

DUARTE NUNO PEREIRA MONTEIRO

**O CONCEITO DE VALOR PARA O CONSUMIDOR
UMA ANÁLISE SOB A ÓPTICA DA
METODOLOGIA *LADDERING***

Orientador: Professor Doutor Jorge Correia Jesuíno

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Ciências da Comunicação

Lisboa

2010

DUARTE NUNO PEREIRA MONTEIRO

**O CONCEITO DE VALOR PARA O CONSUMIDOR
UMA ANÁLISE SOB A ÓPTICA DA
METODOLOGIA *LADDERING***

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing no Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Professor Doutor Jorge Correia Jesuíno

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Ciências da Comunicação

Lisboa

2010

RESUMO

O constructo de *customer value* é aquele que melhor explica o comportamento do consumidor, uma vez que o seu objectivo é o de entender como os consumidores traduzem os atributos e consequências do uso de um produto em valores pessoais relevantes.

A metodologia *laddering*, que tem como base a teoria das cadeias meios-fim, é um elemento teórico que se considera consistente para estabelecer a relação entre os atributos e os valores do consumidor.

Esta dissertação pretende demonstrar a exequibilidade da metodologia *laddering* em estudos sobre o valor para o consumidor, percebendo quais são as vantagens e limitações do seu uso.

É conclusivo que este método, através da construção de cadeias A-C-V, proporciona elementos de estudo que permitem a visualização de hierarquia de valores produzida pelos consumidores, função dos critérios de escolha destes durante e após um processo de compra.

A aplicabilidade desta metodologia na perspectiva do valor para o cliente, permite a utilização dos seus resultados num conjunto de áreas específicas do marketing, das quais destacamos a segmentação e análise de mercado, a avaliação do posicionamento de produtos e marcas, a avaliação da publicidade e o desenvolvimento de estratégias de comunicação.

Palavras Chave: Valor, Comportamento do Consumidor, Metodologia *Laddering*

ABSTRACT

The customer value construct is the one that best explains the consumer behavior, since its purpose is to understand how consumers translate the attributes and consequences of the use of a product in relevant personal values.

The laddering methodology, which is based on the theory of means-end chains, is a theoretical element that is considered consistent for establish the relationship between attributes and consumer values.

This thesis attempts to demonstrate the feasibility of the laddering methodology in studies about the value for the consumer, knowing what are the advantages and limitations of its use.

It is conclusive that this method, by building chains A-C-V, provides elements of study that allows the visualization of the values hierarchy produced by consumers, according to the criteria of their choice during and after a purchase process.

The applicability of this methodology from the perspective of customer value, allows the use of their results in a number of specific areas of marketing, which we emphasize the segmentation and market analysis, evaluation of product and branding positioning, evaluation of advertising and development of communication strategies.

Key-Words: Value, Consumer Behavior, Laddering Methodology

ÍNDICE

INTRODUÇÃO

Objecto de Estudo	6
Problemática	7
Metodologia	7
Estado da Arte	8
Estrutura	10

CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Comportamento do Consumidor	12
1.1.1 Factores de Influência	12
1.1.2 Processos de Compra	15
1.1.3 Satisfação para o consumidor	16
1.1.4 Valor para o consumidor	17
<i>Customer Value</i> na perspectiva de Robert Woodruff	18
1.1.5 Marca	20
Marketing Experiencial	22
1.2 Laddering	24
1.2.1 Origem e Definição	24
1.2.2 Teoria das Cadeias Meios-Fim	25
1.2.3 Metodologia <i>Laddering</i>	26
Recolha de Dados	27
Análise e Interpretação dos Dados	30
1.2.4 Aplicações	33

CAPÍTULO 2 – CASO PRÁTICO

2.1 Objectivo	38
2.2 Método <i>Laddering</i>	38
2.2.1 Procedimento de Amostragem	39
2.2.2 Recolha de Dados	40
2.2.3 Análise e Interpretação dos Dados	41
Análise de Conteúdo	41
Matriz de Implicação	44

Mapa Hierárquico de Valor	45
Orientações Perceptuais Dominantes	52
2.2.4 Análise de Resultados	61
CONCLUSÕES	
Considerações conclusivas em relação à aplicabilidade do método <i>Laddering</i>	64
Considerações Gerais	66
BIBLIOGRAFIA	68
APÊNDICE	71

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Valores de Rokeach	17
Quadro 2: Marketing Tradicional vs Marketing Experiencial	22
Quadro 3: Principais Directrizes a serem seguidas pelo entrevistador	29
Quadro 4: Resumo do perfil amostral	39
Quadro 5: Síntese dos códigos de conteúdo	42
Quadro 6: Exemplo de categorização e codificação de elementos	43
Quadro 7: Exemplo de <i>ladders</i> para uma entrevista	44
Quadro 8: Exemplo de <i>ladders</i> para uma entrevista	46
Quadro 9: Resumo das relações para cada elemento	53
Quadro 10: Relações da cadeia nº1 ‘Cremoso 3 – Sentido de Pertença 28’	56
Quadro 11: Relações da cadeia nº2 ‘Cafeína 7 – Sentido de Pertença 28’	57
Quadro 12: Relações da cadeia nº3 ‘Cafeína 7 – Realização Pessoal 27’	57
Quadro 13: Relações da cadeia nº4 ‘Cremoso 3 – Auto-estima 30’	58
Quadro 14: Relações da cadeia nº5 ‘Cremoso 3 – Felicidade 26’	58
Quadro 15: Relações da cadeia nº6 ‘Bebida quente 5 – Felicidade 26’	59

INTRODUÇÃO

Objecto de Estudo

Estudar as motivações e hábitos de compra dos consumidores foi desde sempre um desafio no processo de marketing, que tem como objectivo identificar as oportunidades no mercado através dos processos de compra e das questões que o influenciam. Com a natural evolução da sociedade torna-se fulcral acompanhar as mudanças de comportamento dos consumidores.

Actualmente é consensual que os consumidores já não compram um produto só pelos seus atributos físicos mas essencialmente pelo significado que lhe está associado. Como tal, a compreensão desses significados e dos factores influentes no processo de compra são de enorme importância na medida em que são premissas determinantes do processo de consumo actual e dos benefícios apreendidos pelo consumidor, devendo estar de acordo com os valores pessoais que este considera de grande relevância.

Por conseguinte surge o conceito de valor enquanto uma noção importante de estudo, no qual a metodologia *laddering* é uma ferramenta bastante útil na identificação dos benefícios e valores pessoais importantes para o consumidor.

Esta dissertação tem como objectivo analisar o conceito de valor, essencialmente na perspectiva do consumidor, abordando a técnica *laddering* como base para a compreensão dessa noção.

A metodologia *laddering* permite a compreensão das motivações pessoais subjacentes ao consumidor evidenciando, não só, os atributos importantes para o mesmo, como a relação que estes atributos estabelecem com as consequências e valores pessoais, construindo uma hierarquia de valor baseada em cadeias A-C-V (Atributos, Consequências, Valores).

Neste método residem várias oportunidades de estudo destacando-se a sua aplicabilidade enquanto ferramenta eficaz na diferenciação de um produto ou marca, uma vez que não se foca apenas nos seus atributos, mas também nos benefícios que este proporciona, e que são entendidos pelo consumidor como valores pessoais. Serve ainda como base para o desenvolvimento de estratégias publicitárias uma vez que, cada *ladder* representa uma cadeia cognitiva distinta, reforçando os vários níveis de abstracção que se pretendem enquanto objecto de estudo.

Problemática

O estudo dos valores pessoais proporciona uma ferramenta de análise poderosa na compreensão do consumidor e das suas motivações de compra.

O objectivo desta dissertação é o de descrever a metodologia *laddering*, com base em autores pertinentes e que serão focados na revisão da literatura, compreendendo o seu universo no estudo do valor para o consumidor e sistematizando conhecimentos acerca das vantagens e limitações do seu uso.

A escolha deste tema surge a partir do interesse suscitado pelo *laddering* enquanto teoria que desenvolve uma metodologia com um amplo uso no marketing, aquando do estudo do comportamento do consumidor, mais precisamente do *customer value* – valor para o cliente.

Podemos identificar como **principais objectivos** deste trabalho:

- a. O estudo dos factores de influência do comportamento de consumidor, assim como do processo de compra, traduzindo-se na satisfação do mesmo;
- b. O estudo do valor para o consumidor e os diferentes conceitos inerentes a este constructo, que não sendo estável, proporciona uma divergência de opiniões em relação à sua definição clara;
- c. O estudo da marca e do marketing experiencial enquanto elementos que retratam a preferência de consumo dos indivíduos baseada nos seus valores pessoais;
- d. O estudo do *laddering* e da metodologia de análise inerente, que proporciona um conjunto de ferramentas úteis para a compreensão dos conceitos teóricos apresentados anteriormente;
- e. A aplicação da metodologia a um caso de estudo de forma a que este sirva de base de auxílio para responder à questão condutora deste trabalho que se prende com o desempenho da aplicabilidade desta técnica na compreensão dos valores do consumidor;

Por conseguinte, podemos sintetizar os objectivos deste trabalho e definir a pergunta condutora desta dissertação, enumerando o objectivo principal deste estudo:

Quais as vantagens e limitações da metodologia *laddering* no estudo do conceito de valor para o consumidor?

Metodologia

O enquadramento teórico da problemática tem por base as fontes de pesquisa bibliográfica.

Este trabalho parte de um contexto mais genérico do tema e procura ir progressivamente identificando os conceitos que o definem, assim como os leques de problemáticas e questões mais incisivas.

Pretende-se identificar de que forma estes assuntos são tratados na sua generalidade e de que forma estão presentes na actualidade.

Para tal são identificados discursos sobre o comportamento do consumidor no domínio da teoria de marketing, relacionando diversos pontos de vistas assim como abordando uma generalidade de temas (factores de influência, processo de compra, satisfação, valor, marca, marketing experiencial) relevantes no posterior caso de estudo.

É feita ainda uma análise profunda da metodologia *laddering* percorrendo as ideias teóricas do tema e identificando as diferentes etapas no desenvolvimento da mesma, que culminam num caso de estudo acerca da sua aplicabilidade.

Finalmente, a aplicabilidade prática do método *laddering* é feita a partir da análise dos paradigmas teóricos determinados no capítulo anterior, culminando na análise dos seus resultados e percebendo a sua utilidade enquanto ferramenta de caracterização dos valores pessoais do consumidor.

Estado da Arte

O cariz teórico desta dissertação assenta num trabalho de pesquisa e de investigação bibliográfica, procurando as bases e fundamentos teóricos que pudessem sustentar o conceito de valor para o consumidor aplicando a metodologia *laddering*.

A análise do material seleccionado foi realizada por sucessivas etapas, definidas por procedimentos de leituras exploratórias que foram proporcionando a leitura do Estado da Arte.

A revisão de literatura relevante é feita ao longo do texto do primeiro capítulo, mas para sublinhar as linhas de pensamento com maior influência no tema, salientamos, como referências centrais teóricas, um conjunto de textos e autores que valorizaram os temas em estudo.

- Philip Kotler, *Administração de Marketing*

É essencialmente um guia que percorre todos os conceitos relacionados com o marketing, e como tal serviu de base para esclarecimento de muitas definições utilizadas ao longo desta dissertação.

Da vastidão de capítulos que percorrem o livro e que são pertinentes numa leitura global de um trabalho relacionado com o marketing, esta dissertação debruçou-se

essencialmente naqueles direccionados para o comportamento do consumidor e para o conceito de valor.

A abordagem de Kotler acerca da criação de satisfação do consumidor através da qualidade, serviço e valor, assim como a análise que este faz dos mercados consumidores e do comportamento do consumidor foram os temas principais considerados com especial atenção na revisão de literatura deste trabalho, embora na generalidade, outras definições pontualmente referenciadas também tenham sido tidas em consideração.

- Robert B. Woodruff, *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*
É um artigo onde são revelados diferentes pontos de vista acerca do significado do conceito de valor para o consumidor e proposta uma definição conceptual que adopta uma perspectiva voltada para o cliente.

Este autor apura o conceito de valor para o cliente – *customer value* – como a preferência e a avaliação que o consumidor faz dos atributos de um determinado produto assim como do seu desempenho, que leva às consequências que potenciam ou dificultam o atingir dos valores pessoais importantes para cada consumidor.

Woodruff evidencia a noção de valor para o cliente enquanto um conceito ligado aos atributos de um produto cujo desempenho se concretiza nas consequências e nos conduz aos valores entendidos como os objectivos ou metas pretendidos do uso do produto.

- Thomas J. Reynolds, Jonathan Gutman, *Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation*

Antes de escreverem o artigo, estes autores já tinham publicado um conjunto de estudos relacionados com o tema. Como tal, este artigo é essencialmente um guia que traduz as instruções relevantes a serem aplicadas no desenvolvimento da metodologia *laddering*. Este tema, e por conseguinte a referência a este artigo, são fundamentais para a construção desta dissertação e aplicabilidade do caso de estudo.

Este artigo tem como objectivo detalhar as técnicas de entrevista assim como o método de avaliação de resultados subjacentes, fornecendo uma descrição detalhada de como a análise de tipos específicos de dados qualitativos é desempenhada.

É ainda demonstrativo de como os resultados do *laddering* são interpretados em relação ao desenvolvimento e compreensão das orientações perceptuais e posicionamento de produtos.

Estrutura

O trabalho foi estruturado em torno de dois grandes capítulos, a que se segue a conclusão.

O primeiro capítulo – *Referencial Teórico* – é de base teórica e epistemológica, onde se constrói o campo de conceitos e relações que nos permitem avaliar o valor para o consumidor. É apresentado em duas partes:

1ª parte – *Comportamento do Consumidor* – onde é feito um primeiro enquadramento teórico recolhido a partir de autores fundamentais;

2ª parte – *Laddering* – onde é analisada a origem e definição do método assim como o desenvolvimento da metodologia adjacente.

O segundo capítulo – *Caso Prático* – apresenta um caso de estudo que pretende ser reflexivo sobre o valor para o consumidor aplicando a metodologia *laddering* enquanto ferramenta condutora nessa pesquisa.

Finalmente, as *Conclusões*, divididas por duas partes – *Considerações conclusivas em relação à aplicabilidade do método laddering* e *Considerações Gerais* – sintetizam os resultados do estudo e as principais relações decorrentes do problema, numa perspectiva de aplicabilidade desvendando o desempenho da metodologia.

A norma utilizada para as citações e referências bibliográficas adoptada foi a norma APA.

CAPÍTULO 1 - REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Comportamento do Consumidor

A velocidade com que as mudanças sociais, económicas, políticas e tecnológicas ocorreram nestes últimos anos promoverem mudanças muito significativas no comportamento humano, na forma de pensar e agir, nomeadamente nos factores individuais. As sociedades complexificam-se assim como o indivíduo que se torna diferenciado e mais exigente, surgindo a necessidade de compreender mais profundamente a envolvente do comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor refere-se aos processos envolvidos na selecção, aquisição e utilização de produtos, serviços, ideias ou experiências, por parte de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos, de modo a satisfazer os seus desejos e necessidades.

Como tal, a segmentação é uma ferramenta muito importante, necessária e útil quando se estuda o comportamento do consumidor, uma vez que estes podem ser segmentados em várias dimensões (uso do produto, demografia, psicografia).

Compreender os desejos e necessidades dos diferentes grupos de consumidores tornou-se uma necessidade emergente, cujo papel do marketing é fundamental para responder a estas questões, uma vez que o seu impacto entre os indivíduos é grande e o seu propósito é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (Kotler, 1998).

Segundo Solomon¹ as orientações de pesquisa em relação ao comportamento do consumidor podem ser simplificadas e divididas em duas perspectivas: a perspectiva positivista enfatizando a objectividade da ciência e do consumidor enquanto decisor; e a perspectiva interpretativista que sublinha o significado subjectivo da experiência individual do consumidor, dando a ideia que o comportamento não está sujeito apenas a uma única explicação mas a múltiplas interpretações.

A procura de compreensão dos valores que fazem parte do processo de motivação de compra assenta dentro desta última perspectiva, tendo para isso influenciado a escolha da metodologia *laddering* enquanto elemento de estudo para esta dissertação.

¹ Solomon, M. (2002). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman

1.1.1 Factores de influência

Considerar os factores que influenciam o comportamento de compra é de enorme relevância, uma vez que a pesquisa relacionada com estes fornece indícios importantes de como atingir consumidores com maior eficácia. Como tal, o caso de estudo desta dissertação procura isso mesmo através da aplicação da metodologia *laddering* para obtenção de resultados.

Existem um conjunto de factores que influenciam o comportamento de compra de um consumidor. Porque não somos todos iguais, estes factores são decisivos para fazermos determinadas escolhas no nosso dia-a-dia e, como tal, existe um interesse em compreendê-los, uma vez que são determinantes na análise e avaliação de modelos que traduzem esses comportamentos.

É importante o conhecimento dos diferentes factores de influência sobre o comportamento de compra de forma a que os produtos/serviços sejam orientados para o mercado respondendo efectivamente aos desejos e necessidades do consumidor (Medeiros & Cruz, 2006).²

Podemos distinguir por ordem de importância, do maior para o menor, quatro tipos de factores determinantes no comportamento de compra (Kotler, 1998): a) Factores Culturais; b) Factores Sociais; c) Factores Pessoais; d) Factores Psicológicos.

Estes factores são especialmente relevantes para a determinação de directrizes de marketing e enquanto frentes de pesquisa de evolução desta matéria, uma vez que determinam, por parte do indivíduo (consumidor), comportamentos de compra diferenciados (Boas et al, 2005).

a) Factores Culturais

De todos, é aquele que se considera exercer maior influência no comportamento de compra e divide-se em cultura, subcultura e classe social.

A cultura é determinante dos desejos e comportamento dos indivíduos, uma vez que se constrói a partir de valores, percepções, preferências e comportamentos desenvolvidos ao longo da vida.³

A subcultura é o elemento de identificação e socialização mais específico, sendo normalmente estudo de segmentos de mercados.

² Engel J., Blackwell R., & Miniard, P. (2000) *Comportamento do Consumidor*, 8ed, Rio de Janeiro: LTC, in Medeiros, J. & Cruz, C. (2006). Comportamento do Consumidor: Factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Económica*, ed. Especial, v.14, p.167-190

³ O exemplo de uma criança que cresce nos EUA cujos valores se prendem com a realização e sucesso, eficiência, conforto material, liberdade entre outros, reflexo da sociedade em que vive (Kotler, 1998).

