

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Akemi Ikeda, Ana; Cortez Campomar, Marcos; Cavalcante Chamie, Beatriz  
LADDERING: REVELANDO A COLETA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS  
Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 4, setembro, 2014, pp. 49-66

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747342005>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

## LADDERING: REVELANDO A COLETA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

### RESUMO

*Laddering* é uma técnica de pesquisa bastante apropriada quando o foco está relacionado ao entendimento do valor para o cliente e valores pessoais. Trata-se de uma técnica de entrevista individual e profunda que se ampara na análise de conteúdo para desenvolver conhecimento sobre como os indivíduos traduzem os atributos de produtos em associações significativas em relação a si mesmo seguindo a teoria meios-fim, ou seja, atributos que levam a consequências e que culminam com os valores dos entrevistados. Apesar de oportuna em estudos de marketing, por investigar o comportamento humano, o restrito número de publicações sobre sua aplicação prática podem desestimular os pesquisadores de utilizá-la. Assim, o presente estudo tem por objetivo à luz da atividade de marketing discutir a técnica e descrever as principais etapas da pesquisa (entrevista, coleta de dados e análise). A descrição desse processo foi feita a partir de uma pesquisa real que utilizou a técnica. Constata-se que mesmo exploratória, a pesquisa que se utiliza desta técnica disponibiliza informações valiosas para suporte nas decisões em marketing.

**Palavras-chaves:** *Laddering; Cadeia Meios-Fim; Valor para o Cliente.*

## LADDERING: UNVEILING DATA GATHERING AN INTERPRETATION

### ABSTRACT

*Laddering* is a research technique very appropriate when there is a focus on customer value and personal value understanding. It is an in deep one to one interview with content analysis used to develop knowledge on how the attributes of products can be translated to meaningful associations related to it. It is followed by the means-end chains theory, which is a construction of attributes, that take to consequences there are moved by ones personal value. Although it is opportune in marketing studies when investigating human behavior, there is a limited number of publications using it because the practical application may discourage researches. Thus, this study aims to light the marketing activity to discuss the technique and describe the main stages of the research (interviews, data collection and analysis). The description of this process was taken from a real research using the technique. It was found that even exploratory, the technique provides valuable information to support decisions in Marketing.

**Keywords:** Laddering; Means-end Chains; Customer Value.

Ana Akemi Ikeda<sup>1</sup>

Marcos Cortez Campomar<sup>2</sup>

Beatriz Cavalcante Chamie<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. Professora da área de Marketing da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Brasil. E-mail: [anaikeda@usp.br](mailto:anaikeda@usp.br)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. Professor da área de Marketing da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Brasil. E-mail: [campomar@usp.br](mailto:campomar@usp.br)

<sup>3</sup> Mestre em Marketing pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Professora da Fundação Instituto de Administração –FIA e da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Brasil. E-mail: [bia@shoppermkt.com.br](mailto:bia@shoppermkt.com.br)

## 1 INTRODUÇÃO

*Laddering* é um gerúndio substantivado derivado do verbo *to ladder* em inglês, que significa escalar, já que *ladder* é um tipo de escada não fixa. Assim, uma das formas de se traduzir *laddering* para o português seria “encadeamento ascendente”, porém os textos que a discutem no Brasil ainda preferem utilizar o termo em inglês, por isso é adotado neste texto o nome *laddering*. Este termo também é usado na área financeira com significado específico, mas em marketing representa uma técnica muito própria para usos em estudos de pesquisas acadêmicas ou de mercado, uma vez que aborda aspectos do comportamento do consumidor. A técnica *laddering* permite uma avaliação de meios concretos (atributos) simples evoluindo até se alcançar concepções extremamente abstratas e difíceis de serem avaliadas. Isso pode ser utilizado para apreciação de valores pessoais, que consumidores associam a um objeto que esteja sendo analisado, o que não seria fácil de ser alcançado por outras técnicas de coleta e análise de dados de natureza exploratória, mesmo nas de abordagem qualitativa.

