detalhes e dicas de cada um desses itens serão apresentados a seguir.

```
L A D D E R M A P   M A I N   M E N U
 1   Edit/Enter Ladder Interview Results
 2   Print Listing of Ladders in File
 3   Enter/Edit Synonyms (Content Analysis)
 4   Print Lexical Listing
 5   Create Implication Matrix From Ladders
 6   Print Implication Matrix
 7   Create HVM From Implication Matrix
 8   Edit Hierarchical Value Map
      Print Hierarchical Value Map
      Quit
      USE UP/DOWN TO MOVE ENTER TO PICK
```

FIGURA 1 – Menu Principal do Laddermap 5.4

1 Edit/Enter Ladder Interview Results

Ao escolher essa opção (que, como o próprio nome indica, serve para inserir os dados provenientes das entrevistas Laddering), logo de cara o programa solicitará um nome para o arquivo (ou banco de dados) onde serão

¹ Disponível no site www.peffers.com. É importante observar que o programa não é compatível com o Windows Vista. Além disso, como trabalha apenas com a porta paralela, não é possível imprimir as listas e o rascunho do MHV em impressoras conectadas ao computador por meio de porta USB.

armazenadas todas as informações. Caso você já possua um banco de dados (como o Example, que vem no próprio programa para treino), digite-o para que o programa carregue os dados que ele contém. Escolha o nome do novo arquivo ou carregue um já existente e tecla Enter. Em seguida aparecerá uma tela conforme mostrado na Figura 2:

```
1.1      Edit file demographic code selection
1.2      Edit file per ladder code selection
1.3      Enter/Edit Ladders
1.4      Exit back to main menu
```

FIGURA 2 – Submenu do item *Edit/enter Ladder interview results*.

1.1 Edit file demographic code selection

Esta opção serve para você descrever as informações pessoais dos entrevistados (com sexo, idade, profissão, escolaridade e outras) que serão utilizadas para caracterizar a amostra. Tecla X (place a X here to enter any code...) para iniciar os procedimentos. Aparecerá uma mensagem *X enter name >* solicitando que você escreva o primeiro tipo de dado pessoal como, por exemplo: EST.CIVIL. Digite as informações pessoais e tecla *Enter*. Para inserir outra informação (IDADE, por exemplo), tecla X de novo e assim sucessivamente até terminar de descrever todas as informações pessoais que serão utilizadas.

Dica 1 → o Laddermap não é um programa dos mais amigáveis. Nessa etapa de descrever as informações pessoais que serão utilizadas, depois de se teclar *Enter*, não há como corrigir ou mesmo apagar uma informação errada

(como se, por exemplo, você tivesse digitado ESTTTCIVIL e quisesse eliminar esses dois Ts a mais). A única opção para contornar a situação é apertar F10, voltando para o menu do item 1 e depois voltar ao menu principal, SEM SALVAR.

Dica 2 → Infelizmente o Laddermap só disponibiliza um caractere para que você descreva os dados pessoais de cada entrevistado na próxima etapa. Isso quer dizer que você terá que estabelecer seus próprios códigos (faça isso num documento à parte, seja Word ou manualmente numa folha de papel) para inserir as informações pessoais de cada respondente. Por exemplo: no caso de *Idade*: 1 = até 20 anos, 2 = de 21 a 30, 3 = de 31 a 40 e assim por diante.

1.2 - Edit file per ladder code selection

A verdadeira utilidade dessa função é desconhecida. Foi possível executar todo o processamento dos dados sem esta opção.

1.3 Enter/Edit Ladders

Esta opção serve para inserir as *ladders* dos entrevistados. Para cada *ladder*, o programa primeiro pergunta o número/código do entrevistado e o número/código da *ladder*. Tendo fornecido essas informações, o programa solicitará que sejam inseridas as informações pessoais do entrevistado, usando, para isso, os códigos que você mesmo elaborou na Dica 2.