A classe social caracteriza as diferentes divisões da sociedade onde os indivíduos se inserem partilhando com os outros indivíduos do mesmo grupo social valores, interesses e comportamentos semelhantes.

b) Factores Sociais

São considerados como factores sociais que influenciam o comportamento dos consumidores os grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

Os grupos de referência são todos aqueles grupos que influenciam directa e indirectamente as atitudes e comportamentos das pessoas, dividindo-se em grupos primários e secundários

A família é considerada o grupo primário de referência mais influente. No entanto, actualmente, este facto pode não ser assim tão evidente, uma vez que o conceito de família se tem vindo a modificar ao longo do tempo, aumentando significativamente o número de pessoas que vivem sozinhas e famílias do tipo monoparental, sendo que nos últimos anos se regista uma influência crescente exercida pelas crianças/adolescentes no comportamento de compra das famílias. Como tal é preciso ter em atenção que a organização familiar tradicional está a diminuir, aumentando a influência de outros actores no comportamento de consumo, como é o caso de irmãos, amigos íntimos (Solomon, 2002) tornando-se fulcral compreender o papel de influência cada membro da família na aquisição de produtos ou serviços (Kotler & Keller, 2006).

O papel, relacionado directamente com a posição social, uma vez que a escolha de determinados produtos depende, em alguns casos, da forma como estes comunicam um determinado papel associado a um *status* representante de determinada posição na sociedade.

c) Factores pessoais

São considerados as características pessoais de cada consumidor, como sejam a idade e o estágio em que se encontram no ciclo de vida, a sua ocupação, a sua situação económica, o seu estilo de vida, a personalidade e auto-estima.

Estes factores influenciam de formas muito distintas o comportamento de consumo, sendo que cada um deles faz com que haja inúmeras combinações de padrões comportamentais de compra, que devem ser analisados de forma criteriosa e individual.

Podemos, contudo, dividir estes factores em dois grupos: um primeiro mais relacionado com factores 'externos' que não dependem apenas do indivíduo ou das suas preferências e dos quais faz parte a idade, o estágio no ciclo de vida, a ocupação e situação económica; e um segundo relacionado com factores 'internos', que dependem

exclusivamente das preferências do indivíduo, como é o caso do estilo de vida, personalidade e auto-estima. Interessa-nos particularmente o segundo factor, uma vez que depende directamente das decisões internas do consumidor.

O estilo de vida é um conceito que representa um padrão de vida que um indivíduo pretende e é expresso pelas actividades, interesses e opiniões de cada pessoa.

Kassarjian⁴ refere que a personalidade, algo muito próprio de cada um, é caracterizada pelas características psicológicas, podendo ser descrita pela autoconfiança, domínio, autonomia, sociabilidade, adaptabilidade entre outros.

d) Factores Psicológicos

São determinados quatro factores importantes como a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes.

No entanto, interessa-nos destacar a motivação uma vez que depende, antes de tudo, da forma como os consumidores interpretam o conjunto de factores já referidos anteriormente. Como tal, os motivos não são universais a todos os indivíduos uma vez que dependem dos factores culturais em questão.

Podendo ser vista como um impulso (estímulo interno) impele à acção, ou seja as motivações orientam comportamentos para atingir determinados objectivos. A motivação pode ter um carácter fisiológico ou psicológico.

A motivação é um conceito importante a ter em consideração, uma vez que, através das entrevistas em profundidade para pesquisas motivacionais, como é o caso do *laddering*, é possível descobrir quais os motivos mais profundos por detrás de um determinado produto ou serviço. Estas pesquisas motivacionais conduzem à descoberta do conjunto de motivos (designados na metodologia por atributos, consequências e valores) que cada produto proporciona ao consumidor, permitindo que as marcas se apoiem nessas respostas para elaborar um conjunto de estratégias de comunicação.

1.1.2 Processo de compra

Os consumidores são vistos como decisores, uma vez que, em relação aos produtos a adquirir são eles que tomam a decisão final de compra.

Podemos distinguir vários papéis dos consumidores durante um processo de decisão de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador, e usuário, assim como vários

⁴ Kassarjian, H. & Sheffet, J. *Personality and consumer behavior: an update* in Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. 5ª edição. São Paulo: Atlas.

comportamentos de compra consoante o tipo de envolvimento e as diferenças entre marcas: complexo, com dissonância reduzida, habitual ou à procura de variedade (Kotler, 1998).

O processo de decisão de compra típico passa por vários estágios que vão desde o reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Caetano & Rasquilha, 2010), tornando-se claro que o processo de compra inicia-se antes do processo de compra real.

No entanto este é o processo de compra típico, sendo possível que os consumidores saltem alguns estágios ou invertam a sua ordem, principalmente em decisões automáticas e reguladas pelo hábito.

1.1.3 Satisfação para o consumidor

É essencialmente no comportamento pós compra, que o consumidor poderá experimentar níveis de satisfação ou insatisfação.

A satisfação do consumidor está directamente relacionada entre as expectativas que este tinha em relação a um determinado produto e o desempenho desse mesmo produto. Como tal, se esse desempenho não atender às expectativas do consumidor ele ficará insatisfeito, mas se atender, ele ficará satisfeito.

Torna-se portanto importante, por parte das marcas, conhecer como os consumidores formam as suas expectativas e apostar em desenvolver produtos que representem o seu verdadeiro desempenho de forma a igualar ou superar as expectativas, e nunca o contrário, garantindo a satisfação pós-compra.

Os consumidores fazem escolhas e estabelecem expectativas de valor, comparando o valor recebido pelo usufruto do produto e o valor esperado, determinando assim o seu nível de satisfação e o seu comportamento de recompra ou não (Kotler, 1998).

É importante garantir a satisfação pós compra de forma a fidelizar clientes, uma vez que um consumidor satisfeito tenderá a comprar novamente e a promover de forma positiva a marca e os seus produtos/serviços.

O sentimento de satisfação pelo valor adquirido por determinado produto é entendido como valor desejado, sendo composto por dimensões específicas e mensuráveis, determinadas por atributos, pelo desempenho dos atributos e as consequências ligadas ao uso do produto para atingir os objectivos do consumidor – valores pessoais. Como tal, é estabelecido um paralelo entre valor e satisfação mais amplo, onde o objectivo não é apenas perceber em que medida o consumidor está ou não satisfeito, mas essencialmente em compreender o que este valoriza (Woodruff, 1997).

1.1.4 Valor para o Consumidor

Também designado por *custom value*, não está propriamente e só ligado ao aspecto económico determinado pela compra de um produto, mas na abordagem de outros conceitos como a percepção que um consumidor tem e a escolha que faz em relação a um determinado produto ou serviço. Como tal, o conceito de valor na área do marketing está conotado a valores pessoais e individuais (Ikeda & Veludo de Oliveira, 2005)

O estudo dos valores pessoais e a sua compreensão enquanto padrões cognitivos que os indivíduos usam para orientar os seus ambientes são um instrumento forte na compreensão do comportamento do consumidor, assim como das suas atitudes e motivações de compra em relação ao mercado (Boas et al, 2005).

O conceito de valor pode ser dividido em dois tipos: os valores terminais, que se referem às metas que pretendemos atingir na vida e os valores instrumentais, que são os meios que usamos para atingir esses fins. Rokeach⁵ define a existência de trinta e seis valores, dos quais dezoito são terminais e dezoito instrumentais:

Quadro 1: Valores de Rokeach (1973)

Valores Terminais	Valores Instrumentais
Vida Próspera (confortável)	Ambicioso (trabalha arduamente, tem aspirações)
Vida Excitante (estimulante, activa)	Mente Aberta (<i>open mind</i>)
Mundo de paz (livre de conflitos)	Capaz (competente, eficaz)
Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos)	Alegre (animado, contente)
Liberdade (independência e livre escolha)	Limpo (arrumado, organizado)
Felicidade (contentamento)	Corajoso (que defende as suas crenças)
Segurança Nacional (protecção contra ataques)	Generoso (disposto a perdoar os outros)
Prazer (vida agradável)	Prestativo (trabalha para o bem estar dos outros)
Salvação (vida eterna)	Honesto (sincero, confiável)
Reconhecimento Social (respeito e admiração)	Imaginativo (ousado, criativo)
Amizade verdadeira (companheirismo)	Independente (auto-suficiente)
Sabedoria (entendimento maduro da vida)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Um mundo belo (beleza da natureza e das artes)	Lógico (consistente, racional)
Segurança familiar (cuidar dos entes amados)	Amoroso (afectuoso, terno)
Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	Obediente (ciente dos deveres, respeitoso)
Respeito próprio (auto-estima)	Polido (cortês, com boas maneiras)
Senso de Realização (contribuição duradoura)	Responsável (confiável)
Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)	Autocontrolado (contido, disciplinado)

Fonte Ikeda & Veludo de Oliveira, 2005

⁵ Rokeach (1973), *The Nature of human values*, New York, Free Press, in Ikeda, A., & Veludo-de-Oliveira, T. (2005, Mar/Abr). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *READ*, ed 44, v.11, nº2.

Estando assente numa perspectiva interpretativista, Solomon⁶ refere que os valores subjacentes podem ser impulsionadores das motivações do consumidor, uma vez que o indivíduo olha para os produtos como instrumentos aos quais lhe atribui significados, auxiliando-os a atingir uma meta ligada a um valor.

Holbrook⁷ destacou o conceito de valor para o consumidor enquanto uma experiência de preferência, relativa e interactiva, ou seja, o indivíduo faz uma avaliação de um objecto onde o valor está, não no produto e marca escolhida, mas na experiência de consumo que este proporciona.

Hoje em dia, as pessoas quando adquirem um produto ou serviço, não estão apenas preocupadas com os seus atributos, mas também com os benefícios que podem tirar dos mesmos. Como tal, actualmente vendem-se valores, estilos de vida, e o marketing é o meio por excelência que estuda o comportamento do consumidor na óptica da relação que existe entre os valores pessoais dos indivíduos e a forma como estes podem ser valorizados.

Num estudo conduzido por Kahle, Beatty e Homer⁸ constatou-se a existência de nove valores relevantes no comportamento e actividades diárias dos consumidores: auto-respeito; auto-realização; segurança; sensação de pertença; excitação; sentimento de realização (dever cumprido); diversão; respeito e relações calorosas com outros.

Customer Value na perspectiva de Robert Woodruff

O conceito de *customer value* é cada vez mais um constructo fundamental das estratégias de marketing para propiciar um ambiente competitivo, uma vez que os consumidores valorizam o reconhecimento dos seus valores pessoais na sua relação de uso com um produto.

A perspectiva de Robert Woodruff parece-nos útil enquanto elemento de estudo, uma vez que considera um conjunto de definições propostas por vários autores em relação ao conceito de *customer value*, fazendo uma análise crítica onde é consensual com algumas análises e divergente com outras.

Woodruff faz um levantamento das diferentes classificações propostas por vários autores acerca do tipo de valor que existe para o cliente, destacando duas perspectivas: a perspectiva de Sheth, Newman e Gross (1991) e a perspectiva de Holbrook (1994).

⁶ Solomon, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman

⁷ Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, in Oliveira, M. et al, 2009. (2009, Set/Dez). Uma comparação entre entrevista face-to-face e entrevista on-line via chat, aplicando-se a técnica *laddering*. *Gestão e Regionalidade*, v.25, nº75, p.57-72

⁸ idem

Na perspectiva de Sheth, Newman e Gross, o valor pode ser categorizado em cinco dimensões, que dependem essencialmente de um produto:

1. Dimensão Funcional, onde um produto satisfaz o seu objectivo físico e funcional;
2. Dimensão Social, quando um produto satisfaz uma necessidade social (estatuto) por estar associado a segmentos demográficos, socioeconómicos ou etnoculturais de uma sociedade;
3. Dimensão Emocional, quando um produto satisfaz uma necessidade emocional, ou seja, cria sentimentos e emoções;
4. Dimensão Epistémica, quando um produto satisfaz a necessidade de conhecer ou aprender algo novo;
5. Dimensão Situacional, quando um produto satisfaz uma necessidade do momento, isto é, que está restringida a um lugar ou a um determinado tempo.

Na perspectiva de Holbrook, os tipos de valor podem ser diferenciados em três aspectos:

- O primeiro aspecto é o valor extrínseco estando associado à utilidade e à funcionalidade de um produto e às experiências que este proporciona ou o valor intrínseco, quando essas experiências são relativas ao produto em si, isto é, as experiências estão no produto possuindo um fim por si só;
- O segundo aspecto é o valor auto-orientado quando o consumidor usufrui do produto em benefício próprio, ou o valor orientado quando depende da influência que o uso do produto cria nos outros e não no próprio indivíduo;
- O terceiro aspecto é o valor activo quando proporciona a manipulação de um produto por parte do consumidor, envolvendo as coisas feitas pelo, com ou para o produto como parte da experiência, ou o valor reactivo quando o consumidor interage com o produto de uma forma limitada, ou seja, o indivíduo é um espectador e o produto é que se altera.

Perante uma análise crítica sobre todas as definições envolventes ao conceito de valor para o consumidor, nomeadamente em relação à noção de qualidade vs benefício enquanto sentido de valor, assim como aos atributos enquanto elementos de maior importância no momento de compra e o desempenho e consequência do uso no momento de pós-compra, Woodruff propõe uma definição mais ampla e genérica.

Este autor considera que o *customer value* é a preferência e avaliação, por parte do consumidor, dos atributos do produto e o seu desempenho, assim como das consequências

que provém do seu uso, facilitando ou dificultando o atingir dos seus objectivos em situações de uso.

Como tal, afirma que o valor para o consumidor se cria a partir das suas percepções apreendidas, assim como das suas preferências e avaliações, estando associados os atributos do produto, assim como as consequências do seu uso e objectivos atingidos, aqui lidos como valores pessoais. Este conceito vai ao encontro da teoria das cadeias meios-fim de Gutman, discutida mais à frente.

1.1.5 Marca

Dada a grande oferta de produtos que existe actualmente e o nível de exigência por parte do consumidor, a marca é vista como um elemento exclusivo de diferenciação, levando à sua valorização.

Os conceitos em torno do valor da marca podem ser separados em duas categorias genéricas (Pimentel, 2007):

- produto-mais (*product plus*), onde a marca é vista como uma mera adição ao produto;
- holística, onde a marca passa a combinar a noção holística de produto, às suas associações e identidade.

Estamos interessados na segunda noção (holística) uma vez que actualmente se verifica que os consumidores e o seu comportamento de consumo está mais direccionado para uma dimensão relacional do que estritamente relacionada com os benefícios funcionais de um produto.

Esta dimensão relacional, traduz-se por uma gestão da marca mais experiencial e emocional, uma vez que o consumidor de hoje procura experiências sensoriais, emocionais, cognitivas e criativas que se relacionem com um estilo de vida e uma identificação social que têm ou pretendem adquirir.

O estudo do conceito da marca tem interesse neste contexto na medida em que é possível enumerar um conjunto de variáveis que têm influência no comportamento de compra e contribuem para um processo de fidelização.

O consumidor assume uma atitude perante a marca que pode ser entendida numa sequência de três níveis: o nível cognitivo que envolve o conhecimento e crenças que este tem em relação à marca, desenvolvendo uma análise dos seus atributos; o nível afectivo, que se traduz pelos sentimentos desenvolvidos no primeiro nível e resultando num

envolvimento com a marca; e o nível comportamental, ou seja a intenção para acção, neste caso a compra (Pimentel, 2007).

É ainda possível estabelecer um paralelismo, que nos parece da maior relevância, entre o valor da marca e o valor do produto para o consumidor, uma vez que, genericamente, traduzem o mesmo. Keller⁹ identificou três categorias de associação à marca:

- Os atributos, que descrevem os produtos e englobam elementos tangíveis e intangíveis;
- Os benefícios, que se traduz pelas vantagens que a marca traz podendo ser funcionais, psicológicos ou económicos;
- As atitudes, das quais depende o comportamento de compra futuro e que reflectem as avaliações globais feitas pelo consumidor em função dos atributos e benefícios, que podem ser lidos como valores na perspectiva de Kotler.

Kotler¹⁰, para além das associações feitas por Keller, define ainda mais três associações como a cultura, a personalidade e os utilizadores (consumidores).

À semelhança do valor do produto para o consumidor, o valor da marca também vai ao encontro da teoria das cadeias meios-fim, onde a hierarquia de valor é construída a partir da noção de atributo, consequência e valor pessoal, sendo que o objectivo da marca é criar no consumidor um valor que seja percebido para além dos atributos físicos observáveis no produto.

Marketing Experiencial

Actualmente o consumo retrata situações de estilo de vida e não de produtos, uma vez que os consumidores procuram entretenimento, emoções e desafios, e traduz-se pelo conceito de marketing experiencial.

Dentro do contexto de valor para o consumidor, este conceito parece-nos interessante na medida em que as bases do marketing tradicional se alteram no tempo.

O marketing tradicional deixou de oferecer os resultados pretendidos pelos consumidores e como tal a vivência da marca, ou marketing experiencial tornou-se parte integrante das acções de marketing (Eccles, 2005).

⁹ Keller K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer: base Brand Equity, *Journal of Marketing*. Chicago: AMA, vol57, nº1, in Pimentel, M (2007) *Rebranding – Como aproximar uma marca do consumidor*. S.L: Booknomics

¹⁰ Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controlo*. 5ª Edição. São Paulo: Atlas.

Schmitt¹¹ estabelece uma análise comparativa entre o marketing dito 'tradicional' e o marketing experiencial:

Quadro 2: Marketing Tradicional VS Marketing Experiencial

	TRADICIONAL	EXPERIENCIAL
FOCO	Atributos e benefícios dos produtos	Experiência Holística do consumidor
ÂMBITO	Definições de Categorias de produtos e de consumo	Situações alargadas de consumo e contexto socio-cultural
MODELO MENTAL DO CONSUMIDOR	Tomada de decisões racionais	Pessoas racionais e emocionais: sentimentos, fantasias e diversão
ABORDAGEM DE MARKETING	Análítica, verbal e quantitativa	Eclética, verbal, visual e intuitiva

Fonte: Schmitt cit in Marta Pimentel

Na base desta noção está a emergência da vivência da marca, ou seja, a interacção 'viva' entre a marca e o consumidor sendo especialmente importante para os valores da marca uma vez que é geradora de forte impacto e consequentemente estabelece uma relação positiva e duradoura com o consumidor (Eccles, 2005)

Dentro desta ideia, as experiências memoráveis tornam-se importantes na promoção da lealdade à marca por parte dos consumidores.

Actualmente o que os consumidores procuram nos produtos deixou de ser apenas os atributos e benefícios que o uso destes lhes proporciona, mas essencialmente a experiência holística que adquirem com esse produto, e como tal a construção e aprofundamento do marketing experiencial torna-se muito importante na construção do conceito de valor para o consumidor, neste caso ligado à marca.

Como tal, o objectivo da marca é o de criar experiências cognitivas de forma a envolver o consumidor de maneira criativa, procurando desafiá-lo. Este vínculo emocional entre marca e consumidor é importante, na medida em que o comportamento dos indivíduos vai no sentido de procurar experiências que lhe tragam prazer e evitar aquelas que lhe proporcionem dor. (Pimentel, 2007)

É conclusivo que o consumidor não compra apenas de forma racional, como também emocional, não se focando apenas nos atributos funcionais do produto, mas especialmente nas experiências que este lhe proporciona (perspectiva interpretativista).