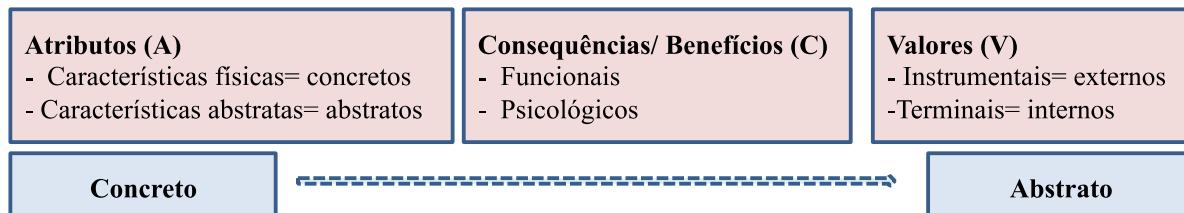
## 2 PRINCIPAIS TÓPICOS E ESTUDOS RELACIONADOS À TÉCNICA LADDERING

A técnica se apoia fortemente nos conceitos da cadeia meios-fim, dessa forma, o trabalho inicia-se com a apresentação de sua essência teórica seguida da explicação da técnica *laddering*. Esta parte teórica é finalizada com a relação das principais publicações encontradas e utilizadas neste estudo.

**a) Teoria da cadeia meios-fim.** A publicação pioneira sobre cadeias meio-fim (e *laddering*) foi escrita por Gutman em 1982. Mais tarde, em 1988 Reynolds e Gutman apresentaram uma abordagem mais estruturada e detalhada principalmente sobre a teoria de *laddering*, seu método, análise e interpretação, contribuindo significativamente para o aprofundamento da técnica. Gutman (1982) descreve que a cadeia meios-fim é um modelo que procura explicar como os meios facilitam a obtenção de estados finais desejados. Os meios são objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se engajam e os fins são estados de felicidade, segurança e realização. Argumenta que o modelo de cadeia meios-fim é baseado em dois princípios fundamentais: (i) os valores pessoais que são definidos como

desejáveis estados finais e que desempenham um papel dominante na orientação de padrões de escolha; e (ii) as pessoas lidam com a enorme diversidade de produtos que são potenciais para satisfazer seus valores pessoais (motivadores), agrupando-os em conjuntos ou classes, de modo a reduzir a complexidade da escolha. O aspecto central do modelo da cadeia meios-fim é que o consumidor escolhe as ações que produzem efeitos desejados buscando minimizar as consequências indesejadas. Para Gengler e Reynolds (1995) os consumidores traduzem os atributos do produto na produção de benefícios (ou consequências), e os benefícios são, em última análise, traduzidos para o consumidor em uma direção de orientação aos valores pessoais. Para eles a teoria meios-fim postula o modo pelo qual esses atributos físicos do produto estão ligados aos valores pessoais dos indivíduos e definem como os produtos ganham significado e relevância pessoal. Seguindo o mesmo raciocínio Botschen *et al.* (1999) argumentam que a cadeia começa com os componentes produto, serviço ou comportamento (atributos) e estabelece uma sequência de ligações com o conceito de *self* (valores pessoais) por meio das consequências percebidas ou benefícios produzidos por certos atributos do produto, serviço ou comportamento. A cadeia meios-fim, forma o chamado A-C-V (atributos, consequências e valores pessoais) cujas premissas básicas são: (i) valores pessoais são elementos determinantes que movem os consumidores; (ii) os consumidores são capazes de criar categorias baseados nas funções que os produtos apresentam na satisfação e seus valores pessoais; (iii) todas as ações têm consequências, podendo ser consequências desejadas e indesejadas; e (iv) os consumidores associam consequências a ações (GUTMAN, 1982).

A teoria da cadeia meios-fim propicia ir além do entendimento das propriedades racionais ao atingir uma compreensão de seus significados na vida dos clientes. Como as pessoas têm valores diferentes, elas terão diferentes cadeias meios-fim, e por isso, por meio dessa estrutura, é possível compreender o processo decisório da estrutura de consumo/compra analisada (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991). Na composição das cadeias, há diferentes níveis de abstração, como pode ser observado na Ilustração 1, dos quais formam uma espécie de *continuum*, do mais concreto para o mais abstrato. Esses diferentes níveis serão explicados nos tópicos a seguir. Vale ressaltar que nem sempre estão presentes todos os níveis de abstração dentro das cadeias construídas.