Depois disso você pode começar a inserir as *ladders*. O laddermap foi desenvolvido para ajudá-lo desde a fase de análise de conteúdo das entrevistas. Logo, esse item **1.3** solicita inicialmente que você descreva as falas dos entrevistados que possam representar atributos, conseqüências ou valores (por exemplo: *Gasolina aditivada tem menos chance de ser adulterada*). Ao apertar

Enter, especifique se a *frase* se refere a um (A)tributo, (C)onsequência ou (V)alor. Logo depois, o programa solicita um *Synonym*. Esse é o termo usado pelo programa para o que a literatura chama de códigos-resumo, os conjuntos que englobam as falas dos entrevistados semelhantes entre si. Para armazenar a *ladder* que você acabou de inserir e iniciar uma nova *ladder*, teclé F2. Por meio do botão de Ajuda (F1) é possível aprender essa e outras opções de ação.

Dica 3 → Embora o programa diga que o comando *Ctrl F2* apaga a *ladder* atual, você primeiro precisa concluir/salvar a *ladder* para depois apagá-la. Em outras palavras: se você deseja eliminar a *ladder* que está escrevendo, aperte F2 (para escrever uma próxima *ladder*) e, depois, volte para a *ladder* anterior (que você deseja apagar) para, então, dar o comando *Ctrl F2*.

2 Print Listing of Ladders in File

Como o próprio nome indica, esse comando para imprimir uma lista de todas as *ladders* inseridas no item 1.3

Dica 4 → Ao executar esse comando, o Laddermap gera um arquivo que sempre terá o nome de *ladder.rpt* e será salvo na pasta *C:\ladder\repports*. Independentemente do nome que você tenha dado ao arquivo das *ladders*, ao sair do item 1.3 (o programa sempre pede para salvar), o nome desse relatório de *ladders* sempre *ladder.rpt*.

Dica 5 → Para ler esse relatório (lista) das *ladders* é necessário ir à pasta *C:\ladder\repport* e abrir o arquivo *lader.rpt* com um programa editor de textos, como o Word ou mesmo o Bloco de notas do Windows. Esse procedimento é necessário para a visualização de todos os demais relatórios gerados pelo Laddermap, inclusive a matriz de implicação.

3 Enter/Edit Synonyms (Content Analysis)

Synonyms é o termo usado pelo programa para o que a literatura chama de *códigos-resumo*. Nessa opção, o programa vai mostrar todas as *freses dos entrevistados* e seus respectivos *synonyms* que você escreveu no item 1.3. Primeiramente escolha o tipo de elemento (A)tributo (C)onsequência ou (V)alor que você quer visualizar. À direita, o programa mostra quantas vezes cada código-resumo e as frases que os compõem apareceram. Use as opções F2, F3 e F4 para, respectivamente: mudar o nome dos códigos-resumo, mudar sua classificação entre (A), (C) ou (V) e verificar quais entrevistados citaram um determinado item.

4 Print Lexical Listing

Use essa opção para imprimir uma lista dos códigos-resumo e os elementos que deles fazem parte. O programa disponibiliza a opção de restringir o relatório apenas aos entrevistados com as características demográficas que você determinar. Escolha as opções que você quiser ou simplesmente aperte F10 e Enter para gerar o relatório completo.

Dica 6 → Em vários momentos (inclusive este de imprimir a lista de significados), o programa dá alguma instrução, solicitando que você aperte o botão *Return*, também conhecido como *Enter*.

5 Create Implication Matrix From Ladders

Essa opção serve para gerar a matriz de implicação. Primeiramente, escreva o nome do arquivo que contém as *ladders*. Assim como no item 4, o programa te dá a opção de construir a matriz restrita aos entrevistados que

possuam algumas características em comum. Caso queira uma matriz completa, aperte F10 e Enter. Na tela seguinte, tecele *Enter* para construir a matriz completa o *S* para escolher quais (A), (C) e (V) você quer que sejam inseridos na matriz. Assim como todos os demais relatórios, só é possível visualizar a matriz de implicação com o bloco de notas ou Word.