¹¹ Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*, São Paulo: Free Nobel in Pimentel op cit.

A marca tem um papel preponderante, uma vez que hoje em dia já tudo tem marca e emerge a ideia de que os consumidores compram de acordo com a forma como a marca os faz sentir. Nesse sentido os valores adquiridos são intangíveis e as experiências tornam-se memoráveis.

1.2 *Laddering*

Kolter¹² alerta para a dificuldade de compreender o comportamento do consumidor, mas mais ainda de conhecer o consumidor, isto porque para além da questão destes afirmarem ter determinados desejos ou necessidades e depois agirem de outra maneira, existe ainda a questão dos consumidores desconhecerem algumas das suas motivações mais profundas.

É neste sentido que a metodologia *laddering* se considerou útil no estudo do consumidor e do seu comportamento uma vez que convida os indivíduos a pensar mais profundamente sobre as suas opções e tomadas de decisão, na maior parte dos casos pela primeira vez.

1.2.1 Origem e definição

Nos últimos anos tem-se assistido à emergência de uma nova perspectiva em que a orientação deixa de estar apenas focada nas características dos produtos, mas essencialmente no consumidor-base.

O método *laddering* é uma ferramenta de pesquisa de valores pessoais aplicados ao marketing, traduzindo uma relação mais profunda entre o consumidor e os produtos. Determina posições cognitivas que os consumidores têm em relação a produtos correntes permitindo desenvolver estratégias de posicionamento para novos produtos (Reynolds & Gutman, 1988).

Esta metodologia e as suas instruções são descritas por Reynolds e Gutman num artigo publicado pelo *Journal of Advertising Research*, em 1988. No entanto, podemos dividir a sua aplicação em dois momentos: num primeiro, descrito por Reynolds¹³ onde aplica a perspectiva dos valores pessoais ao marketing do consumidor de produtos classificando-o em duas perspectivas teóricas; num segundo, descrito por Gutman¹⁴ que aplica uma metodologia de análise a diferentes níveis de abstracção, determinada por cadeias do tipo meios-fim (*means-end chain*).

Estas duas perspectivas traduzem-se em aproximações macro (representando essencialmente a sociologia) e aproximações micro (representando a psicologia).

¹² Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controlo*. 5ª edição. São Paulo: Atlas.

¹³ Reynolds, T. (1985). Implications for value research: a micro vs macro perspective. *Psychology and Marketing*, v.2, p. 297-305

¹⁴ Gutman, J. (1982, Abril). A Means-end chain model based on consumer categorization processes. *International Journal of Research in Marketing*, v.46, p.60-72

Aproximação macro

Segundo Reynolds é uma metodologia de pesquisa *standard* que pretende ‘categorizar’ os entrevistados em grupos pré-determinados, através de esquemas classificativos, servindo depois para direccionar os produtos e posições estratégicas para estes *targets*. No entanto, estas classificações falham na compreensão de como os aspectos concretos dos produtos influenciam a vida do consumidor, ficando a faltar as componentes essenciais para definir uma estratégia de posicionamento, e dando apenas parte da resposta, ou seja “a orientação do valor global de target de segmentos dentro do mercado” (Reynolds, 1985).

Aproximação micro

Esta aproximação está focada nas ligações entre os atributos dos produtos (meios), as consequências para o consumidor que provém desses atributos e os valores pessoais (fins) que as consequências reforçam, concretizando assim a teoria de cadeias meios-fim desenvolvida por Gutman.

É uma perspectiva paralela à teoria de valor expectante de Rosenberg¹⁵, sendo que a teoria meios-fim apenas especifica o subjacente racional do porquê das consequências serem importantes, traduzindo-se nos valores pessoais do consumidor.

1.2.2 Teoria das Cadeias Meios-Fim

Como já referido acima, a definição de valor para o cliente é um dos constructos de marketing que tenta compreender as preferências dos consumidores. A Teoria das Cadeias Meios-Fim desenvolvida por Gutman é essencial para a compreensão do comportamento do consumidor sobre os valores percebidos por este em relação a determinados atributos de produtos ou serviços, e o seu uso está pressuposto na metodologia *laddering*, objecto de estudo desta dissertação.

Trata-se de um estudo exploratório que usa uma abordagem quantitativa, que apresenta uma hierarquia de valor onde liga sequencialmente os atributos do produto (A), com as consequências do uso do produto (C) e os valores pessoais (V) de cada

¹⁵ A Teoria de Valor Expectante (Expectancy Value Theory) criada por Martin Fishbein e desenvolvida por Rosenberg determina que as acções do consumidor produzem consequências, e que estes aprendem, a partir do seu comportamento de compra, a associar determinadas consequências a atributos em particular dos produtos. A premissa comum a estas duas teorias é a de que os consumidores aprendem a escolher produtos com atributos para realizar as consequências que desejam.

consumidor, formando uma cadeia A-C-V. Esta cadeia também é designada por meios-fim, onde os meios são os produtos e os fins os valores pessoais.

Como tal existem duas ligações básicas no mapa cognitivo dos consumidores: a primeira de que os valores pessoais estão ligados às consequências, de forma positiva ou negativa; e a segunda de que as consequências estão ligadas aos atributos, desde que esses produtos tragam os benefícios esperados e desejados. Esta teoria apoia-se em quatro pressupostos básicos (Gutman, 1982):

- O primeiro é o de que os valores são elementos determinantes no padrão de compra dos consumidores;
- O segundo, que os consumidores são capazes de criar categorias baseadas nas funções que os produtos apresentam para satisfazer os seus valores;
- O terceiro, de que todas as acções têm consequências desejadas ou indesejadas, sendo que os consumidores escolhem as acções que produzam consequências desejadas ou reduzam as indesejadas;
- O quarto de que todos os consumidores associam as consequências às acções.

Existem autores¹⁶ que ampliaram o modelo proposto por Gutman, recomendando que os atributos sejam subdivididos em concretos e abstractos, as consequências em funcionais e psicológicas, e os valores pessoais em instrumentais e terminais.

No entanto, no caso de estudo foi aplicado o modelo simplificado A-C-V, uma vez que estava de acordo com as instruções da metodologia *laddering* desenvolvida por Reynolds e Gutman.

1.2.3 Metodologia *Laddering*

O *laddering* é uma técnica de entrevista em profundidade, usada para compreender a forma como os consumidores traduzem atributos dos produtos em associações significativas a eles próprios, seguida de uma metodologia de análise que procura identificar hierarquias do tipo meio-fim definidas por elementos conectores e as suas ligações entre eles, que representam a ligação entre um determinado produto e o processo perceptual do consumidor em relação ao mesmo. A forma como a informação do produto é processada pode ser designada por perspectiva motivacional, onde são descobertas e reveladas as razões subjacentes à importância de um atributo e/ou consequência. (Reynolds & Gutman, 1988).

¹⁶ Olson e Reynolds, 1983; Vallet-Florence e Rapcchi, 1991; Botchen, Thelen e Pieters, 1999.

Segundo as instruções de Reynolds e Gutman, o método *laddering* deve ser dividido em duas etapas fundamentais: a primeira a recolha de dados, e a segunda a interpretação dos dados.

Recolha de Dados

Como já referido, o método *laddering* inicia-se através da realização de uma entrevista individual, em profundidade. Estas possuem um papel relevante no que diz respeito à pesquisa qualitativa permitindo o acesso às representações e descrições de rotinas presentes nas vidas dos indivíduos sendo importantes fontes de informação, onde se pressupõe um retrato verdadeiro da realidade (Oliveira et al, 2009).

As entrevistas em profundidade têm como vantagem o facto de serem discursivas e como tal permitem ao entrevistado desenvolver uma linha de argumentação, criando oportunidades para identificar opiniões, atitudes e valores por parte do entrevistador (Oliveira et al, 2009). A entrevista *laddering* é muito personalizada e implica um entrevistador experiente, uma vez que, para avançar, depende essencialmente das respostas dos entrevistados.

Reynolds e Gutman recomendam que se crie um ‘ambiente de entrevista’ de forma a que os entrevistados sejam induzidos a serem introspectivos, olhando para as suas motivações mais profundas, subjacentes à sua percepção de um determinado produto ou serviço.

Dado este método se caracterizar por ser repetitivo, é importante que os entrevistados sejam avisados da forma de funcionamento do mesmo, explicando-lhes que o objectivo da entrevista é compreender de que forma o entrevistado vê os produtos apresentados e que é natural que algumas das questões pareçam óbvias ou absurdas.

O papel do entrevistador é fundamental para o sucesso da entrevista, mais precisamente a sua experiência e conhecimento em relação à metodologia *laddering*. Estes devem ser treinados para facilitarem o processo de procura/descoberta das respostas.

A entrevista inicia-se pelo que aqui chamaremos de ‘Questionário Inicial’, que tem como objectivo obter diferentes dados sobre um determinado grupo de produtos apresentado, para mais tarde proceder à entrevista em profundidade a partir da questão “*Porque é que isso é importante para si?*”

Como tal, são definidos três métodos de conjuntos de questões-base, dos quais pelo menos dois devem ser incluídos de forma a garantir que nenhum elemento-chave é esquecido ou não considerado.

Os três métodos de questões-base são (Reynolds & Gutman, 1988): 1) *Triadic Sorting*, onde é fornecido ao entrevistado um conjunto de três produtos e pedido que este identifique as diferenças e semelhanças entre eles; 2) Diferenças de preferência de consumo, onde após os entrevistados determinarem uma ordem de preferência em relação aos produtos apresentados anteriormente, explicam as razões dessa ordem; 3) Diferenças por ocasião, onde é proposto ao entrevistado um contexto pessoal de consumo, onde lhe é pedido para fazer algumas distinções.

Esperando que estes três métodos nos forneçam atributos do produto importantes para o consumidor (neste caso o entrevistado), é possível que algumas respostas deste 'Questionário Inicial' resultem em consequências ou valores pessoais (Veludo-de-Oliveira, Ikeda, 2004)

No entanto, vários autores¹⁷ argumentam que a experiência revela que estas respostas iniciais fazem referência aos atributos do produto, e que as restantes dimensões da hierarquia de valor (consequências e valores) são construídas a partir desses atributos.

A partir dos atributos referidos o entrevistador escolhe as distinções-chave e começa a construir a hierarquia de valor através de sucessivas perguntas em relação à importância de determinado atributo/consequência, levando o entrevistado aos níveis de abstracção pretendidos. O processo termina sempre que se consigam construir *ladders* completos e se revelem os valores pessoais do consumidor em relação a determinado atributo do produto.

Bloqueios

Reynolds e Gutman apontam dois tipos de problemas que podem surgir durante a entrevista: o primeiro é o facto do entrevistado não saber responder à pergunta por nunca ter pensado sobre o assunto, não conseguindo reflectir sobre a sua importância; o segundo tem a ver com algumas questões serem de índole demasiado pessoal, deixando o entrevistado constrangido com a resposta, e portanto inibido a responder, ou dando uma resposta que não corresponde à realidade.

Alguns autores¹⁸ referem ainda que por vezes, neste tipo de entrevista repetitiva, os entrevistados podem responder de forma racional e artificial procurando justificar o seu comportamento, enviesando os resultados. A questão fundamental é: como detectar que estes tipos de problemas estão a ocorrer durante a entrevista?

Usualmente, o entrevistado não evolui no seu nível de resposta, diz não saber responder, fica em silêncio ou usa argumentos que não são satisfatórios para avançar com

¹⁷ Woodruff e Gardial, 1996; Wansink, 2000

¹⁸ Botschen, Thelen e Pieters, 1999

a entrevista para um nível diferente. Torna-se então fundamental compreender quais as soluções para fazer com que o entrevistado avance no nível de resposta. Existem várias formas de o fazer, sendo que a experiência e destreza do entrevistador são cruciais nestes momentos de bloqueio.

Algumas das técnicas de desbloqueio habitualmente utilizadas são (Reynolds & Gutman, 1988):

- Fazer perguntas considerando uma situação real onde pode usar o produto;
- Imaginar o que faria sem o produto ou sem uma consequência do seu uso;
- *Laddering* negativo, colocando a questão ao contrário;
- Pedir ao respondente para recordar hábitos passados e comparar com os actuais;
- Fazer a pergunta de modo a que ele responda o que outra pessoa faz ou pensa de determinado assunto, deixando-o mais à vontade;
- Ficar em silêncio para este completar o raciocínio, ou repetir a resposta procurando esclarecimento;
- O entrevistador procura estabelecer alguma cumplicidade revelando um facto pessoal, que pode ser verdadeiro ou não;
- Abandonar o assunto por momentos, retomando-o mais tarde;

Wansink¹⁹ resume ainda as principais directrizes a serem seguidas pelo entrevistador, no que ele designou por “*Faça e Não Faça*”.

Quadro 3: Principais directrizes a serem seguidas pelo entrevistador

Faça	Não Faça
Perguntas que possam revelar razões pessoais	Não tenha pressa
Perguntas que permitam que a pessoa pense e responda com uma frase	Não faça perguntas que possam sem respondidas com apenas uma palavra
Várias vezes a pergunta “Porquê?”	Não force o entrevistado a responder de determinada maneira
Perguntas sobre as razões das pessoas para as respostas	Não espere desvendar um valor ao final de apenas três questões
Permita que o questionário flua, mesmo se as questões não forem directamente relativas ao assunto	Não force a questão. Mude de tópicos e recomece as perguntas
Perguntas ao entrevistado que lhe dão liberdade para responder conforme achar mais adequado	Não desanime nem desista
Perceba gestos, expressões corporais e faciais de como as pessoas respondem, assim como o tom de voz que usam	

Fonte: Wansink

¹⁹ Wansink, B. (2000). New Techniques to generate key marketing insights. *Journal of Marketing Research*, v.12, nº2, p.28-36.

No entanto, apesar da aplicação destas técnicas não é facto garantido que elas resultem e portanto o entrevistador deve ter sensibilidade para perceber quando a entrevista terminou, não valendo a pena insistir mais, até porque pode levar a situações de respostas artificiais.

Análise e Interpretação dos Dados

Seguindo as instruções de Reynolds e Gutman a análise e interpretação dos dados recolhidos na fase anterior é processada por quatro etapas:

1. Análise de Conteúdo (*Content Analyses*)
2. Matriz de Implicação (*Implication Matrix*)
3. Mapa Hierárquico de Valor (*Hierarquic Value Map*)
4. Orientação de Percepção Dominantes (*Dominant Perceptual Orientations*)

1. Análise de Conteúdo

O primeiro passo da análise de conteúdo é transcrever todas as entrevistas de modo a conseguir construir os *ladders* de todos os entrevistados e codificá-los. Os *ladders* são as cadeias A-C-V que os respondentes estabeleceram ao longo da entrevista. Como tal, o entrevistador deve reler frase a frase e agrupá-las conforme os seus sentidos, identificando os atributos, consequências e valores pessoais em cada uma delas.

É necessário ressaltar que, por uma questão de economia e simplificação, frases com o mesmo sentido serão alocadas numa só palavra, uma vez que cada pessoa tem formas muito próprias de se expressar, não significando isso que não tenha a intenção de dizer o mesmo que outras pessoas.

Nesta fase obtém-se, por cada entrevista, um conjunto de *ladders*, em que cada *ladder* corresponde a uma só sequência, expressando de uma forma sintetizada a relação entre atributos, consequências e valores pessoais de cada indivíduo.

O segundo passo é codificar todos os atributos, consequências e valores identificados anteriormente e dispô-los de forma crescente e ordenada.

É importante referir que esta fase de análise de conteúdo está muito sujeita à interpretação que cada entrevistador faz dos dados, uma vez que é ele que nomeia os diferentes elementos da cadeia *ladder* e os numera, podendo recodificá-los se assim achar conveniente. Por conseguinte, a mesma entrevista *laddering*, interpretada por pessoas diferentes, pode levar a resultados distintos consoante o grau de experiência e exigência associado.

Como resultado final, Reynolds e Gutman sugerem a realização de um quadro resumo que serve de base para a elaboração da restante análise, sendo que os atributos referem-se ao nível mais baixo da hierarquia de valor e os valores ao nível mais alto.

2. Matriz de Implicação

A matriz de implicação tem como objectivo representar o número de vezes que determinado elemento leva a outro, directa e indirectamente, a partir dos *ladders* formados anteriormente nas entrevistas individuais.

As relações entre elementos podem ser directas, quando estes são adjacentes ou indirectas, quando são não adjacentes existindo um ou mais elementos entre eles.

Na matriz o resultado da contagem de todas as relações, elemento a elemento aparece de forma fraccional – XX.YY – sendo que à esquerda do ponto (XX) são contabilizadas as relações directas e à direita do ponto (YY) as relações indirectas.

No entanto é necessário ressaltar que na mesma entrevista, sempre que a mesma relação se verifique mais do que uma vez, esta é contabilizada apenas uma vez para não enviesar resultados. Como tal relações mencionadas mais do que uma vez pelo mesmo entrevistado só devem ser contabilizadas uma vez.²⁰

3. Mapa Hierárquico de Valor

O objectivo do mapa hierárquico de valor é, a partir da matriz de implicação realizada anteriormente, reconstruir as cadeias A-C-V, agora denominadas de '*chains*', uma vez que já não representam as ligações que cada indivíduo faz entre elementos, mas o somatório de todas as relações de todos os indivíduos. Como tal, novas cadeias são construídas a partir da matriz e servem de base para desenhar o mapa hierárquico de valor.

Reynolds e Gutman alertam para o facto destas 'novas' cadeias poderem nunca ter sido formadas individualmente por nenhum entrevistado. É a soma de todas as relações que desenha as percepções globais de todos os entrevistados que conduz ao passo seguinte.

Para construir o mapa, é necessário estabelecer um ponto de corte, que representa o número mínimo de relações a considerar. Todas as relações representadas na matriz de implicação que estiverem abaixo do ponto de corte serão descartadas por se tratar de ligações mais fracas, dando destaque às mais importantes.

²⁰ Gengler (1995). *Laddermap User's Manual*. Camden, New Jersey, in Veludo-de-Oliveira, T. & Ikeda, A. (2004). Usos e limitações do método *laddering*. *Revista de Administração Mackenzie*. Ano 5, nº1, p.197-222

Coloca-se então a questão de como é determinado o ponto de corte mínimo para obtermos resultados exequíveis. Reynolds e Gutman aconselham o ponto de corte que cubra pelo menos dois terços de todas as relações existentes na matriz.

No entanto, é ainda preciso ter em atenção que este tipo de análise não deve ser feita de forma absoluta mas sim relativa, uma vez que poder-se-ão descartar relações com alguma importância na globalidade do trabalho.