**Ilustração 1 - Níveis de abstração da cadeia meios-fim**

Fonte: Adaptado de VALETTE-FLORENCE; RAPACHI, 1991, p. 31.

Os atributos (A) são características dos produtos, serviços ou comportamento que podem ser preferidas ou procuradas pelos consumidores, esses atributos podem ter dois níveis: atributos concretos e abstratos, por exemplo, o preço e a boa qualidade, respectivamente (BOTSCHEN *et al.*, 1999). Botschen *et al.* (1999) asseveraram que pessoas esperam consequências e benefícios de um determinado produto, serviço ou comportamento. Segundo os autores, do ponto de vista do cliente, não são os atributos do produto que contam, mas a solução do problema (o benefício recorrente) que deriva de certa combinação de atributos. Para Gutman (1982) o consumidor fazem escolhas e assim aprendem quais atributos irão produzir as consequências desejadas. Para o autor os consumidores buscam as consequências e as situações de consumo fornecem a oportunidade para que as consigam. Com isso, as consequências (C) são definidas como: “[...] qualquer resultado fisiológico ou psicológico proveniente, direta ou indiretamente do consumidor (comportamento primeiro e consequências depois) que pode ser desejável ou indesejável para ele (GUTMAN, 1982 p. 61)”. As consequências podem ser diretas ou indiretas, e Gutman (1982) exemplifica essa diferença descrevendo que, ao comprar um vestido, há uma consequência direta que faz com que o consumidor se sinta melhor, e porque se sente melhor, as pessoas reagem de forma mais favorável a esse indivíduo (uma consequência indireta). As consequências/ benefícios podem ser classificadas em funcionais e psicológicas. As consequências funcionais influenciam diretamente o ato do consumir/ comprar, enquanto as consequências psicológicas são produzidas por meio das consequências funcionais, tais como quando a utilização de um uso de um produto pode produzir uma imagem sofisticada ou de *status* (VALETTE-FLORENCE; RAPACHI, 1991). Já os valores pessoais (P) são definidos por Rokeach (1973) como multifacetados e funcionam como um guia condutor em diversos aspectos. O autor os qualifica como “[...] uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo oposto ou inverso de conduta ou estado final da existência” (p. 5). E ainda que “os valores são normas que dizem como racionalizar, no sentido psicanalítico, crenças,

atitudes e ações que seriam pessoalmente e socialmente inaceitáveis para que possamos acabar com os sentimentos pessoais de moralidade e competência, os dois ingredientes indispensáveis para a manutenção e reforço da autoestima” (p. 13). Identificou 36 valores pessoais, classificando-os em dois grupos:

- Valor pessoal instrumental está relacionado ao comportamento (ou seja, ser honesto ou de mente aberta) e é fundamental para se atingir os estados finais. É a motivação, pois são os comportamentos idealizados, instrumentos, para se obter os estados finais desejados.
- Valor pessoal terminal é relacionado a estados finais de existência (ou seja, felicidade, segurança, e realização). Valores pessoais terminais são crenças duradouras, modos específicos de conduta ou estados de existência final, são os objetivos finais, que, se aprovados ao longo do tempo, levam a estados finais desejáveis, como por exemplo, uma vida confortável, um sentimento de realização, um mundo de paz, ou a igualdade racial. Conclui que os valores instrumentais e terminais estão relacionados, porém são organizados de maneira separada. Gutman (1982) acrescenta que, na perspectiva de *marketing*, não é o estado final, mas a sua relação com a capacidade de mover o consumidor em direção ao estado final que dá à consequência um papel significativo ao modelo da cadeia meios-fim.

**b) Técnica laddering.** A técnica *laddering* envolve uma discussão em profundidade que é focada nas ligações entre os valores pessoais e o seu processo de escolha (GUTMAN, 1991). *Ladder* tem como principal sentido passar do nível mais baixo (superficial/ concreto/ tangível/ objetivo) para o mais alto (profundo/ abstrato/ conceitual/ subjetivo). A técnica está associada principalmente a pesquisas sobre valores para o cliente, pois possibilita a descoberta de constructos formadores e motivadores. A técnica de *laddering* teve como inspiração a obra de Kelly (1955) que no campo de psicoterapia desenvolveu o então chamado “Grade de repertório”

(*repertory grid*) para identificar os modos pelos quais as pessoas constroem significado para os objetos e interpretam a sua experiência. Gutman (1982) e Reynolds e Gutman (1988), que são os principais autores sobre a técnica, citam Kelly no que diz respeito à utilização de diferentes níveis de distinção para a interpretação do significado de algo.