Dica 7 → A matriz de implicação gerada pelo Laddermap possui algumas peculiaridades. A primeira delas diz respeito à maneira de contar as relações diretas e indiretas entre os diferentes elementos. Com base em observações na matriz de implicação do arquivo *Example* e também da matriz de implicação gerada para este trabalho, percebeu-se que cada relação direta é contada como sendo direta e indireta ao mesmo tempo. Perceba, em qualquer matriz de implicação gerada pelo *software*, que não existem células que contenham somente relações diretas. As relações indiretas, por sua vez, são contadas da maneira tradicional: apenas como relações indiretas. Caso dois elementos sejam descritos como direta e indiretamente relacionados (em *ladders* diferentes, obviamente) por um mesmo entrevistado, o Laddermap, *opta* pela relação direta que, no final das contas, será representada na matriz de implicação como um *I.I.* Além disso, é sempre bom lembrar que o Laddermap obedece à regra da teoria que estabelece que a relação entre dois elementos deve ser contada uma única vez.

Outro ponto a ser observado é que relações entre dois elementos podem aparecer de ambos os lados da diagonal principal da matriz. Isso está relacionado com a ordem em que os elementos se apresentam na cadeia. 01 → 03 aparecerá de um lado da diagonal principal, enquanto um possível 03 → 01 aparecerá do outro lado.

6 Print Implication Matrix

O nome já diz tudo. Mas, caso você não queira imprimir, uma boa opção é importar a matriz para o Excel. Com o Excel aberto, vá em (1) *abrir*; (2) selecione a pasta onde está o arquivo (.IMP) da matriz de implicação; (3) no campo *tipo de arquivo*, selecione *todos (*.*)*; (4) uma janela intitulada *Assistente de importação de texto* aparecerá. Escolha a opção *delimitada* e clique em *avançar*. (5) Na página seguinte, marque a opção *espaço*. Verifique na barra de rolagem se está tudo certo e então clique em *concluir*. A matriz requer algumas pequenas edições mas, de qualquer forma, é bem menos trabalhoso do que inserir os dados no Excel manualmente.

7 Create HVM From Implication Matrix

Basta seguir as instruções do programa para gerar o Mapa Hierárquico de Valores. Escolha o arquivo dos dados, aperte *Enter* para um mapa construído com base em todos os elementos ou tecla *S* para escolher os elementos que dele farão parte. Em seguida, escolha *Enter* para construir um MHV com base em relações diretas e indiretas (procedimento padrão da Laddering) ou *D* para construir um MHV com base apenas nas relações diretas. Por fim, escolha o *ponto de corte* com base nos percentuais apresentados.

8 Edit Hierarchical Value Map

Antes de visualizar o MHV, é preciso editá-lo, pois, certamente, você encontrará linhas tortuosas e elementos mal distribuídos. As instruções dos comandos disponíveis estão escritas no canto direito da tela.

9 Outras coisas que você precisa saber sobre o Laddermap 5.4

O Laddermap 5.4 possui limitações. Algumas vezes, seja nos itens 1.1, 1.3 ou mesmo no 8, o programa *não reconhece* o arquivo, como se ele não existisse ou estivesse vazio (aparece a mensagem *creating new file*). Caso você se depare com essa situação, volte para o menu principal (sem salvar) e tente acessar carregar o arquivo novamente. Costuma funcionar.

Na hora de editar o MHV, se for executado o comando *fix line* entre dois elementos que não possuem número de relações entre si igual ou superior ao ponto de corte, ele vai criar essa relação indevida.

Quando se utiliza o *fix line* com relação a dois elementos que, a princípio, não apareceram no MHV, mas têm ponto de corte mais do que suficiente para isso, percebe-se que a linha *criada* possui espessura correspondente ao número de relações entre os elementos. Essa maior espessura pode criar a falsa impressão de que essa ligação está corretamente representada no mapa, o que não é necessariamente verdade.

Por fim, apesar de ser uma ferramenta bastante útil para o processamento dos dados da *Laddering*, nesta pesquisa o Laddermap 5.4 apresentou uma falha que limitou a simulação e análise dos MHVs com diferentes pontos de corte. Muitas vezes, o *software* gerava, mas não *carregava* (no item 8) MHVs com pontos de corte mais baixos, que implicam num número maior de inter-relações entre os elementos. Talvez haja um ponto de saturação, além do qual o software não consiga representar todas as linhas interligando os elementos. Mesmo assim, aplausos e agradecimentos ao Prof. Gengler, que criou o software e ao Prof. Peffers, que o disponibiliza gratuitamente em seu site.

Bons estudos!

Marcelo A. B. Mesquita
marcellomabm@yahoo.com.br