Ao longo desta fase de trabalho é normal que surjam algumas dúvidas em relação ao que deve ser considerado, ou não, em termos de importância, devido à ambiguidade da escolha que estaria dependente de quem interpretasse as relações existentes. Para minimizar a ambiguidade, a verificação do tipo de relação existente entre elementos pode ser fundamental. Os elementos podem ser classificados em cinco categorias (Reynolds & Gutman, 1988):

- A-D – elementos adjacentes, com um grande número de relações directas;
- N-D – elementos não adjacentes, com um grande número de relações directas;
- A-I – elementos adjacentes, com um grande número de relações indirectas, mas um baixo número de relações directas;
- N-I – elementos não adjacentes, com um grande número de relações indirectas, mas um baixo número, ou zero, de relações directas;
- N-O – elementos não adjacentes, com baixo número, ou zero, relações indirectas.

Para construir o MHV a partir da matriz de implicação a forma mais eficaz e eficiente de o fazer é começar a partir da primeira linha e encontrar a relação correspondente, na coluna, com os valores abaixo do ponto de corte. A descrição da construção do mapa é feita com maior pormenor e exemplo, mais à frente, no caso de estudo.

Após a construção do mapa, é desejável olhar para os elementos mapeados e compreender, em termos numéricos, a representação das relações directas e indirectas com outros elementos, ou seja, o total de relações que parte dos elementos e o total de relações que chega a esses elementos, de forma a clarificar a ordem de grandeza dos elementos.

Para isso, constrói-se uma tabela resumo, que faz o sumário das relações directas e indirectas para cada elemento. Nessa tabela, são indicados os valores totais das relações directas e indirectas que partem dos elementos (representando o somatório das relações das linhas da matriz de implicação) e os valores totais das relações directas e indirectas que chegam aos elementos (representando o somatório das relações das colunas da matriz de

implicação). Esta tabela é determinante no auxílio da delimitação das orientações de percepção dominantes descritas no ponto seguinte.

4. Orientações de Percepção Dominantes

A última fase da metodologia consiste na identificação das orientações de percepção dominantes, ou seja, determinar quais as cadeias A-C-V que mais contribuem para a formação do mapa hierárquico de valor, mais precisamente aquelas que estabelecem relações mais fortes entre elementos, e por conseguinte, consideradas como cadeias dominantes.

Para tal, consideram-se as ligações desde a base (atributos) até ao topo (valores) fazendo a contagem das relações para todas as cadeias existentes no mapa. Aquelas que apresentarem maior número de relações são representativas das cadeias de maior importância e portanto das orientações de percepção dominantes por parte dos consumidores.

É no entanto necessário ressaltar que, mais uma vez, este tipo de análise não pode ser feita de forma absoluta. As cadeias com maior número de elementos tenderão a totalizar um maior número de relações, não querendo isto dizer que sejam dominantes (Veludo de Oliveira & Ikeda, 2004). Como tal, é necessário ter ainda em consideração a razão entre o número total de relações contabilizadas na cadeia A-C-V e o número de elementos existentes nessa cadeia. O valor obtido representa a verdadeira relação entre relações/número de elementos, levando a uma interpretação mais correcta das cadeias com maior importância e consequentemente às orientações de percepção dominantes reais.

1.2.4 Aplicações

O desafio da metodologia *laddering* é a aplicação dos resultados obtidos a soluções, de forma a resolver problemas de marketing. O mapa hierárquico proporciona informação valiosa de diversos tipos que servem de base para:

- Analisar o mercado e segmentar consumidores no que diz respeito aos seus valores orientativos para uma classe de produto ou marca;
- Avaliar uma marca ou produto de forma semelhante ao seu uso mais tradicional, através do posicionamento de produto e marca;
- Avaliar publicidade competitiva, planeando e desenvolvendo produtos e marcas;
- Desenvolver estratégias de comunicação.

Segmentação

O objectivo dos esquemas de segmentação é classificar os respondentes em relação a alguns aspectos do seu comportamento, atitudes ou disposições de forma a ajudar-nos a compreendê-los enquanto consumidores (Reynolds & Gutman, 1988).

Usualmente são identificados grupos de consumidores com características comuns, tornando o valor para o consumidor mais uma possibilidade de segmentação de mercado, ou seja, é possível segmentar indivíduos a partir dos valores e orientações semelhantes em relação aos seus comportamentos. Como tal, é possível identificar segmentos de mercado com base em perfis de valor.

O uso da metodologia *laddering* neste tipo de estudo é vantajosa na medida em que esta proporciona uma clara distinção entre atributos e consequências e como tal, permite-nos aceder aos benefícios reais, em vez dos atributos preferidos dos consumidores, no qual a segmentação se baseia²¹. A grande vantagem está em poder identificar grupos de indivíduos com as mesmas sequências A-C-V, assim como com consequências ou valores pessoais em comum, combinando a segmentação baseada no produto e a segmentação baseada no consumidor.

Uma vez desenvolvido um esquema de segmentação, o comportamento de consumo em relação a uma marca ou produto são acessíveis através da aplicação desta metodologia. Como tal, os segmentos dos consumidores podem ser estudados em termos de diferenças e preferências de consumo de produtos ou de marcas.

Os resultados desta investigação podem ainda ser úteis para métodos mais tradicionais (papel e caneta) conduzindo-os com maior facilidade a bases de dados em larga escala (Reynolds & Gutman, 1988).

A segmentação associada ao *laddering* permite ainda separar os consumidores actuais dos consumidores potenciais de um produto ou marca, assim como compreender e avaliar as mudanças de valor que ocorrem ao longo do tempo, importantes na gestão de marketing na medida em que torna possível identificar novas oportunidades e modificar os produtos existentes, aproximando-se do consumidor e dos valores que ele considera importantes (Ikeda & Veludo-de-Oliveira, 2005).

²¹ Botschen, Thelen e Pieters (1999), *Using means-end structures for benefit segmentation an application to services*, European Journal of Marketing, Bradford, v33, nº1-2, in Veludo-de-Oliveira, T. & Ikeda, A. (2005, Mar/Abr). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *READ*, edição 44, v.11, nº2

Avaliação de produto ou marca

Os resultados da metodologia *laddering* podem também ser usados na avaliação de produtos ou de marcas, uma vez que facultam o conhecimento dos atributos, consequências e valores que os consumidores atribuem a um determinado produto em estudo.

O posicionamento da marca a vários níveis permite uma avaliação da mesma para além dos atributos dos seus produtos. A metodologia apresentada é vantajosa nesse sentido, uma vez que ao fornecer os atributos definidos pelo consumidor, permite perceber quais os motivos racionais por detrás da compra e do uso de determinado produto.

Permite ainda avaliar as consequências enquanto elementos de comunicação persuasivos e os valores pessoais enquanto elementos-chave para fortalecer a relação entre o consumidor e a marca e os seus produtos²².

Na aplicação do método *laddering* e na avaliação de resultados é possível depreender que existe uma probabilidade alta do julgamento dos entrevistados acerca das suas preferências em relação a um determinado produto ser feito ao nível da consequência e do valor pessoal em vez de ao nível do produto (Reynolds & Gutman, 1988).

Considerando que a caracterização e avaliação de um produto apenas em relação aos seus atributos é insuficiente para o posicionamento, o *laddering* torna-se uma ferramenta importante na medida em que permite estratégias de posicionamento eficazes e eficientes, baseadas em níveis mais altos da hierarquia de valor (consequências e valores pessoais).

Avaliação de publicidade

O método *laddering* permite ainda desvendar as avaliações que os entrevistados fazem da publicidade. A publicidade é vista de forma diferente quando considerada num contexto de diferentes níveis de abstracção.

Como tal, a partir dos resultados obtidos é possível incitar a um conjunto de procedimentos de análise, complementares que levam a investigação a diferentes níveis.

Reynolds e Gutman apresentam, a título de exemplo, um processo que consideram o paradigma de investigação publicitária baseado no modelo das cadeias meios-fim e na análise da estrutura hierárquica de valor, através da apresentação de anúncios publicitários aos entrevistados, concluindo que um anúncio eficaz é aquele que comunica a todos os

²² Vriens & Hofstede (2000) Linking attributes, benefits and consumer values, *Journal of Marketing Research*, Chicago, v12, nº3, in Veludo-de-Oliveira, T. & Ikeda, A. (2005, Mar/Abr). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *READ*, edição 44, v.11, nº2

níveis, ligando atributos a benefícios e a valores pessoais, levando o consumidor a uma tomada de decisão.

Desenvolvimento de Estratégias de Publicidade

Sendo talvez o grande benefício da metodologia *laddering* o conhecimento que faculta para o desenvolvimento de estratégias publicitárias, os níveis de abstracção, que estão subjacentes na formação das cadeias meios-fim, fornecem a base para coordenar os resultados do *laddering* com o desenvolvimento de estratégias de publicidade. Esse é o constructo perceptual retratado no mapa hierárquico de valor que pode ser usado como a base para o desenvolvimento de uma estratégia (Reynolds & Gutman, 1988)

As estratégias de comunicação podem ser criadas ou recriadas a partir dos resultados da aplicabilidade da metodologia a partir dos significados obtidos por parte do consumidor em relação a atributos, consequências e valores.

Como tal, as mensagens promocionais devem olhar para esses elementos e considerá-los como uma mais-valia, podendo fazê-lo de duas formas: reforçando as ligações já existentes entre atributos do produto e as consequências e valores importantes para o consumidor; ou criando essas ligações introduzindo novos atributos ou novas consequências, de forma a diferenciar o produto na comunicação (Ikeda & Veludo-de-Oliveira, 2005).

CAPÍTULO 2 – CASO PRÁTICO

2.1 Objectivo

Procurou-se através do método *laddering* contribuir com uma análise para estudar o comportamento do consumidor e objectivar elementos básicos como: motivação, crenças, atitudes, isto é, as diferentes estruturas cognitivas que são fundamentais na decisão de compra/aquisição de determinados produtos.

Interessa-nos particularmente o conceito de valor para o consumidor e como tal a metodologia *laddering* baseada em cadeias meio-fim é uma forma eficaz e correcta para auxiliar nesse estudo.

Sendo o valor do cliente um dos constructos que melhor explica o comportamento do consumidor, este estudo propõe-se a compreender como os consumidores traduzem as características e consequências do uso de determinados produtos em valores pessoais que se consideram relevantes.

As cadeias meio-fim, presentes no método *laddering*, são essenciais para contribuir para esses resultados uma vez que se traduzem por serem uma forma sistemática de representação hierárquica.

Como tal, a construção de cadeias, “*chains*”, resultantes do estudo são fundamentais para estabelecer as ligações mais importantes de valores para os consumidores, assim como os principais atributos que estes consideram importantes, permitindo aos investigadores identificar quais as percepções do consumidor e a relação que estabelecem com a acção de consumo nos diferentes níveis da cadeia.

O produto escolhido como universo de estudo foi o café, no entanto é necessário ressaltar que este trabalho não pretende ser um estudo sobre o consumo de café, mas sim usar este produto como um exemplo demonstrativo de aplicabilidade da metodologia *laddering*, compreendendo em profundidade quais as vantagens e desvantagens do seu uso, nos diferentes estágios de análise.

2.2 Método *Laddering*

O presente caso prático pretende demonstrar a exequibilidade da aplicação da metodologia *laddering* estudando o comportamento do consumidor.

Procurou-se seguir, de forma aprofundada, as instruções determinadas por Reynolds e Gutman.

2.2.1. Procedimento de amostragem

O universo de estudo deste caso prático é o mercado dos cafés premium. As marcas escolhidas como ponto de partida para as entrevistas foram a *Nespresso*, *DolceGusto* e *DeltaQ* por se considerar terem maior visibilidade no mercado e portanto aquelas que os consumidores conheceriam melhor os seus produtos e características.

A amostragem para as entrevistas realizadas é não probabilística, uma vez não ser possível assegurar que as entrevistas são representativas de toda a população consumidora de café; e por conveniência, uma vez que os indivíduos foram escolhidos porque eram os que estavam presentes naquele momento e se mostraram disponíveis para a realização da entrevista, sendo que este tipo de amostra é utilizada simplesmente como ferramenta exploratória e o aumento da sua dimensão conduziria a conclusões menos precisas (Pereira & Rosseau, 2010).

Como tal, este tipo de pesquisa exploratória contribuiu para gerar ideias, intuições e hipóteses (Oliveira et al, 2009), importantes para a elaboração do estudo em questão.

Perfil amostral

O perfil de entrevistados considerado foi o seguinte:

- faixa etária entre os 18 e os 65 anos;
- consumidores de café

Vale a pena ressaltar que os entrevistados eram pessoas que consumiam café com alguma regularidade, uma vez que o objectivo do estudo era estabelecer cadeias e como tal, o consumo regular da bebida iria facilitar a construção das mesmas.

Como resumo do perfil amostral obtido, das 20 entrevistas validadas, a média de idade dos respondentes foi de 43 anos, sendo 45% do sexo masculino e 55% do sexo feminino.

Quadro 4: Resumo do perfil amostral

	Entrevistados
Média de idade	43 anos
Sexo Feminino	55%
Sexo Masculino	45%
Casado	45%
Solteiro	35%
Divorciado	20%

Foram realizadas 23 entrevistas em profundidade, *face-to-face*, com o objectivo de aplicar a metodologia. Os entrevistados foram escolhidos ao acaso, no entanto foi elaborado um rápido inquérito de modo a identificar o perfil do entrevistado.

A pesquisa contou com 23 entrevistas *laddering*, sendo que 20 foram consideradas válidas e 3 foram consideradas não-válidas. Considerou-se um número satisfatório de entrevistas, uma vez que o normal é um quarto da totalidade de entrevistas não serem consideradas válidas (Reynolds & Gutman, 1988), e como tal, o número considerado ultrapassa esse valor.

As 20 entrevistas validadas foram consideradas suficientes uma vez que abrangem um número razoável de relações estabelecidas e que o objectivo é o deste ser um trabalho demonstrativo da metodologia e por conseguinte, a pesquisa foi elaborada nesse sentido.

As entrevistas são consideradas válidas quando são proporcionadas informações que permitem a construção de *ladders* completos, ou seja cadeias A-C-V. Nalguns casos foi necessário o uso de técnicas de desbloqueio.

O tempo de cada entrevista varia, notando-se que alguns respondentes começavam a ficar nervosos com a repetitividade inerente a este método, ficando com menos paciência para o final da entrevista. 15% dos casos não foram considerados válidos, exactamente porque as respostas dadas já tinham o objectivo de finalizar rapidamente a entrevista, percebendo, por parte do entrevistador, que as respostas dadas seriam muito provavelmente forçadas e artificiais.

Em alguns casos, alguns atributos ou consequências não evoluíam na hierarquia de valor, sendo que o entrevistador optou por dar importância àqueles que construíam cadeias A-C-V.

2.2.2. Recolha de dados

Como descrito anteriormente, a recolha de dados para o caso de estudo baseou-se na metodologia *laddering*, que se traduz numa entrevista em profundidade, semiestruturada e de carácter individual. O seu objectivo é recolher um conjunto de conteúdos e desenvolver uma matriz de implicação, que nos conduza a um mapa hierárquico de valor, indicando as relações entre atributos, consequências e valores pessoais para um determinado produto.

As entrevistas foram elaboradas com base numa revisão de literatura extensiva, apresentada no capítulo teórico, e adaptada às características do estudo - o consumo de café - sendo conduzidas pelo autor do trabalho e reforçando o carácter académico do estudo.

A entrevista em profundidade foi dividida em dois momentos distintos:

- um primeiro determinado por 'Questionário Inicial' onde foram colocadas questões previamente definidas;
- um segundo, onde as respostas dadas nesse questionário servem de ponto de partida para a entrevista propriamente dita, através da pergunta *“Porque é que isso é importante para si?”*.

A condução da entrevista a partir deste ponto varia de indivíduo para indivíduo sendo que foram seguidas as indicações dadas por Reynolds e Gutman para o desenvolvimento da mesma. Segue em anexo um exemplo demonstrativo de uma entrevista.

No 'Questionário Inicial' os entrevistados discorreram sobre um conjunto de perguntas que serviram de base para fornecerem o material necessário para desenvolver a análise pretendida.

Por exemplo, à pergunta - *Especificamente gostaria que me dissesse em que é que duas dessas marcas (e os seus cafés) são semelhantes e diferentes da terceira* – um dos entrevistados referiu que considerava os cafés da *DolceGusto* e *DeltaQ* semelhantes e diferentes da *Nespresso*, sendo que preferia a *Nespresso* porque para ele os seus cafés são de qualidade superior.

Como tal, o entrevistador identifica uma característica importante – a qualidade do café – e na entrevista em profundidade utiliza essa referência para compreender a importância da qualidade do café para esse indivíduo, começando assim a elaborar um *ladder* com uma sequência do tipo A-C-V.

2.2.3. Análise e interpretação dos dados

Diante dos relatos foram aplicados os princípios determinados por Reynolds e Gutman que ajudaram a determinar o conjunto de valores, consequências e atributos de estudo.

Análise de conteúdo

A partir das entrevistas realizadas é necessário analisar cada uma individualmente, transcrevendo-as, para identificar os diferentes elementos que compõem os *ladders*.

Como tal, foi possível interpretar vários conjuntos de frases com um mesmo sentido, embora com palavras diferentes porque cada pessoa tem uma forma diferente de se

expressar, e identificar atributos, consequências e valores relacionados com o consumo de café.

A partir da decomposição dessas frases foi possível determinar e classificar os diferentes elementos em atributos, consequências e valores.

No entanto é necessário ressaltar o carácter ambíguo de algumas classificações, especialmente em relação à determinação do que são consequências e do que são valores. No capítulo teórico é explicitado o conceito de valor, no entanto, fica subjacente a controvérsia e diferentes opiniões em relação a este constructo, por partes dos diversos autores.

No caso prático, a interpretação e classificação dos valores teve em consideração a tabela apresentada por Rokeach para os valores terminais, assim como o caso de estudo de Reynolds e Gutman.

Esses elementos são codificados através da elaboração de um quadro de códigos de conteúdo, que é fundamental para estruturar a pesquisa, conforme se apresenta de seguida. Das vinte entrevistas elaboradas foi possível sistematizar todos os elementos em doze atributos, treze consequências e cinco valores.

Quadro 5: Síntese dos códigos de conteúdo

ATRIBUTOS	CONSEQUÊNCIAS	VALORES
01) Sabor	13) Qualidade	26) Felicidade
02) Aroma	14) Quantidade	27) Realização Pessoal
03) Cremoso	15) Identidade	28) Sentido Pertença
04) Cor	16) Acessibilidade	29) Vida Familiar
05) Bebida quente	17) Organização	30) Auto-Estima
06) Intensidade	18) Revitalizante	
07) Cafeína	19) Reconfortante	
08) Preço	20) Imagem	
09) Tamanho cápsulas	21) Satisfação	
10) Venda em super/ hipermercados	22) Trabalhar melhor	
11) Venda em boutiques exclusivas	23) Múltipla escolha	
12) Venda internet	24) Motivação	
	25) Socializar	

É de ressaltar que várias palavras/frases com o mesmo significado são simplificadas e categorizadas num mesmo elemento, uma vez que a utilização de todas elas tenderia a prejudicar a análise não elicitando efectivamente as principais conexões entre atributos, consequências e valores uma vez que estabeleceria muitas relações mas tendencialmente muito fracas, não permitindo a predominância de umas relações sobre as outras, elemento essencial para determinar as cadeias predominantes, que serve como objectivo conclusivo deste estudo.