*Laddering* envolve um formato adaptado de entrevista utilizando principalmente uma série de perguntas dirigidas, caracterizado pela questão "Por que é importante para você?", com o objetivo expresso de determinar os conjuntos de ligações entre os principais elementos de percepção em toda a gama de atributos (A), consequências (C) e valores pessoais (V) (REYNOLDS & GUTMAN, 1988, p. 12).

Segundo Wansink (2000), na pesquisa, os entrevistados inicialmente respondem as razões pelas quais preferem determinado produto ou serviço usualmente sendo algo relacionado ao atributo. Assim, esses atributos são relacionados a consequências pessoais para eles e, depois, as consequências são relacionadas aos valores pessoais. Cada atributo, consequência e valor pessoal são encontrados por meio do questionamento baseado na resposta anterior. De acordo com a teoria meios-fim é possível estabelecer uma ligação sequencial na hierarquia de

valor, formando a cadeia chamada *ladder A* (atributo)-C (consequência)-V (valor). O mesmo autor conclui que com isso é possível que se suba os degraus para alcançar as razões reais, ou os valores pessoais, e que muitas consequências podem ser reveladas pelos entrevistados até que o valor seja desvendado. Cada sequência A-C-V forma uma cadeia de meios-fim ou um *ladder*. Ao final tem-se várias sequências, resultantes das entrevistas com os respondentes.

De acordo com Reynolds e Gutman (1988) os elementos que compõe a cadeia meios-fim formam elementos apresentados sequencialmente obtidos dos entrevistados como uma função da capacidade técnica proveniente do *laddering* fazendo com que o entrevistado pensasse criticamente sobre as conexões entre os atributos do produto e, neste caso, suas motivações pessoais; possibilitando assim a construção de um quadro-resumo representando o número de conexões entre os elementos. Nesse quadro-resumo as conexões dominantes podem ser representadas graficamente em um diagrama de árvore, chamado de mapa de valores hierárquicos (*HVM-Hierarchical value Map*). Os autores afirmam que esse tipo de mapa cognitivo é de natureza estrutural e representa as relações ou associações entre os diferentes níveis de abstração. O *HVM*, dessa forma, resume todas as entrevistas realizadas ou os "modos de pensar" com as representações dominantes sobre o assunto pesquisado.

Ano	Título	Autores
1975	<i>Using the benefit chain for improved strategy formulation.</i>	Young, S.; Feigin, B.
1981	<i>A means-end model for facilitating analyses of product markets based on consumer judgement</i>	Gutman, J.
1982	<i>Means-end chain model based on consumer categorization processes</i>	Gutman, J.
1988	<i>Laddering theory, method, analysis, and interpretation</i>	Reynolds, T.J.; Gutman, J.
1991	<i>Exploring the nature of linkages between consequences and values</i>	Gutman, J.
1991	<i>Means-end chains: Connecting products with self</i>	Walker, B. A.; Olson, C.J.
1991	<i>Improvements in means-end chain analysis- using graph theory and correspondence analysis</i>	Valette-Florence, P; Rapacchi, B..
1995	<i>Determination of the dominant means-end chains: A constrained clustering approach</i>	Aufifeille, J.M.; Florence, P.V.
1995	<i>Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems</i>	Grunert, K.G.; Grunert, S.C.
1995	<i>Applying laddering data to communications: strategy and advertising practice</i>	Reynolds, T.J.; Whitlark, D.B.
1995	<i>Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data.</i>	Gengler, C. E.; Reynolds, T.
1995	<i>Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems</i>	Grunert, K. G.; Grunert, S. C.
1998	<i>A causal Analysis of means-end hierarchies in a cross-cultural context: methodological refinements</i>	Valette-Florence, P.
1999	<i>Using means-end structures for benefit segmentation: an application to services</i>	Botschen, G.; Thelen, E. M.; Pieters, R..
2000	<i>New techniques to generate key marketing insights</i>	Wansink, B.
2001	<i>Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions</i>	Veludo-de-Oliveira, T.M; Campomar, M.C.; Ikeda, A.A.
2003	<i>Conhecendo o "valor do cliente" de um jornal on-line</i>	Leão, A. L. M. S.; Mello, S.C.B..
2004	<i>Usos e limitações do método laddering</i>	Veludo-de-Oliveira, T.M; Ikeda, A.A.
2005	<i>Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method</i>	Grunert, K.G.; Bech-Larsen, T.
2006	<i>Discussing laddering application by the means-end chain theory</i>	Veludo-de-Oliveira, T.M; Campomar, M.C.; Ikeda, A.A.
2007	<i>On the hierarchical nature of means-end relationships in laddering data</i>	Rekom, J.V.; Wierenga, B.
2007	<i>The mean-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper</i>	Leão, A. L. M. S.; Mello, S.C.B..
2008	<i>Laddering em pesquisas de marketing.</i>	Veludo-de-Oliveira, T.M; Ikeda, A.A.