Por exemplo, no caso da consequência *Reconfortante* ou *Revitalizante* foram várias as palavras/frases utilizadas para definir esta característica. No entanto torna-se mais prático, útil e simples para o estudo em questão reunir os termos que expressem os mesmos significados numa só palavra. Algumas citações não foram consideradas fortes e como tal foram descartadas, uma vez que estamos interessados apenas nos elementos mais importantes que são aqueles que colaboram de uma forma efectiva para os resultados da análise.

É apresentado em seguida um quadro exemplificativo de categorização e codificação dos elementos mencionados nas entrevistas.

Quadro 6: Exemplo de categorização e codificação de elementos

CÓDIGO	CATEGORIA	DESCRIÇÃO
18	Revitalizante	Mais energia Ficar mais desperto(a) Mais participativo(a) Mais alegria Mais actividade Maior atenção Bom humor
19	Reconfortante	Apreciar o momento Acto de introspecção Sensação de calma Momento de pausa Ajuda a aquecer Gosto de saborear/apreciar

É de referenciar que nas diferentes entrevistas, os entrevistados não só apontaram atributos e consequências concretas do café, assim como um conjunto de aspectos relacionados com o seu consumo como se pode ler no quadro apresentado acima.

Após a categorização e codificação dos conteúdos, é elaborada para cada entrevista uma tabela de *ladders*, seguindo em apêndice os *ladders* correspondentes a todas as entrevistas deste estudo. A cada entrevistado é-lhe atribuído um número (o número corresponde à ordem das entrevistas) e são sintetizados, pelos códigos acima determinados, todos os *ladders* construídos em cada entrevista. Esta fase de análise serve de base para analisar as relações directas e indirectas entre elementos permitindo assim a sua contagem e, conseqüentemente, a construção da matriz de implicação.

Por cada entrevista são construídos vários *ladders* (considera-se *ladder* uma cadeia completa de relações A-C-V). Por exemplo, o entrevistado nº 2 construiu vários *ladders* diferentes:

- *venda super/hipermercados (A) → múltipla escolha (C) → auto-estima (V)*
- *caféina (A) → revitalizante (C) → trabalhar melhor (C) → realização pessoal (V)*
- *bebida quente (A) → reconfortante (C) → auto-estima (V)*

A cada elemento corresponde um código e como tal os diferentes *ladders* são sistematizados numa tabela para auxiliar a sua leitura:

Quadro 7: Exemplo de *ladders* para uma entrevista

ENTREVISTADO	LADDER POR CÓDIGOS DE CONTEÚDOS	Nº LADDER
2	10 – 23 – 30	11
	7 – 18 – 22 – 27	12
	5 – 19 – 30	13

Até este ponto o estudo dos elementos a considerar tem um carácter qualitativo, isto é, depende da ‘força’ dos elementos mencionados e da relação que estabelecem uns com os outros. A partir deste ponto a análise passa a ser quantitativa, isto é a ‘força’ da relação dos elementos depende da contagem de relações directas e indirectas que estabelecem uns com os outros.

No final do estudo, a análise torna-se qualitativa e quantitativa avaliando de que forma o cruzamento de ambas se torna útil enquanto elemento interpretativo para outras considerações.

Matriz de Implicação

Após a análise de conteúdos, o passo seguinte é a realização da matriz de implicação.

Esta matriz serve de análise das relações directas e indirectas entre os diferentes elementos, através da contagem das mesmas. Como tal, constrói-se a partir da tabela de *ladders* apresentada anteriormente.

As relações são apresentadas na matriz de forma fraccional, sendo que à esquerda está representada a contagem de relações directas e à direita a contagem de relações indirectas.

Embora possam surgir algumas dúvidas em relação à contagem de relações directas e indirectas a se considerar em cada entrevista, neste caso optou-se por contar as relações apenas uma vez, mesmo que a mesma relação apareça citada mais do que uma vez na mesma entrevista, para não enviesar resultados.

Por exemplo, no caso do entrevistado nº1 são estabelecidos, entre outros, os dois seguintes *ladders*:

- *aroma* (A) → *socializar* (C) → *sentido de pertença* (V)
- *aroma* (A) → *socializar* (C) → *vida familiar* (V)

Quadro 8: Exemplo de *ladders* para uma entrevista

ENTREVISTADO	LADDER POR CÓDIGOS DE CONTEÚDOS	Nº LADDER
1	2 – 25 – 28	5
	2 – 25 – 29	6

Neste caso, o entrevistado atribui importância ao aroma do café, enquanto um elemento que promovia a socialização. Quando questionado pela importância do acto de socializar, referiu que se devia à questão do sentido de pertença tanto a um grupo social, de amigos, como também a nível familiar.

A contagem da relação directa entre o atributo *aroma* e a consequência *socializar* é feita apenas uma vez, embora se estabeleçam dois *ladders*, uma vez que nos conduzem a dois valores diferentes.

Em situações, na mesma entrevista, em que este facto se repetiu mas não de forma sequencial, isto é, um *ladder* a seguir ao outro, adoptou-se o mesmo sistema de contagem.

Mapa Hierárquico de Valor

A partir da leitura da matriz de implicação é possível construir um mapa hierárquico de valor (MHV) onde serão representadas as relações mais importantes e que conduzem a conclusões acerca das cadeias A-C-V.

Os *ladders* são reconstruídos formando *chains*, neste caso cadeias. As cadeias são o resultado dos dados da contagem das relações implícitas na matriz.

Neste caso de estudo optou-se por estabelecer múltiplos pontos de corte de forma a mapear todas as relações existentes. No entanto, embora algumas relações directas que fiquem abaixo do ponto de corte possam ser descartadas, deve-se ter em consideração o número de relações indirectas associada a cada célula, pelo que, por vezes, a inclusão de determinado elemento ou não está sujeita à interpretação do indivíduo que está a analisar a matriz de implicação.

É portanto necessário ter alguma sensibilidade ao número de relações estabelecidas entre elementos, directas e indirectas, sob pena de se perderem dados importantes, caso esses elementos fossem descartados. Como tal a elaboração do mapa hierárquico de valor

não é só uma questão quantitativa, mas também interpretativa, sendo que algumas relações são mantidas devido à sua importância na construção de uma cadeia, mesmo que do ponto de vista numérico estivessem abaixo do ponto de corte, e como tal, seriam automaticamente descartadas.

O objectivo da construção deste mapa foi estabelecer graficamente as relações entre atributos, consequências e valores de forma hierárquica, interconectando as cadeias significativas de forma a que tivesse fácil leitura e interpretação.

Idealmente, o MHV não deveria ter ligações cruzadas, no entanto, devido à variedade de respostas dadas pelos entrevistados e as relações estabelecidas pelos mesmos, achou-se pertinente fazer várias leituras da matriz de implicação, através de vários pontos de corte, demonstrados mais à frente, a partir da produção de três MHV.

A construção de diferentes mapas, com diferentes pontos de corte, serve como elemento demonstrativo de quais as relações que, na passagem de um mapa para outro são descartadas e quais são mantidas, tornando evidente as cadeias predominantes, objecto de estudo desta dissertação.

Processo de construção MHV

O processo de construção do MHV obedeceu às instruções já definidas no capítulo teórico. Por exemplo, no caso do ponto de corte igual a duas relações directas, a construção do mapa inicia-se pela leitura da primeira linha, que neste caso corresponde ao atributo (1) - sabor. Como tal, o primeiro par em que as relações directas são superiores ao ponto de corte é o da consequência (13) – *qualidade*.

O resultado (7.0) significa que sete respondentes relacionaram directamente o *sabor* à *qualidade*, e que nenhum estabeleceu essa relação de forma indirecta. Inicia-se assim a cadeia:

- *sabor* (1) → *qualidade* (13)

Indo então para a linha (13) – *qualidade* – o primeiro par de relações igual ou superior a dois ocorre na coluna (15) – *identidade*. O valor (5.2) significa que cinco entrevistados relacionaram directamente a *qualidade* com a *identidade* e que dois o fizeram de forma indirecta. Forma-se assim mais uma ligação da cadeia A-C-V:

- *sabor* (1) → *qualidade* (13) → *identidade* (15)

Novamente, indo para a linha (15) – *identidade* – o primeiro par que encontramos com número superior a dois (ponto de corte estabelecido) é com a coluna (20) – *imagem*.

Neste caso, sete respondentes relacionaram directamente a *identidade* à *imagem* enquanto que nenhum relacionou estas duas consequências de forma indirecta, formando o par (7.0). Sendo assim, mais uma ligação é acrescentada à cadeia que vem vindo a ser formada:

- *sabor* (1) → *qualidade* (13) → *identidade* (15) → *imagem* (20)

Este processo decorre até a última linha ser alcançada, sendo criadas assim todas as cadeias que fazem parte do mapa hierárquico de valor.

Apresentam-se de seguida três mapas hierárquicos de valor construídos nesta base, em que o único elemento que os diferencia é o ponto de corte estabelecido.

Como tal, algumas cadeias manter-se-ão nos três mapas de forma igual, outras parcialmente iguais, uma vez que poderão ser descartadas algumas relações intermédias, e outras serão descartadas por serem relações mais fracas e portanto não faz sentido mantê-las, uma vez que o objectivo é inter-relacionar as cadeias mais significativas.

Mapa Hierárquico de Valor nº1

Parte-se de um ponto de corte mais baixo (ponto de corte = 2) onde são mapeadas quase a totalidade das relações mas que, no entanto, nos conduz a um MHV muito confuso, com várias ligações cruzadas.

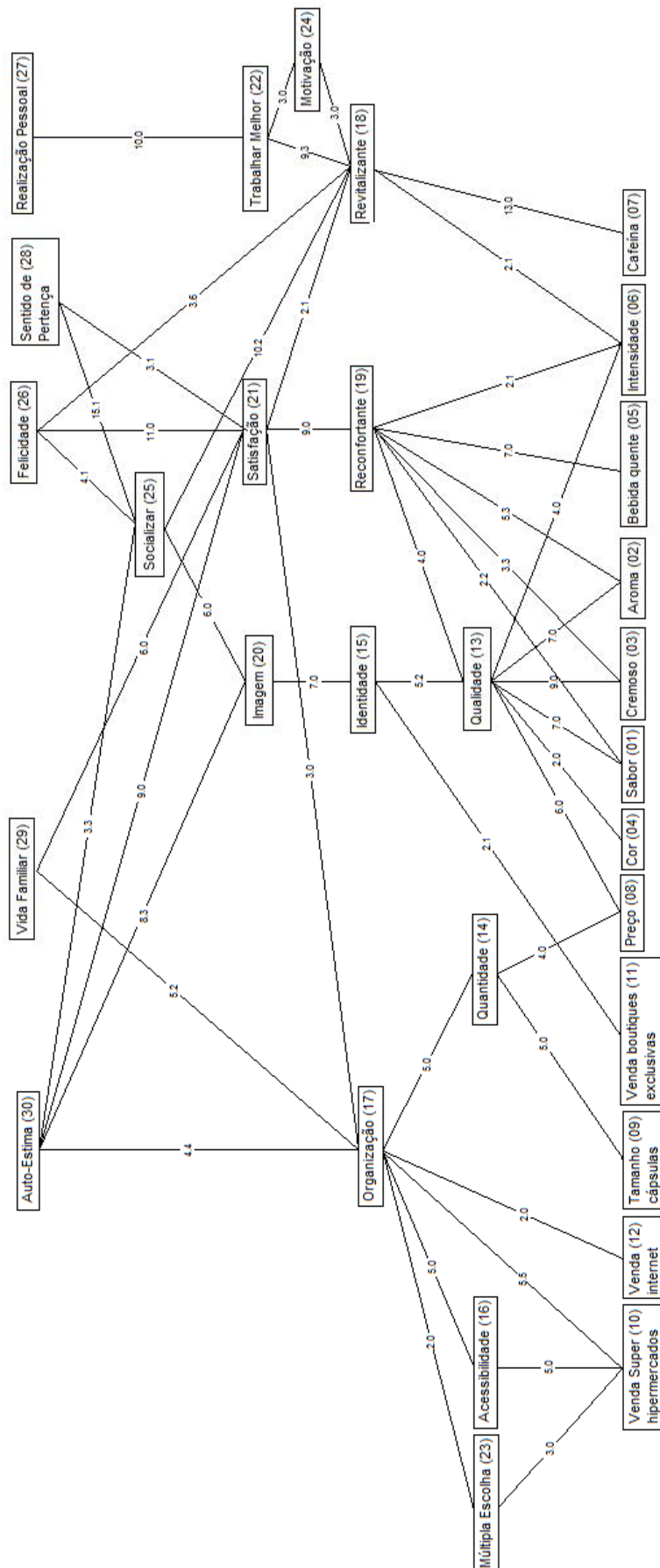
É possível depreender do mapa, apresentado na página seguinte, que todos os atributos, consequências e valores pessoais estão mapeados, assim como as relações que estabelecem entre elementos. Neste caso só foram descartadas aquelas relações que se estabeleciam apenas uma vez entre elementos.

Mapa Hierárquico de Valor nº2

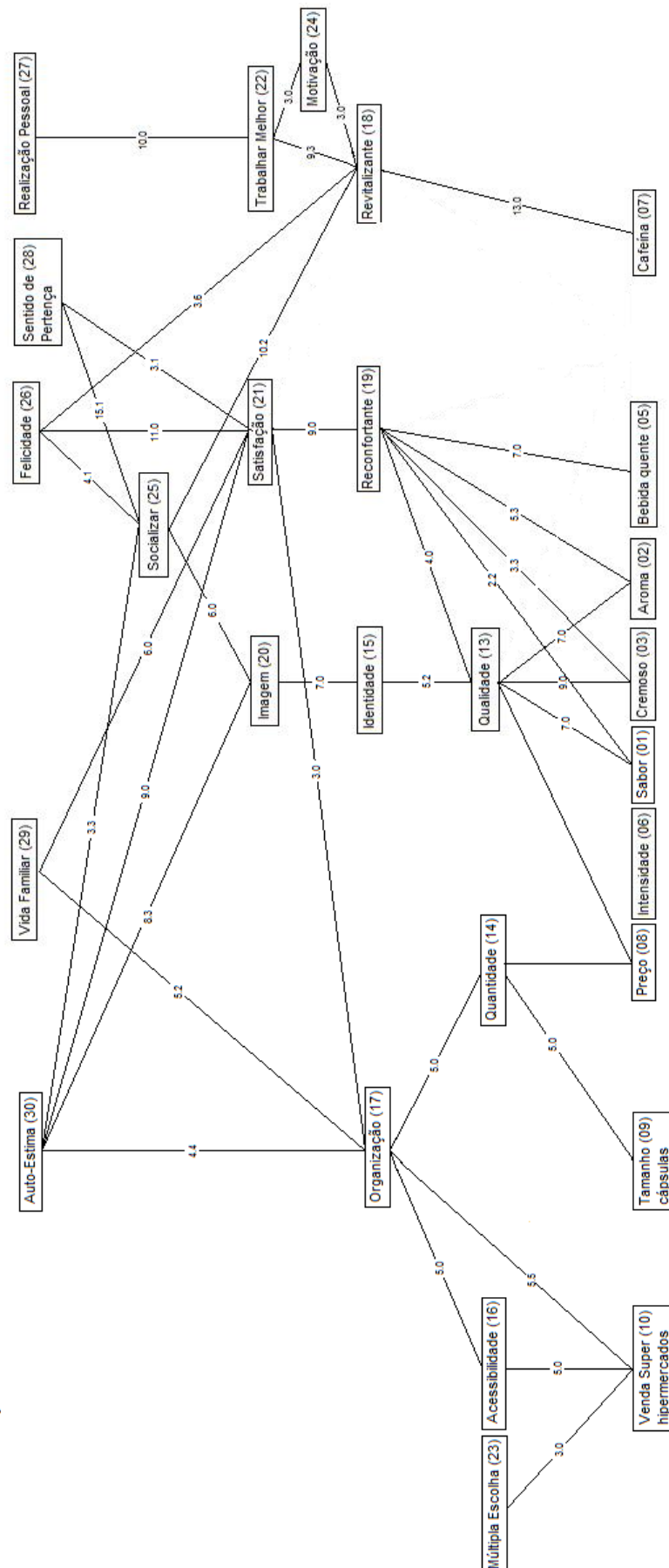
Uma vez que o objectivo do MVH é ser claro e, se possível, sem ligações cruzadas, optou-se por um ponto de corte mais alto (ponto de corte = 3), de forma a descartar algumas relações menos importantes e a dar evidência àquelas de maior importância.

Na comparação do primeiro mapa com o segundo é possível concluir que algumas relações são descartadas, como é o caso dos atributos *cor* (04), *venda em boutiques exclusivas* (11), *venda na internet* (12) e da consequência *múltipla escolha* (23) por serem as menos referenciadas pelos entrevistados, mantendo-se no entanto as relações predominantes.

Mapa Hierárquico de Valor nº1
ponto de corte = 2 relações

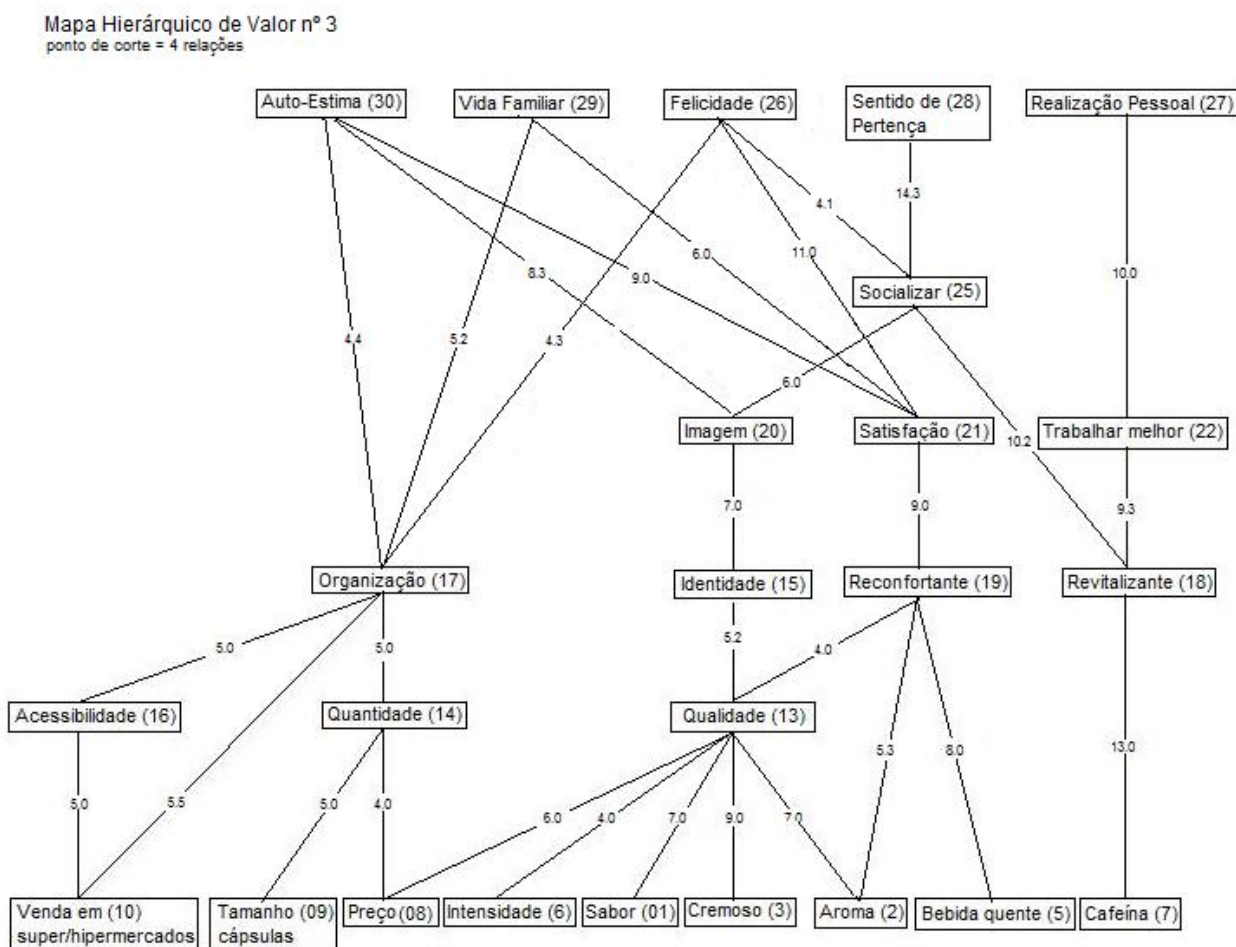


Mapa Hierárquico de Valor nº 2
ponto de corte = 3 relações



Mapa Hierárquico de Valor nº3

Uma vez que ainda se mantinham algumas ligações cruzadas, experimentou-se ainda a construção de um mapa com um outro ponto de corte (ponto de corte = 4), uma vez que cobria ainda 2/3 das relações totais e tornava mais clara a leitura das relações predominantes entre elementos. Embora ainda haja algumas ligações cruzadas, a leitura deste mapa torna-se mais clara em relação aos dois anteriores, pelo que se optou por este como elemento de análise.



Genericamente, em relação aos mapas anteriores, foram descartados os atributos *cor* (04), *venda em boutiques exclusivas* (11), *venda internet* (12), e as consequências *múltipla escolha* (23) e *motivação* (24) por não estabelecerem relações suficientemente fortes entre elementos, neste caso, superiores a quatro relações.

Orientações Perceptuais Dominantes

Em relação às orientações perceptuais dominantes é necessário, antes de mais compreender o que se entende por 'cadeia dominante'.

Embora na revisão de literatura seja considerado por Reynolds e Gutman que a determinação das orientações de percepção dominantes deve ser feita através da contagem das relações de cada uma das cadeias, verificando que o número total maior de relações corresponderia às cadeias dominantes, levanta-se a questão em relação ao número de elementos que cada cadeia considera.

É conclusivo que, quanto maior for o número de elementos que integram um cadeia, provavelmente maior será o número de relações entre elementos, perfazendo um somatório total mais elevado de relações comparativamente a cadeias com menor número de relações. No entanto, não quer dizer que a primeira cadeia seja a mais importante, e portanto, dominante em relação à segunda.

Como tal, torna-se necessário esclarecer o que se entende por cadeia dominante. Dois caminhos poderão ser seguidos:

1. Considerar 'cadeia dominante' aquelas cujo somatório perfaz um maior número de relações, independentemente do número de elementos que a integram;
2. Considerar cadeia dominante a razão entre o somatório de todas as relações que fazem parte da cadeia e o número de elementos que a integra.

Considera-se mais correcta a segunda hipótese, uma vez que cruza o número de relações com o número de elementos, proporcionando um resultado mais fiável e de acordo com a realidade do estudo, uma vez que, ao longo desta metodologia, tem-se concluído que muitas das análises feitas não devem ser absolutas, mas sim relativas, para não enviesar os resultados.

Tabela resumo das relações

Como resumo da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valor, foi ainda construída uma tabela de relações totais, directas e indirectas, de cada elemento. Nesta tabela são somadas todas as relações e sistematizadas em duas colunas: a coluna com o número de relações que parte desse elemento, e a coluna com o número de relações que chega a esse elemento. Mantêm-se a leitura fraccional, pelo que à esquerda da célula são consideradas as relações directas e à direita as relações indirectas.

Quadro 9: Resumo das relações para cada elemento

Código	DE (linhas)		PARA (colunas)	
1	11	43	0	0
2	13	49	0	0
3	14	52	0	0
4	3	13	0	0
5	8	31	0	0
6	9	31	0	0
7	13	60	0	0
8	13	38	0	0
9	5	14	0	0
10	14	21	0	0
11	3	10	0	0
12	3	12	0	0
13	15	41	36	0
14	9	15	9	0
15	11	13	10	19
16	5	5	5	0
17	20	14	23	14
18	32	42	20	9
19	18	30	24	9
20	18	9	17	38
21	30	1	18	37
22	16	3	14	22
23	3	2	3	0
24	4	5	3	6
25	28	7	26	50
26	0	0	25	75
27	0	0	11	32
28	0	0	26	97
29	0	0	15	48
30	0	0	33	105

Por exemplo, no caso da consequência (14) – *quantidade* – é possível depreender deste quadro resumo que nove relações directas e quinze relações indirectas partem desse elemento para outra consequência/valor, e que chegam a esse elemento nove relações directas e nenhuma indirecta.

A importância deste quadro resumo está na identificação dos elementos mais importantes para cada nível (valores, consequências e atributos) e úteis para a determinação das orientações de percepção dominantes.

Embora na determinação das orientações perceptuais dominantes o estudo faça a contagem de todas as cadeias representadas no MHV desde a base até ao topo, este passo intermédio permite-nos identificar, *à priori*, aquelas que em princípio poderão ser as cadeias dominantes.

No entanto, embora não seja recomendado por nenhum dos autores aferidos no capítulo teórico a colocação do número de relações entre elementos no MHV, achou-se pertinente para a realização deste estudo essa mesma identificação, uma vez que a soma das relações pode-nos induzir em erro na determinação das cadeias dominantes, pois estas dependem do número de elementos que a integram.

Como tal, uma cadeia com muitos elementos, com um número médio de relações entre si poderá perfazer um somatório superior a uma cadeia com poucos elementos mas com um número elevado de relações entre si, originando a ideia de que a primeira é a cadeia dominante em relação à segunda, podendo esta premissa não ser verdadeira.

Considerou-se conclusivo que a inclusão do número de relações no mapa hierárquico de valor é uma forma directa de analisar quais as relações mais importantes elemento a elemento, ajudando a compreender melhor as relações entre elementos, e que, associado à tabela resumo das relações fornece-nos uma análise mais real das eventuais cadeias predominantes. Estes dois elementos resumo dos resultados (MHV e tabela resumo relações) devem ser analisados em conjunto.

A aplicabilidade desta tabela através da identificação dos elementos mais importantes depreende-se a partir de uma leitura a três níveis: a) Valores, b) Consequências e c) Atributos.

a) Valores

Neste caso, a partir da tabela resumo é possível ler que, dos cinco valores determinados, *auto-estima* (30) é o valor que têm mais relações directas e indirectas (33.105), seguido do valor *sentido de pertença* (28) com (26.97) e do valor *felicidade* (26) com (25.75). Como tal, estes três valores devem ser considerados valores de referência de importância no produto em estudo, e muito provavelmente farão parte das cadeias dominantes. Os valores são elementos só de ‘chegada’.

b) Consequências

Das diferentes consequências apresentadas podemos destacar como elementos de ‘partida’:

- (18) *revitalizante*, com (32.42) relações directas e indirectas, respectivamente
- (21) *satisfação*, com (30.1)
- (25) *socializar*, com (28.7)

Estes três elementos são os de maior destaque na contagem de relações e, muito provavelmente farão parte das cadeias dominantes ou das de maior importância, uma vez que apresentam um elevado número de relações. O MHV ajuda a perceber esta leitura.

Podemos ainda destacar como elementos de ‘chegada’, a partir da matriz resumo:

- (13) *qualidade*, com (36.0) relações directas e indirectas, respectivamente.
- (17) *organização*, com (23.14)
- (18) *revitalizante*, com (20.9)
- (19) *reconfortante*, com (24.9)
- (25) *socializar*, com (26.50)

c) Atributos

Como são a base da cadeia, normalmente são os que estabelecem mais relações de partida, não tendo relações de ‘chegada’. No entanto, essas relações acabam por se dispersar ao longo da cadeia, não sendo tão óbvio que os elementos com maiores relações integrem as cadeias dominantes e de maior importância.

No entanto, vale a pena destacar da tabela como atributos com maiores relações directas e indirectas de ‘partida’, uma vez que do ponto de vista da análise de todos os atributos, estes foram os mais referenciados no que diz respeito ao café e portanto, são importantes para relacionar com outras conclusões que não sejam necessariamente as das cadeias perceptuais dominantes.

Os atributos com maiores relações enquanto elementos de ‘partida’ são:

- (2) *aroma*, com (13.49) relações directas e indirectas, respectivamente.
- (3) *cremoso*, com (14.52)
- (7) *caféina*, com (13.60)
- (8) *preço*, com (13.38)
- (10) *venda em super/hipermercados*, com (14.21)

Podemos concluir que à medida que identificamos o número de relações de elementos nos diferentes níveis:

- No primeiro nível (valor) os elementos identificados fazem parte da cadeia dominante;
- No segundo nível (consequências) nem todos os elementos identificados fazem parte da cadeia dominante. Contudo alguns elementos também estão presentes em cadeias com alguma importância;

- No terceiro nível (atributos) dos elementos identificados com maiores relações apenas dois fazem parte das cadeias dominantes existindo outro elemento, aqui não identificado, que também faz parte dessas cadeias. É, portanto, conclusivo que na base da cadeia é mais difícil depreender, através da tabela resumo, quais os atributos que fazem parte das cadeias dominantes e quais não fazem.

A partir da sistematização destes dados estamos em condições de determinar as orientações perceptuais dominantes que são aquelas que mais contribuíram para o resultado final do mapa. A partir do MHV consideram-se as ligações existentes desde a base (atributos) até ao topo (valores), contabilizando o número de relações existentes em cada cadeia.

Este processo foi feito para todas as cadeias representadas no mapa hierárquico de valor nº3 (ponto de corte igual a quatro relações). Aqui representaremos apenas os resultados das cadeias dominantes, uma vez que foram aquelas cujo somatório das relações entre elementos se destacou quando comparadas com os demais resultados.

Cadeias dominantes

Neste caso de estudo foram identificadas seis cadeias dominantes, por perfazerem um total de relações que se destacava claramente das outras.

A cadeia com maior número de relações identificada, e que se distingue claramente das restantes cadeias dominantes, representa todas as interações entre o atributo *cremoso* (3) e o valor *sentido de pertença* (28).

Apresenta um total de 112 relações, das quais 54 são directas e 58 indirectas, sendo constituída por seis elementos, cuja razão é **18,67**.

Cadeia nº1 '*Creoso* (3) → *Sentido de Pertença* (28)':

- cremoso* (3) → *qualidade* (13) → *identidade* (15) → *imagem* (20) → *socializar* (25) → *sentido de pertença* (28)

Quadro 10: Relações da cadeia nº1 '*Creoso* (3) – *Sentido de Pertença* (28)'

0	3		13		15		20		25		28		total	
3	0	0	9	0	0	4	1	4	1	6	0	9	11	23
13	0	0	0	0	5	2	1	6	1	5	0	8	7	21
15	0	0	0	0	0	0	7	0	0	3	2	4	9	7
20	0	0	0	0	1	0	0	0	6	0	2	6	9	6
25	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	15	1	18	1
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
total												54	58	
												112		

A segunda cadeia dominante identificada representa todas as interacções entre o atributo *caféina* (07) e o valor *sentido de pertença* (28).

Apresenta um total de 67 relações, das quais 39 são directas e 28 indirectas, sendo constituída por quatro elementos, cuja razão é **16,75**

Cadeia nº2 '*Caféina* (07) → *Sentido de Pertença* (28)':

- *caféina* (7) → *revitalizante* (18) → *socializar* (25) → *sentido de pertença* (28)

Quadro 11: Relações da cadeia nº2 '*Caféina* (7) - *Sentido de pertença* (28)'

0	7		18		25		28		total	
7	0	0	13	0	0	9	0	7	13	16
18	0	0	0	0	10	2	1	9	11	11
25	0	0	0	0	0	0	15	1	15	1
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
total									39	28
									67	

A terceira cadeia dominante identificada representa todas as interacções entre o atributo *caféina* (07) e o valor *realização pessoal* (27).

Apresenta um total de 65 relações, das quais 33 são directas e 32 indirectas, sendo constituída por quatro elementos, cuja razão é **16,25**

Cadeia nº3 '*Caféina* (07) → *Realização Pessoal* (27)':

- *caféina* (7) → *revitalizante* (18) → *trabalhar melhor* (22) → *realização pessoal* (27)

Quadro 12: Relações da cadeia nº3 '*Caféina* (7) - *Realização Pessoal* (27)'

0	7		18		22		27		total	
7	0	0	13	0	0	11	0	9	13	20
18	0	0	0	0	9	3	1	9	10	12
22	0	0	0	0	0	0	10	0	10	0
27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
total									33	32
									65	

A quarta cadeia dominante identificada representa todas as interacções entre o atributo *cremoso* (03) e o valor *auto-estima* (30).

Apresenta um total de 76 relações, das quais 34 são directas e 42 indirectas, sendo constituída por cinco elementos, cuja razão é **15,20**.

Em relação às duas cadeias anteriores, esta apresenta um número total de relações maior. No entanto, como o número de elementos é também superior, a razão entre relações e elementos é menor.

Como tal, evidencia-se assim a importância de considerar, não só, o somatório de relações, mas também o número de elementos participantes da cadeia, percebendo a relação entre eles através do cálculo da sua razão.

Cadeia nº4 'Cremoso (3) → Auto-Estima (30)':

- *cremoso* (3) → *qualidade* (13) → *identidade* (15) → *imagem* (20) → *auto-estima* (30)

Quadro 13: Relações da cadeia nº4 'Cremoso (3) - Auto-estima (30)'

0	3		13		15		20		30		total	
3	0	0	9	0	0	4	1	4	0	7	10	15
13	0	0	0	0	5	2	1	6	0	10	6	18
15	0	0	0	0	0	0	7	0	2	6	9	6
20	0	0	0	0	1	0	0	0	8	3	9	3
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
total											34	42
											76	

A quinta cadeia dominante identificada representa todas as interações entre o atributo *cremoso* (03) e o valor *felicidade* (26).

Apresenta um total de 67 relações, das quais 39 são directas e 28 indirectas, sendo constituída por cinco elementos, cuja razão é **13,40**

Cadeia nº5 'Cremoso (03) → Felicidade (26)':

- *cremoso* (3) → *qualidade* (13) → *reconfortante* (19) → *satisfação* (21) → *felicidade* (26)

Quadro 14: Relações da cadeia nº5 'Cremoso (3) - Felicidade(26)'

0	3		13		19		21		26		total	
3	0	0	9	0	3	3	0	5	0	5	12	13
13	0	0	0	0	4	0	1	2	0	5	5	7
19	0	0	0	0	0	0	9	0	2	8	11	8
21	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	11	0
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
total											39	28
											67	

Por fim, a sexta cadeia dominante identificada representa as interações entre o atributo *bebida quente* (5) e o valor *felicidade* (26).

Apresenta um total de 49 relações, das quais 29 são directas e 20 indirectas, sendo constituída por quatro elementos, cuja razão é **12,25**.

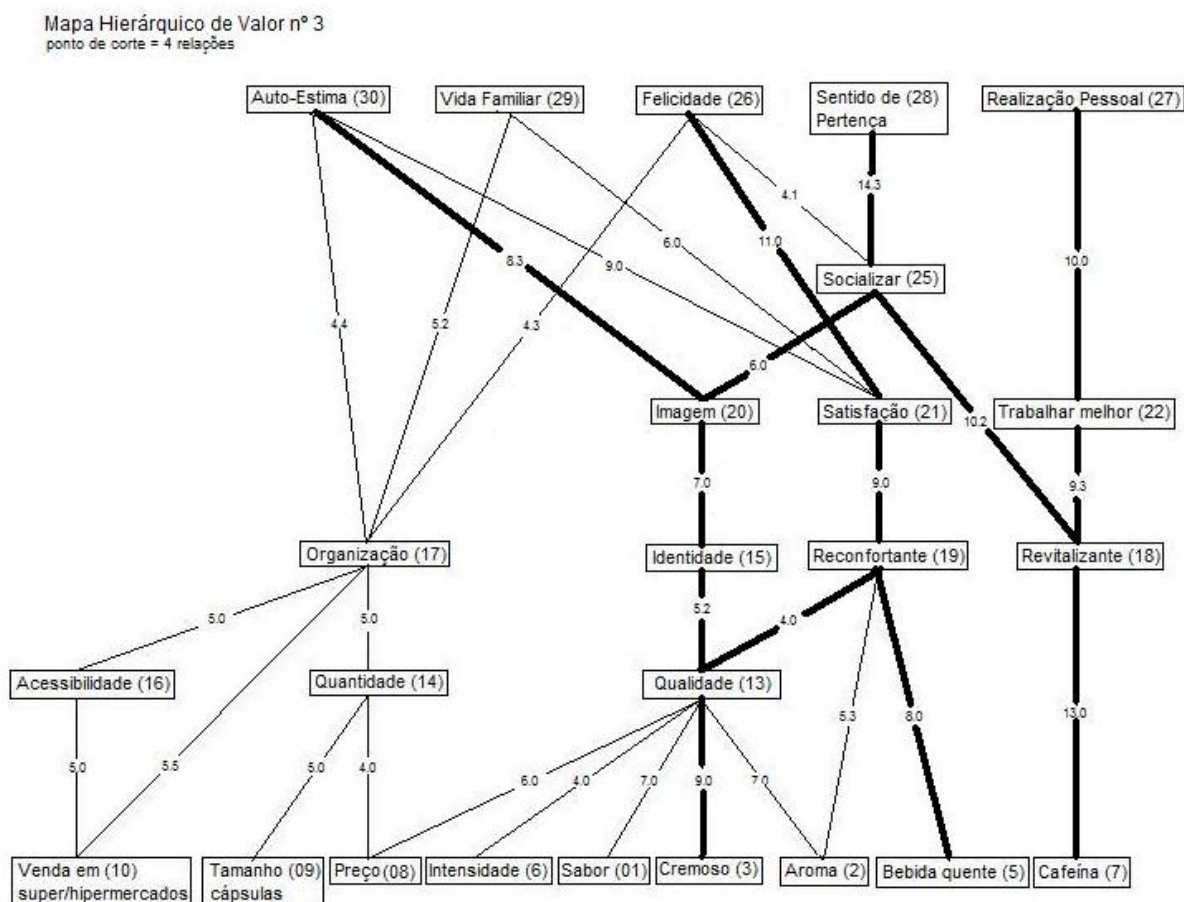
Cadeia nº5 'Bebida quente (5) → Felicidade (26)':

- *bebida quente (5) → reconfortante (19) → satisfação (21) → felicidade (26)*

Quadro 15: Relações da cadeia nº6 'Bebida quente (5) - Felicidade (26)'

0	5		19		21		26		total	
5	0	0	7	0	0	5	0	7	7	12
19	0	0	0	0	9	0	2	8	11	8
21	0	0	0	0	0	0	11	0	11	0
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
total									29	20
									49	

O resultado das orientações de percepção dominantes é então representado no quadro hierárquico de valor por linhas mais escuras:



Comparando as seis cadeias dominantes é possível concluir:

- De todos os atributos, consequências e valores presentes nas cadeias dominantes, todos os elementos aparecem duas vezes em cadeias em simultâneo, à excepção do atributo *bebida quente* (5), da consequência *trabalhar melhor* (22) e dos valores *realização pessoal* (27) e *auto-estima* (30) que só aparecem uma vez, não se repetindo em mais nenhuma cadeia.
- Podemos ainda relacionar:
 - As cadeias nº 1 – 4 – 5, uma vez que partem do mesmo atributo (*cremoso* 3) mas chegam a valores pessoais diferentes (*sentido de pertença* 28; *auto-estima* 30; *felicidade* 26, respectivamente);
 - As cadeias nº 2 – 3, que partem do mesmo atributo (*caféina* 7) para chegarem a valores pessoais diferentes (*sentido de pertença* 28; *realização pessoal* 27, respectivamente);
 - As cadeias nº 1 – 2, que partem de atributos diferentes (*cremoso* 3; *caféina* 7) para chegarem ao mesmo valor pessoal (*sentido de pertença* 28);
 - As cadeias nº 5 – 6, que partem de atributos diferentes (*cremoso* 3; *bebida quente* 5) para chegarem ao mesmo valor pessoal (*felicidade* 26).