**Quadro 1 – Artigos que abordam laddering e cadeia meios-fim**  
Fonte: desenvolvido pelos autores.

O Quadro 1 traz uma relação de trabalhos importantes sobre *laddering* e cadeia meios-fim para quem queira conhecer os estudos já realizados e aspectos pormenorizados dessa técnica. Há duas formas de se usar *laddering*, a tradicional, também chamada *soft laddering*, e a chamada *hard laddering*. A *soft* é a técnica convencional, com entrevista individual semiestruturada, onde o fluxo do discurso do entrevistado é mais livre e com pouca intervenção do entrevistador proporcionando, maior liberdade de expressão, usualmente gravada, requer um conhecimento mais especializado do pesquisador, que a implementará (KACIAK, CULLEN, 2009). Já sua variação *hard laddering* força o respondente a produzir os encadeamentos (*ladders*) em uma sequência pré-determinada utilizando-se de um *software* como o LADDERMAP. Há uma estruturação da informação para a coleta de informação que demanda uma menor especialização do pesquisador, pois utiliza-se de entrevistas mais estruturadas e procedimentos pré-estabelecidos na coleta de dados. Trabalhos como os de Kaciak, Cullen e Sagan (2010) e Phillips e Reynolds (2009) exploram esta vertente. Neste trabalho, a abordagem é a técnica tradicional, *soft*, pois acredita-se que a técnica manual traga maior benefício de aprendizagem e de absorção das informações pelos pesquisadores.

### 3 UMA PESQUISA DE CAMPO UTILIZANDO LADDERING

A seguir descreve-se o uso e aplicação da técnica de *laddering* detalhando as principais etapas de uma pesquisa de campo realizada com o objetivo de facilitar o entendimento do processo como um todo. Nessa pesquisa a questão principal era: “que valores pessoais são subjacentes à experiência compra de brinquedos?”. A pesquisa retratada neste trabalho foi realizada com 15 mães conforme qualificação do perfil selecionado. A duração das entrevistas variaram entre 55 e 110 minutos (média de 74 minutos). As etapas a serem apresentadas são: (i) entrevistas e coleta de dados, (ii) análise e interpretação dos dados.

**(i) Entrevistas e coleta dos dados.** Segundo Reynolds e Gutman (1988) é necessário esclarecer ao entrevistado que não há respostas certas ou erradas e que o propósito da entrevista é simplesmente entender as formas pelas quais os respondentes consideram um particular conjunto de produtos ou serviços. O entrevistador é um facilitador/condutor que continuamente colocam a questão “por que isso é importante para você?” (REYNOLDS; GUTMAN;1988). As constantes perguntas “porquês?” são umas das características marcantes de *laddering*, pois motivam reflexões mais profundas sobre as reais motivações, e auxiliam na navegação até

questões mais subjetivas. Inicialmente, pergunta-se ao entrevistado que tipos de características seriam úteis para descrever ou distinguir diferentes marcas ou produtos para então obter os principais atributos. No caso de lojas de brinquedos, os estímulos foram feitos no sentido de evocar o contexto situacional em questão. Reynolds e Gutman (1988) recomendam três fórmulas para estimular essa etapa, trabalhando principalmente nas características distintas entre diferentes ofertas, que são: (i) escolhas entre três (*triadic sorting*): são apresentadas três opções distintas (de marcas, por exemplo) e solicita-se ao entrevistado indicar diferenças e similaridades de duas em relação à terceira; (ii) diferenças de preferência: uma ordem de preferência para depois citarem as razões e (iii) diferenças de ocasião: o cliente é inserido em um contexto (de consumo, por exemplo) em que descreve as características relativas a esse contexto.