A partir destas conclusões é possível depreender quais os atributos que levam a determinados valores e vice-versa, útil num conjunto de análises pós-metodologia *laddering* descritas no capítulo teórico como 'Aplicações'.

2.2.4 Análise de Resultados

Este trabalho procura considerar o comportamento do consumidor enquanto factor relevante na aplicação a acções relacionadas com o desenvolvimento de produtos, assim como à sua compra e consumo.

Os resultados deste estudo, a partir das orientações de percepção dominantes que se traduzem no mapa hierárquico de valor através das cadeias dominantes, sugere que os consumidores de café premium dão importância à qualidade do produto que se reflecte essencialmente nas suas características físicas como sabor, aroma, intensidade e preço, dando especial destaque ao creme enquanto indicador preferencial dessa característica.

A importância da qualidade divide as opiniões em dois sentidos:

1. Por um lado existem os consumidores que assumem a qualidade como uma forma de estar na vida, fazendo parte da sua identidade consumir produtos com essa característica. São indivíduos cuja imagem de si próprios para os outros é de enorme importância, no sentido em que promove a socialização, fundamental à sua felicidade e como tal são elementos essenciais para manter a sua auto-estima em alta.

São pessoas cujos valores se prendem com a sua relação com os outros e a segurança que isso lhes dá, mas essencialmente com aquilo que sentem em relação a si mesmos, uma vez que para eles é fundamental, antes de tudo, estarem bem consigo próprios.

A vida social e o seu sentido de pertença a determinados grupos ocupa um lugar de destaque no dia-a-dia destes consumidores, cuja imagem é tão importante para construir uma identidade e como tal melhorar consideravelmente a sua relação com os outros.

2. Por outro lado existem os consumidores que consideram a experiência de tomar café como sendo algo que os reconforta. São indivíduos que consideram o café não como um alimento mas como um momento para ser apreciado, quase como um acto de introspecção que lhes proporciona momentos de calma e de pausa no seu dia-a-dia, e portanto a qualidade é essencial para conseguirem atingir esse grau de satisfação em relação ao consumo de café. O facto de ser uma bebida quente também foi referenciado como reconfortante dando ênfase às mesmas características já mencionadas.

São um tipo de consumidor que dá grande importância ao momento do consumo, considerando que lhe traz felicidade, importante para a sua auto-estima.

Com menor incidência a cafeína é um atributo referenciado como sendo revitalizante, nomeadamente no sentido em que desperta, proporcionando a sensação de maior energia, tornado os indivíduos mais participativos, alegres e com bom-humor. Estas características foram essencialmente mencionadas na medida em que são importantes para promover a

socialização, como seja conversar mais com os amigos, aumentar a interactividade com os outros e nesse sentido, importantes como já referido para o aumento da auto-estima e do sentido de pertença de cada indivíduo.

É conclusivo que dos cinco valores identificados – *auto-estima, vida-familiar, sentido de pertença, realização pessoal, e felicidade* – a *auto-estima*, o *sentido de pertença* e a *felicidade* ocupam um lugar de destaque no consumidor de café, neste caso premium. Influencia ou não de uma sociedade do consumo, mais individualista, estes valores emergem em relação aos demais pelo que devem ser levados em conta na identificação de segmentos de mercado e em estratégias de posicionamento dos consumidores de café premium.

No caso do valor *sentido de pertença* vale ainda destacar os factores sociais profundos expressos, cujo estudo revelou os grupos de referência enquanto elementos de influência, tanto por expôr os indivíduos a novos comportamentos e estilos de vida, como influenciando as suas atitudes ou criando pressões na escolha de produtos e marcas.

Alguns entrevistados referiram ainda que determinada marca lhes confere uma sensação de pertença a grupos que gostariam de integrar, e noutros casos, com menor incidência, a marca proporcionava exactamente o contrário, isto é, comportava uma conotação negativa, e portanto era rejeitada pelo entrevistado.

A partir deste caso de estudo é possível depreender que, por parte do consumidor, a escolha de cafés premium em relação a outros produtos, vai ao encontro do estilo de vida que este procura. Este tipo de mercado não está apenas preocupado com os atributos físicos do café, mas essencialmente com a venda de valores e estilos de vida inerentes ao seu consumo.

Nos exemplos usados para este estudo, no caso da *Nespresso*, esta marca ‘vende’ um status e um determinado nível de vida idêntico ao do George Clooney, figura pública de Hollywood; já a *DolceGusto* remete a sua comunicação para características como a variedade e a energia ‘vendendo’ um estilo de vida dinâmico e variado, pro-activo, onde o social ocupa um lugar de destaque uma vez que proporciona diferentes bebidas para beber sozinho, em família ou com os amigos; no caso da *DeltaQ* a comunicação está essencialmente direccionada para o café enquanto experiência única que nos transporta para outra realidade, aquela onde o café foi plantado e colhido, quase como um universo paralelo de prazer e degustação.

Como tal, o consumo destes cafés transmite aos outros um determinado papel e uma determinada posição social que os entrevistados ocupavam ou ambicionavam ocupar, reflectindo um estilo de vida que pretendiam levar.

CONCLUSÕES

Considerações conclusivas em relação à aplicabilidade do método *laddering*

Podemos considerar como conclusivas algumas desvantagens ou limitações do uso do método *laddering*:

- Do caso de estudo depreendeu-se que este é um método difícil de implementar em larga escala, isto é, a um grande número de entrevistados uma vez que as entrevistas demoram muito tempo e como tal implica custos mais elevados.
- O facto de ser uma entrevista em profundidade e com alguma repetição implica alguma disponibilidade dos entrevistados para realizar a mesma com sucesso;
- É um tipo de método que desde a entrevista em si até à análise dos dados necessita de uma certa experiência por parte do investigador, estando fortemente conotada com a questão interpretativa e portanto fornecendo resultados conforme a pessoa que conduz a análise, podendo esta ser uma das suas maiores fragilidades.
- Como é uma entrevista conduzida, o entrevistador pode eventualmente interferir na recolha de dados, embora não sugira respostas. Eventualmente na fase de codificação, sujeita a interpretação, também podem ser enviesados resultados, muitas vezes em relação a dados ambíguos e redundantes.
- O processo de simplificação para atributos, consequências e valores pode reduzir a valiosidade da entrevista em profundidade, podendo não reflectir, pelo menos na totalidade, o pensamento do entrevistado.
- Na construção do mapa hierárquico de valor, a determinação do ponto de corte ideal pode descartar algumas relações importantes em prol de outras mais significativas por uma questão de leitura.

No entanto, como descrito no ponto seguinte - *Considerações Gerais* - é conclusivo que a metodologia *laddering* é considerada vantajosa, uma vez que ajuda na compreensão de comportamentos, mais precisamente no estudo do valor para o consumidor, pois estrutura hierarquicamente todas as dimensões de valor e revela os seus níveis mais claramente, não sendo apenas uma técnica de recolha de dados, mas essencialmente de análise dos mesmos.

Considerações Gerais

Sendo um objectivo deste trabalho o estudo do valor para o consumidor, considerou-se conclusivo que a metodologia *laddering*, baseada na teoria das cadeias meios-fim, é uma ferramenta de grande utilidade, no sentido em que a toda a análise que é estruturada proporciona uma compreensão profunda do consumidor, tornando-se útil para estabelecer um conjunto de processos de comunicação eficazes e eficientes.

No caso dos cafés, trata-se de um produto alimentar cujos atributos são de difícil externalização, isto é, são difíceis de serem usados num processo de comunicação de marketing, contudo essenciais como vimos, para a sua caracterização. Como tal é necessário criar estruturas de comunicação adequadas e eficientes tendo em consideração, não só as características físicas do produto, mas essencialmente características relacionadas com os valores (factores sociais, emocionais e/ou culturais).

É fundamental esta noção da importância do valor para o consumidor num processo de comunicação de um produto, uma vez que são estes os meios capazes de motivá-los em relação à compra e consumo de determinados produtos.

O mercado dos cafés premium aposta em campanhas de comunicação que vão desde o conhecimento do produto, às características que o diferenciam e benefícios, até à sua disponibilidade no mercado, proporcionando ao consumidor mais do que apenas o produto ‘café’, como também um conjunto de valores compreendidos pelo consumidor e por todos, conforme demonstrado neste estudo.

O método *laddering* foi essencial para a demonstração destes resultados. É ainda uma ferramenta não só de leitura pós-processo de comunicação de sucesso, como essencialmente de pré-processo de comunicação de sucesso. O facto de evidenciar possíveis segmentos e posicionamentos é essencial para a comunicação de qualquer produto ou serviço, ajudando a compreender mais profundamente o comportamento do consumidor, dando ênfase a aspectos cognitivos e de relacionamento emocional entre o produto e o consumidor. A compreensão do valor para o consumidor é exposta nesta metodologia através das relações que este estabelece entre os atributos de um produto e os seus benefícios (consequências).

É conclusivo que o *laddering* é uma ferramenta de sucesso para ajudar a compreender qual é ou deve ser o posicionamento de determinados produtos em relação a um público consumidor, tornando-se fundamental para posteriormente estabelecer

processos de comunicação baseados em estratégias de marketing eficientes, uma vez que esta metodologia evidencia que o foco apenas nos atributos de um determinado produto é insuficiente, sendo necessário atender aos valores para estabelecer um posicionamento competitivo.

Este estudo tem como base os valores para o consumidor aplicando o método *laddering*, tornando-se conclusivo que este proporciona as direcções para uma avaliação e determinação de estratégias para o mercado. É portanto essencial na determinação de valores e como tal, os valores determinam atitudes de compra e consumo. Este caso de estudo serve para demonstrar a contribuição da grande potencialidade de informações que podem ser obtidas utilizando esta metodologia de pesquisa, considerando-se que este objectivo foi atingido com sucesso.

Como resultado que consideramos de maior importância, o mapa hierárquico de valor estabelece diversas relações entre atributos, consequências e valores, promovendo a aplicação de análises profundas por parte do investigador, ajudando a compreender os diversos aspectos que estabelecem as estruturas cognitivas construídas pelo consumidor em relação ao produto em análise, potenciando estratégias de marketing eficazes.

Como já referido anteriormente, o sucesso desta metodologia está na ajuda que proporciona para solucionar problemas relacionados com a segmentação de mercados consumidores, através da produção de processos mais eficazes de desenvolvimento de produtos e de processos de comunicação.

Embora as publicações existentes relacionadas com a metodologia *laddering* fossem essencialmente de índole teórica e evidenciassem a necessidade de produzir um caso de estudo como campo de aplicação da mesma, entendeu-se ainda que o estudo deste método e a sua aplicação a este trabalho são importantes para difundir a teoria, uma vez que se considera de grande importância, especialmente em contexto académico e para o estudo do comportamento do consumidor.

É conclusivo que, perante a necessidade de compreensão mais profunda das motivações de compra dos consumidores, assim como da importância do valor para o consumidor e a sua influência no comportamento de consumo, esta metodologia é bem sucedida no sentido em que interpreta o indivíduo e não um grupo de indivíduos, permitindo uma profundidade de análise.

É ainda um sucesso o facto de utilizar uma linguagem simples e de fácil compreensão quando estabelece relações entre atributos, consequências e valores, permitindo o desenvolvimento de estratégias baseadas nos fundamentos básicos da teoria meios-fim: a compreensão do consumidor para desenvolver estratégias de marketing eficientes.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Boas, L., Sette R., Ramaniello, M., & Abreu, N. (2005) *Compreendendo valores para consumidores orgânicos: uma análise sob a óptica da Teoria de Cadeias de Meios e Fins*. Comunicação apresentada no XLIII Congresso da Sober, Instituições, Eficiência, Gestão e Contractos no Sistema AgroIndustrial, Ribeirão Preto.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora
- Escudero, F., & Prado, P. (2008). Análise das metas do consumidor: uma contribuição metodológica. *RAE eletrônica*, v.7, nº2, art.22.
- Eccles, G. (2005, Out). Marketing Experiencial (I): um possível veículo de diferenciação. *Semanário Económico* in <http://www3.uma.pt/jfreitas/mktexperencial.pdf>. Acedido em 18 de Novembro de 2010.
- Gutman, J. (1982, Abril). A Means-end chain model based on consumer categorization processes. *International Journal of Research in Marketing*, v.46, p.60-72
- Ikeda, A., & Veludo-de-Oliveira, T. (2006, Jan/Abr). A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. *FACES R. Adm*, v.5, nº1, p11-25.
- Ikeda, A., & Veludo-de-Oliveira, T. (2005, Mar/Abr). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *READ*, ed 44, v.11, nº2.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª edição. São Paulo: Atlas.
- Leão, A. & Mello, S. (2002). *Desenvolvimento de uma campanha publicitária através do modelo Meccas: proposta para um teste empírico*. Comunicação apresentada no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação de Ciências da Comunicação.
- Medeiros, J. & Cruz, C. (2006). Comportamento do Consumidor: Factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Económica*, ed. Especial, v.14, p.167-190
- Oliveira, M., Rego, B., Alves, D., Machado, F., & Slongo, L (2009, Set/Dez). Uma comparação entre entrevista face-to-face e entrevista on-line via chat, aplicando-se a técnica *laddering*. *Gestão e Regionalidade*, v.25, nº75, p.57-72
- Pereira, P., & Rosseau J. Estudos de Mercados e Consumidores In www.spi.pt/documents/books/hortofruticolas/Wce02e14a19ced.asp. Acedido em 20 de Setembro de 2010

- Pimentel, M. (2007). *Rebranding – Como aproximar uma marca do consumidor*. S.L: Booknomics
- Reynolds, T. & Gutman, J. (1988, Fev/Mar). Laddering Theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, v.28, p.11-31
- Reynolds, T. (1985). Implications for value research: a micro vs macro perspective. *Psychology and Marketing*, v.2, p. 297-305
- Solomon, M. (2002). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman
- Veludo-de-Oliveira, T. & Ikeda, A. (2004). Usos e limitações do método laddering. *Revista de Administração Mackenzie*. Ano 5, nº1, p.197-222
- Wansink, B. (2000). New Techniques to generate key marketing insights. *Journal of Marketing Research*, v.12, nº2, p.28-36.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.25, nº2, p.139-153

APÊNDICE

APÊNDICE I

EXEMPLO DE ENTREVISTA RECORRENDO À METODOLOGIA *LADDERING*

ENTREVISTA Nº 1

CARACTERÍSTICAS DO ENTREVISTADO (inquérito)

Género: Mulher

Idade: 48 anos

Estado Civil: Casada

É consumidor de café? Sim

Tem máquina de café em casa? Sim. Máquina com sistema de cápsulas.

QUESTIONÁRIO INICIAL

Este estudo é sobre o consumo de café, e como tal propomos-lhe 3 marcas de café:

- a) Nespresso
- b) Dolce Gusto
- c) Delta Q

1 – Conhece ou desconhece as marcas apresentadas, e os seus produtos?

Sim, conheço as três marcas e os seus produtos.

2 – Imagine que alguém que não conhece nenhuma das três marcas, lhe pede para descrever a marca e os seus produtos. O que lhe diria?

A partir da ordem que me propõe diria:

- A Nespresso é uma marca de café de cápsulas e também vende máquinas de café. Os seus cafés estão à venda em lojas próprias para o efeito mas também dá para mandar vir o café pela internet.

(...)

Tem vários aromas diferentes.

Nas lojas da Nespresso podemos ainda comprar outras coisas para além do café, como por exemplo chávenas, bolinhos, chocolates...

(...)

Quando compramos cafés, ou outros produtos, no final oferecem-nos um dos seus cafés para tomar no momento.

- A DolceGusto é também uma marca que vende máquinas de café e as cápsulas de café. Os seus cafés estão à venda no supermercado e no hipermercado.

Acho que não têm tantas variedades de café como a Nespresso, mas penso que as suas máquinas podem fazer outras bebidas para além dos cafés.

- A Delta Q, sei que também é uma marca de café, penso que também têm as cápsulas e que se vendem no supermercado, mas não tenho a certeza porque conheço pouco sobre a marcas e os seus produtos.

3 - Especificamente, gostaria que me dissesse em que é que duas dessas marcas (e os seus produtos) são semelhantes e diferentes de uma terceira.

Para mim, diria que a DeltaQ e a DolceGusto são semelhantes e diferentes da Nespresso. A Nespresso foi a primeira a aparecer com este sistema de cápsulas e como tal as pessoas aderiram porque era novidade.