O conhecimento e preparação do pesquisador para a aplicação da técnica é primordial para se obter resultados efetivos. Para auxiliar nesse processo, Wansink (2000) descreve boas práticas a serem utilizadas pelo pesquisador durante uma entrevista utilizando a técnica e uma das principais características da técnica é evitar a resposta sim e não e, por meio dos “porquês?”, desvendar as razões que muitas vezes estão latentes. Notou-se que o uso da técnica, por explorar fatores também subjetivos e mais profundos, pode motivar uma sensibilização por parte dos entrevistados, que expõem suas crenças e motivações profundas.

O protocolo de pesquisa auxiliou na condução das entrevistas, as quais foram gravadas para que não houvesse perda de conteúdo. Além da gravação, houve o uso de anotações, para a construção parcial de alguns *ladders* evidenciados durante as entrevistas. Observou-se uma maior facilidade na criação dos *ladders* quando os mesmos eram construídos logo em seguida da entrevista. A etapa de análise proposta na técnica é delicada porque o pesquisador deve interpretar de uma maneira neutra e fiel, a gravação, que assim, pode ser somada às recordações das expressões faciais e movimentos corporais um vez que se faz necessário adaptar as palavras dos entrevistados aos constructos identificados dentro da codificação do conteúdo sem perder a essência do significado. Na presente aplicação optou-se pelo mapeamento dos atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicológicas e os valores pessoais instrumentais e terminais.

Do total das entrevistas, foram construídas 155 *ladders*. Cada entrevista gerou em média 10 *ladders* (mínimo de 8 e máximo de 14). De maneira geral, os *ladders* emergiram naturalmente durante as entrevistas. A dificuldade aparecia com perfis de pessoas mais objetivas, racionais e com personalidades mais reservadas, pois essas “escondiam” os valores pessoais que as motivavam.

Por meio das constantes perguntas “por quê?”, muitos *shoppers* expressavam dúvidas, e por esse motivo, foram dadas explicações prévias para se evitar respostas simples e esclarecer que as constantes perguntas de “por quê?” faziam parte da metodologia que estava sendo aplicada. Além disso, nesse momento não havia a preocupação de se criar cadeias lineares, pois alguns *ladders* deixavam de evoluir em um determinado ponto podendo resgatá-lo posteriormente, com outro estímulo situacional que poderia ou não emergir naturalmente. Ou seja, a construção de um mesmo *ladder* surgiam em diversos momentos da entrevista. A identificação dos valores pessoais, foi guiada pelas definições realizadas por Rokeach (1973).

**(ii) Procedimento para análise e interpretação de dados.** Para auxiliar essa etapa houve uma transcrição parcial das entrevistas para então se realizar a análise de conteúdo para a preparação da codificação dos fatores que têm relação com o objeto da pesquisa e, por último, classificar os atributos (A), consequências (C) e valores pessoais (V) identificados nas entrevistas e suas percepções dominantes. Essa etapa foi composta pelos seguintes passos: (a) análise de conteúdo, (b) desenvolvimento da matriz de implicação, (c) construção do mapa de valor e (d) determinação das orientações de percepção dominantes e (e) interpretação dos resultados.

**(ii.a) Análise de conteúdo.** O material obtido nas entrevistas, em geral a partir de transcrições de fitas de gravação com as entrevistas, foi submetido à análise de conteúdo. Reynolds e Gutman (1988) ponderam que é necessário registrar tudo para se desenvolver um sentimento geral dos tipos de elementos seguido de um conjunto de palavras-chaves selecionadas e codificadas como um síntese que reflete tudo o que foi mencionado. Segundo eles, isso é feito primeiro ao se classificarem todas as respostas de acordo com as características do A-C-V para, posteriormente, transformá-las em códigos de resumo individual. Ressaltam que o objetivo dessa análise é encontrar os significados fundamentais do objeto de estudo, lembrando que o foco é a relação entre os elementos. O resultado dessa etapa é um conjunto de elementos (palavras-chave) relacionados em uma sequência A-C-V, que expressa o raciocínio dos entrevistados. Faz-se necessário selecionar os trechos que têm maior relação com o objeto de pesquisa e que se destacam devido ao seu significado. A análise de conteúdo foi realizada por meio da codificação dos elementos identificados nas dimensões de valor.

Os passos utilizados foram:

1. Transcrição da entrevista.
2. Leitura detalhada da transcrição dando destaque aos pontos importantes para auxiliar na construção dos elementos formadores das cadeias.
3. Construção preliminar das cadeias durante as leituras, seguida de construção estruturada das cadeias com referências aos atributos, consequências e valores pessoais codificados e nomeados (realizado individualmente, por entrevista).
4. A cada nova entrevista analisada há o mapeamento da necessidade de abertura de novos elementos dentro das codificações e nomenclaturas já identificadas em *ladders* construídos por meio das análises anteriores.
5. Qualificação detalhada de cada elemento com base no contexto identificado, ou seja, construído para representar o elemento em todos os *ladders* em que o mesmo estivesse presente.
6. Revisão constante dos nomes dos elementos, avaliação de sobreposição de significados e renomeação quando necessário. Revisão retroativa, quando necessário, considerando os *ladders* já construídos.
7. Fechamento dos elementos, dos significados e dos *ladders* individuais.

A construção dos *ladders* é um processo bastante moroso, pela implicação de uma revisão constante incluindo os *ladders* já construídos, para uma análise de coerência e consistência entre os mesmos. Com certa frequência, são criados elementos com nomes distintos, porém com significados próximos e que precisaram ser posteriormente integrados. Durante a construção dos *ladders*, foi necessário certo grau de generalização da nomenclatura, criando em alguns casos uma perda de essência, por isso observou-se a importância da construção de um conteúdo descritivo de análise das entrevistas em profundidade. Ou seja, incluir uma parte descritiva (além das cadeias) somando-se a interpretação das cadeias meios-fim obtidas por meio do estudo. A leitura e releitura do conteúdo da entrevista auxiliaram na identificação de partes significativas para a construção dos *ladders*, e desses era extraída a essência para a construção dos elementos. Buscou-se manter o foco nos significados centrais dos elementos, que se mostravam representativos, por isso alguns elementos foram agrupados, pois se mostraram pouco relevantes para as análises de resultados. Leão e Mello (2003) citam que pode ser identificada a maneira como os entrevistados exprimiram, mesmo com termos diferentes, a mesma

opinião acerca de algo para que seja possível agrupar as citações em elementos mais representativos de significado. Esse agrupamento também é descrito como uma boa prática por Reynolds e Gutman (1988). Há reviravoltas e refrações durante a construção dos *ladders*, pois pode haver, por exemplo, a necessidade do desmembramento de um elemento que se apresentou relevante ao longo das entrevistas. São feitas as análises e somente na última entrevista, é possível encontrar os elementos finais de cada entrevistado, pois mesmo finalizados os elementos mapeados no início podem ser alterados. É um processo flexível e demorado, onde se busca evitar dar nomes diferentes para coisas iguais e agrupar de uma maneira coerente os grandes temas identificados na pesquisa. Há também um questionamento constante sobre a entrada de novos elementos. Se um mesmo pesquisador entrevista e realiza a análise e interpretação dos dados de maneira completa tem a vantagem de ter uma visão holística de todas as informação obtidas. O próximo passo é a codificação desses elementos, a partir da atribuição de números organizados em ordem crescente e que referem-se a atributos, consequências e valores pessoais. O resultado final é consolidado em um quadro-resumo contendo os principais elementos provenientes das entrevistas, classificados e codificados dentro da hierarquia de valor. A codificação é utilizada para facilitar a colocação de cada elemento em um *ladder*, produzindo assim uma matriz com os *ladders* de cada entrevistado (representada então por códigos). A técnica padrão utiliza uma codificação numérica consecutiva, iniciando-se em atributos e finalizando com os valores