Penso que as outras duas não têm tanta adesão porque apareceram depois, mas têm a vantagem de vender em supermercados.

Eu prefiro a Nespresso, porque embora os seus cafés só estejam à venda nas lojas específicas, para mim os seus cafés são de qualidade superior, são mais saborosos e com aromas mais variados.

4 – Gostaria que colocasse as marcas por ordem de preferência

1º Nespresso

2º DolceGusto

3º DeltaQ

5 – Porque é que a Nespresso é das três a marca que prefere?

Prefiro a Nespresso porque é a marca de cafés que uso no meu dia-a-dia, em casa ou no escritório. Gosto muito da marca e dos seus produtos, tanto da variedade de cafés, como das máquinas.

6 – Referiu que prefere primeiro a Nespresso e depois a DolceGusto. Qual a razão dessa preferência?

Prefiro a Nespresso à DolceGusto essencialmente devido à variedade de aromas de café. A Nespresso tem mais variedades de aromas de cafés, com diferentes intensidades.

7 – Porque é que a DeltaQ é a marca pela qual tem menor preferência?

Em primeiro lugar porque é a marca que menos conheço. Não dou muita importância à publicidade e portanto é provável que seja por isso que não saiba muito sobre a marca e os seus produtos.

(...)

Ah, e também porque uma vez que já consumo cafés da Nespresso não tenho grande interesse em perder tempo a pensar na concorrência. Foi esta que escolhi e pronto, já está feito. O resto já não me interessa.

8 – No seu caso, já adquiriu uma máquina de cápsulas de café. Quando o fez foi em alguma altura em especial?

Quando a adquiri a minha máquina, não o fiz em nenhuma altura em especial. Comprei e pronto. Já andava a pensar em comprar uma, porque os meus amigos também já tinham e andavam sempre a falar nisso entre eles e portanto decidi comprar.

9 - Levou alguém a acompanhá-la nessa compra?

Sim, o meu marido acompanhou-me. Ele também bebe café e portanto também era parte interessada.

10 – Quando necessita de comprar café, fá-lo em alguma ocasião em especial? Com muita ou pouca frequência?

Normalmente adquiero café quando preciso. Como lá em casa gostamos muito de café tenho de o fazer com alguma frequência.

ENTREVISTA

11 - Há pouco referiu que para si a qualidade do café era importante. Porque é que essa característica é importante?

Para mim é importante beber um café de qualidade por causa do sabor que fica na boca. Gosto de apreciar o sabor forte que o café tem, o seu aroma e cremosidade.

12 - Porque é que considera importante o aroma e a cremosidade no café?

Porque quando tomo café gosto de apreciar o momento e a apreciar a sua qualidade.

13 - Porque é que é importante para si apreciar esse momento?

É importante porque é uma espécie de um acto de introspecção. Quando tomo café gosto da experiência do sabor amargo e doce do café e nesses momentos não penso em mais nada, sinto-me calma e gosto de apreciar esse momento com calma.

14 - Referiu que quando toma café se sente calma. Porque é que é importante para si sentir-se calma?

Bem sei que as pessoas normalmente tomam o café para terem mais energia e não para o contrário e pode parecer contraditório eu dizer que me sinto calma.

Normalmente tomo o café ao final do almoço, e esse momento do dia para mim é quando tenho tempo para uma pausa, para descansar. O café é como se finalizasse esse processo de pausa.

15 - Porque é importante para si ter momentos de pausa no seu dia?

É importante para retomar o resto do dia que ainda falta de trabalho. O café é como se fosse uma alavanca e assim faço melhor o meu trabalho porque me sinto mais satisfeita e pronta para recomeçar.

16 - Porque é importante para si fazer melhor o seu trabalho?

Por uma questão de ética profissional e também por uma questão de realização profissional. Quando estou a trabalhar gosto de dar o meu melhor.

17 - Referiu anteriormente que prefere a marca Nespresso porque têm vários aromas com diferentes intensidades. Porque é que essas características são importantes para si?

Porque gosto de escolher os cafés conforme a ocasião ou o estado de espírito. Escolho o que me apetece tomar.

18 - Porque é importante para si poder fazer esse tipo de escolhas?

Sou uma pessoa exigente e há alturas em que me apetece tomar um café mais forte para ficar mais desperta e outras em que me apetece um café só para finalizar uma refeição. Nesse caso prefiro um café com uma intensidade mais suave para ficar satisfeita.

19 - Porque é que é importante para si ficar mais desperta, em determinadas alturas?

Quando estou mais desperta tenho mais energia e sou mais interactiva.

20 - Porque é que é importante para si ter mais energia e ser mais interactiva?

Bem, isto está a ficar complicado.

(...)

Para além de trabalhar melhor converso mais com os meus amigos, sou mais participativa e alegre.

21 - Refere que conversa mais com os seus amigos. De que forma é que isso é importante para si?

É importante porque gosto de manter boas relações tanto com os meus amigos como familiares ou colegas de trabalho, e o café, como me faz sentir bem, ajuda-me nesse sentido.

22 - Quando questionada pelas suas preferências em relação ao grupo de marcas apresentada, referenciou a DeltaQ como a menos preferida. Disse ainda que não dá muita importância à publicidade. Porque é que a publicidade não lhe suscita interesse?

É algo que não me interessa muito. Mais depressa quando saio vou a uma loja, vejo o produto, gosto ou não gosto e compro. Muitas vezes nem o conhecia.

23 - Uma vez que referiu que era cliente Nespresso, quando decidiu adquirir a sua máquina e os seus cafés também foi dessa forma que o fez?

Não, por acaso não foi.

Eu já tomava os cafés Nespresso no escritório e em casa dos amigos e apreciava bastante o aroma do café e a sua cremosidade.

Como tinha vários amigos e familiares que já tinham Nespresso e falavam-me sempre nisso, eu decidi comprar também para mim.

24 - Sente que foi influenciada pelos seus amigos nessa decisão de compra?

Sim, de certa forma fui. Até porque eu dou muita importância à opinião deles, porque se é bom para eles então também poderá ser para mim. São sempre situações para pensar no assunto.

25 - Porque é que a opinião dos seus amigos é importante para si?

Porque são meus amigos.

26 - Sim, mas poderiam ser seus amigos na mesma e a opinião deles não ser importante. Pense um pouco sobre isso.

Sim, de certa forma é porque são as pessoas que me são mais próximas e com as quais me identifico. Normalmente partilhamos os mesmos gostos.

27 - É importante para ti partilhar dos mesmos gostos que os seus amigos?

Sim, é.

28 - Porque é que é importante?

Quando fazemos parte de um grupo, seja de amigos ou da família normalmente temos coisas em comum que partilhamos uns com os outros.

E claro, também nos influenciámos muito uns aos outros.

29 - Então considera importante fazer parte de um grupo, seja de amigos ou familiar?

Sim, acho que toda a gente gosta de se sentir integrada.

Toda a gente gosta de ter um determinado círculo social, de amigos normalmente e ao mesmo tempo ser bem aceite no ambiente familiar.

Portanto partilho dos mesmos gostos que eles, até porque me identifico com eles, assim como penso que eles partilham dos meus.

30 - Há pouco quando questionada com a frequência com que comprava o seu café, referiu que na sua casa gostam muito de café. O que é que existe no café, que a faz (vos faz) gostarem tanto dessa bebida?

Bom, primeiro porque é uma bebida quente, e no final das refeições acaba por ser reconfortante.

Mas também é porque é uma bebida com cafeína e que nos dá mais energia, desperta-nos mais para o dia-a-dia.

31 - Referiu ainda que o faz com alguma frequência. É importante para si ter sempre café em casa?

Sim, é muito importante tanto para mim, como para os que co-habitam comigo.

Quando os cafés estão quase a acabar dirijo-me logo a loja a comprar mais cápsulas.

32 - Como referiu que o consumo não depende só de si, considera então a compra do café uma tarefa pouco planeada?

Sim, é impossível prever quando vou ter de comprar café. Basta irem uns amigos lá a casa com maior frequência para ter de comprar mais cedo.

Eu gosto de ser organizada no que toca a essas contas da casa, mas nesse caso é difícil prever quando vou gastar mais ou menos.

33 - Porque é importante para si ser organizada nesse sentido?

Por uma questão de gestão económica. Então hoje em dia com a crise... temos de ser mais cautelosos com as despesas.

34 - A sua organização é uma preocupação que se traduz só a nível económico ou é também a outros níveis?

É também a outros níveis.

35 - Quais níveis?

Hmm.... No trabalho, em casa...

36 - Porque é importante para si ser organizada nesses diferentes níveis?

Bem, nunca pensei muito sobre isso.

37 - Leve um tempo para pensar.

Bom, eu sou uma pessoa organizada por natureza, tanto no trabalho como em casa, na gestão familiar. Não gosto de confusões.

38 - Porque é que não gosta de confusões?

Penso que ninguém gosta. Sei lá, porque sim.

Não lhe sei responder, é algo que faz parte de mim.

39 - Imagine que havia um mês em que essa organização, por exemplo a nível económico, não era possível. Em que é que isso a afectava?

Em muito! A organização é muito importante, sou muito metódica.

Quando as coisas não correm como planeado e se desorganizam fico muito irritada e as coisas não me correm tão bem, seja a nível do trabalho como familiar.

40 - O que me está a dizer é que então quando as coisas estão organizadas e a sua gestão corre conforme planeado, as coisas correm melhor?

Sim

41 - Em que sentido?

Ando mais calma e despreocupada, mais feliz.

42 - Em que se traduz essa felicidade?

Ando melhor comigo mesma e com os outros. Sinto-me melhor, mais segura.

43 - Porque é importante para si sentir-se assim?

Por uma questão de me sentir bem, para fazer melhor as coisas e para me relacionar melhor com os outros

APÊNDICE II**Ladders de todas as entrevistas por códigos de conteúdos**

ENTREVISTADO	LADDER POR CÓDIGOS DE CONTEÚDOS	Nº LADDER
1	1 – 13 – 19 – 22 – 27	1
	2 – 13 – 19 – 22 – 27	2
	3 – 13 – 19 – 22 – 27	3
	6 – 18 – 22 – 25 – 26	4
	2 – 25 – 28	5
	2 – 25 – 29	6
	3 – 25 – 28	7
	3 – 25 – 29	8
	7 – 18 – 25 – 17 – 30	9
	7 – 18 – 25 – 17 – 26	10
2	10 – 23 – 30	11
	7 – 18 – 22 – 27	12
	5 – 19 – 30	13
	5 – 19 – 26	14
	5 – 19 – 28	15
	10 – 17 – 24 – 30	16
	1 – 13 – 19 – 15 – 28	17
	1 – 13 – 19 – 15 – 30	18
	3 – 13 – 19 – 15 – 28	19
	3 – 13 – 19 – 15 – 30	20
3	2 - 13 - 19 - 26	21
	1 - 13 - 19 - 30	22
	6 - 13 - 19 - 26	23
	6 - 13 - 19 - 30	24
	11 - 15 - 20 - 30	25
	11 - 15 - 20 - 25 - 30	26
	11 - 15 - 20 - 25 - 28	27
4	1 - 13 - 18 - 25 - 28	28
	3 - 13 - 18 - 25 - 28	29
	1 - 13 - 18 - 27	30
	3 - 13 - 18 - 27	31
	8 - 13 - 17 - 26	32
	8 - 13 - 17 - 30	33
	9 - 14 - 18 - 26	34
	9 - 14 - 18 - 30	35

	9 - 14 - 18 - 28	36
5	4 - 13 - 18 - 20 - 25 - 28	37
	4 - 13 - 18 - 20 - 30	38
	4 - 13 - 18 - 26	39
	3 - 13 - 18 - 20 - 25 - 28	40
	3 - 13 - 18 - 20 - 30	41
	3 - 13 - 18 - 26	42
	6 - 13 - 18 - 20 - 25 - 28	43
	6 - 13 - 18 - 20 - 30	44
	6 - 13 - 18 - 26	45
	1 - 13 - 18 - 20 - 25 - 28	46
	1 - 13 - 18 - 20 - 30	47
	1 - 13 - 18 - 26	48
	12 - 17 - 21 - 26	49
	12 - 17 - 21 - 30	50
	12 - 17 - 21 - 29	51
6	1 - 19 - 21 - 26	52
	1 - 19 - 21 - 30	53
	1 - 19 - 21 - 29	54
	2 - 19 - 21 - 26	55
	2 - 19 - 21 - 30	56
	2 - 19 - 21 - 29	57
	7 - 18 - 26	58
	7 - 18 - 30	59
	7 - 18 - 22 - 27	60
	8 - 14 - 18 - 26	61
	9 - 14 - 18 - 30	62
	8 - 14 - 17 - 29	63
	9 - 14 - 17 - 29	64
	10 - 17 - 29	65
7	2 - 13 - 20 - 15 - 30	66
	2 - 13 - 20 - 25 - 28	67
	3 - 13 - 20 - 15 - 30	68
	3 - 13 - 20 - 25 - 28	69
	5 - 19 - 21 - 26	70
	5 - 19 - 21 - 30	71
	5 - 19 - 21 - 29	72
	7 - 18 - 25 - 26	73
	7 - 18 - 25 - 30	74
	7 - 18 - 25 - 28	75
	7 - 18 - 22 - 27	76
	10 - 17 - 21 - 26	77
	10 - 17 - 21 - 29	78

	8 - 17 - 21 - 29	79
8	2 - 19 - 21 - 26	80
	2 - 19 - 21 - 29	81
	2 - 19 - 21 - 28	82
	3 - 19 - 21 - 26	83
	3 - 19 - 21 - 29	84
	3 - 19 - 21 - 28	85
	5 - 19 - 21 - 26	86
	5 - 19 - 21 - 29	87
	5 - 19 - 21 - 28	88
	7 - 18 - 22 - 29	89
	7 - 18 - 25 - 29	90
	7 - 18 - 25 - 28	91
9	1 - 13 - 15 - 20 - 28	92
	1 - 13 - 15 - 20 - 30	93
	2 - 13 - 15 - 20 - 28	94
	2 - 13 - 15 - 20 - 30	95
	6 - 13 - 15 - 20 - 28	96
	6 - 13 - 15 - 20 - 30	97
	8 - 13 - 15 - 20 - 28	98
	8 - 13 - 15 - 20 - 30	99
	7 - 18 - 25 - 28	100
	10 - 16 - 17 - 30	101
	9 - 14 - 21 - 30	102
10	2 - 19 - 25 - 28	103
	2 - 19 - 25 - 20 - 30	104
	6 - 19 - 25 - 28	105
	6 - 19 - 25 - 20 - 30	106
	5 - 19 - 25 - 28	107
	5 - 19 - 25 - 20 - 30	108
	6 - 18 - 25 - 28	109
	6 - 18 - 22 - 20 - 30	110
	7 - 18 - 25 - 28	111
	7 - 18 - 22 - 20 - 30	112
11	1 - 18 - 24 - 22 - 27	113
	1 - 18 - 24 - 22 - 26	114
	1 - 18 - 24 - 22 - 30	115
	7 - 18 - 24 - 22 - 27	116
	7 - 18 - 24 - 22 - 26	117
	7 - 18 - 24 - 22 - 30	118
	8 - 14 - 17 - 26	119
	8 - 14 - 17 - 30	120
	8 - 14 - 17 - 28	121

	10 - 17 - 26	122
	10 - 17 - 28	123
12	2 - 13 - 15 - 20 - 25 - 28	124
	3 - 13 - 15 - 20 - 25 - 28	125
	8 - 13 - 15 - 20 - 25 - 28	126
	11 - 15 - 20 - 30	127
	5 - 19 - 21 - 26	128
	5 - 19 - 21 - 30	129
	5 - 19 - 21 - 28	130
13	1 - 13 - 21 - 26	131
	1 - 13 - 21 - 30	132
	6 - 13 - 21 - 26	133
	6 - 13 - 21 - 30	134
	7 - 18 - 22 - 27	135
	7 - 18 - 25 - 28	136
	9 - 14 - 17 - 29	137
	10 - 16 - 17 - 29	138
	10 - 23 - 17 - 29	139
14	2 - 19 - 21 - 26	140
	2 - 19 - 21 - 30	141
	2 - 19 - 21 - 29	142
	2 - 19 - 25 - 28	143
	3 - 19 - 21 - 26	144
	3 - 19 - 21 - 30	145
	3 - 19 - 21 - 29	146
	3 - 19 - 25 - 28	147
	5 - 19 - 21 - 26	148
	5 - 19 - 21 - 30	149
	5 - 19 - 21 - 29	150
	5 - 19 - 25 - 28	151
	10 - 16 - 17 - 29	152
	8 - 14 - 17 - 29	153
15	2 - 19 - 21 - 25 - 28	154
	6 - 19 - 21 - 25 - 28	155
	4 - 19 - 21 - 25 - 28	156
	7 - 18 - 24 - 22 - 27	157
	7 - 18 - 25 - 28	158
	12 - 17 - 22 - 27	159
	12 - 17 - 20 - 25 - 28	160
	12 - 17 - 20 - 30	161
	8 - 13 - 15 - 20 - 30	162
16	1 - 25 - 26	163
	1 - 25 - 30	164

	6 - 25 - 26	165
	6 - 25 - 30	166
	7 - 18 - 25 - 26	167
	7 - 18 - 25 - 29	168
	7 - 18 - 24 - 22 - 27	169
	8 - 17 - 29	170
	10 - 16 - 17 - 29	171
	10 - 23 - 17 - 29	172
17	2 - 13 - 15 - 20 - 30	173
	3 - 13 - 15 - 20 - 30	174
	4 - 13 - 15 - 20 - 30	175
	10 - 16 - 17 - 28	176
	5 - 25 - 20 - 28	177
	5 - 25 - 26	178
	5 - 25 - 28	179
	9 - 14 - 21 - 26	180
	9 - 14 - 21 - 28	181
18	2 - 13 - 19 - 21 - 26	182
	2 - 13 - 19 - 21 - 30	183
	3 - 13 - 19 - 21 - 26	184
	3 - 13 - 19 - 21 - 30	185
	7 - 18 - 25 - 20 - 21 - 30	186
	7 - 18 - 22 - 27	187
	8 - 14 - 17 - 21 - 25 - 30	188
19	1 - 13 - 25 - 28	189
	3 - 13 - 25 - 28	190
	8 - 13 - 25 - 28	191
	1 - 20 - 30	192
	3 - 20 - 30	193
	8 - 20 - 30	194
	12 - 15 - 20 - 30	195
	5 - 19 - 21 - 26	196
	5 - 19 - 21 - 30	197
20	7 - 18 - 22 - 27	198
	7 - 18 - 22 - 29	199
	7 - 18 - 21 - 26	200
	7 - 18 - 21 - 29	201
	1 - 19 - 21 - 26	202
	1 - 19 - 21 - 29	203
	3 - 19 - 21 - 26	204
	3 - 19 - 21 - 29	205