pessoais. A codificação só pode ser finalizada (e definitiva) após a conclusão de todas as análises por meio da confirmação de que não há elemento adicional na formação dos *ladders*. Essa codificação é laboriosa, pois quando um atributo é inserido, a numeração dos elementos formadores das consequências ou dos valores pessoais têm também que ser alterados, dificultando a utilização dos códigos desde o início da formação dos *ladders*. Por isso, na pesquisa descrita optou-se por adaptar a proposta de Reynolds e Gutman (1988), colocando à frente do número uma letra correspondente ao grupo ao qual o elemento pertence. A letra corresponde aos atributos, consequências e valores pessoais; e o número, ao código presente em cada um deles; como por exemplo:

- Atributos concretos: A (A1, A2, A3, A4, A5...).
- Atributos abstratos: B (B1, B2, B3, B4, B5...).
- Consequências funcionais: C (C1, C2, C3, C4, C5...).
- Consequências psicológicas: D (D1, D2, D3, D4, D5...).
- Valores pessoais instrumentais: E (E1, E2, E3, E4, E5...).
- Valores pessoais terminais: F (F1, F2, F3, F4, F5...).

O resultado da análise de conteúdo, expresso de maneira resumida no Quadro 2, possibilitou a identificação de 52 elementos (código A1 ao F6), bem como a classificação, conforme modelo da cadeia meios-fim.

Código	Nome do elemento	Vezes em que aparece	Código	Nome do elemento	Vezes em que aparece	Código	Nome do elemento	Vezes em que aparece
<b>Atributos Concretos</b>		<b>Consequências Funcionais</b>						<b>Valores Pessoais Instrumentais</b>
A1	Sortimento	71	C1	Não gastar muito tempo ou dinheiro)	24	E1	Amoroso	11
A2	Brinquedos de baixo desembolso	9	C2	Tranquilidade	18	E2	Imaginativo	34
A3	Marca/tema/tipo do brinquedo	7	C3	A criança se interessar	20	E3	Autocontrole	19
A4	Espaço para criança	9	C4	Desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais	26	E4	Bem Estar	14
A5	Permissão para tocar/pegar os brinquedos	11	C5	Encontrar situações diferentes	18	E5	Prestativo	50
A6	Brinquedos de montar/jogos	10	C6	Estímulos mágicos/lúdicos	32	E6	Independente	13
A7	Loja ampla	9	C7	Segurança na escolha	16	E7	Alegre, contente	14
A8	Ambiente da loja	9	C8	Programa de lazer	13	<b>Valores Pessoais Terminais</b>		
A9	Localização da loja	5	<b>Consequências Psicológicas</b>					
A10	Exposição	5	D1	Livre escolha	23	F1	Vida próspera	20
A11	Colorido	5	D2	Estímulos para formação	34	F2	Mundo belo	15
A12	Informação	11	D3	Gasto efetivo/Valorização do dinheiro	23	F3	Senso de realização	49
A13	Preço	9	D4	Despertar mundo da fantasia	30	F4	Prazer/felicidade	34
A14	Brinquedos educativos/livros	14	D5	Sentir-se bem	29	F5	Liberdade	9
A15	Brinquedos para área externa	6	D6	Pequeno "Mimo"	11	F6	Vida estimulante/ativa	28
A16	Equipe da loja	14	D7	Recordação da infância-nostalgia	17			
<b>Atributos Abstratos</b>								
B1	Atmosfera da loja	15						
B2	Opções	27						
B3	Referências Conhecidas	15						
B4	Entretenimento	24						
B5	Mundo infantil	13						
B6	Qualidade/benefícios	30						
B7	Utilidade	30						
B8	Novidade	13						

**Quadro 2 – Representação do resumo de códigos**

Fonte: Representação proposta pelos autores.

Tão importante quanto a identificação dos elementos componentes das dimensões de valor para o cliente na experiência de compra é a descrição dos significados atribuídos a eles. O nível mais tangível dos elementos foi classificado como atributo concreto, ou seja, uma característica objetiva; já o atributo abstrato, os elementos mais intangíveis. As consequências, ou benefícios, também foram classificados em dois níveis, sendo o primeiro as consequências funcionais, ou seja, benefícios mais objetivos; e o segundo, as consequências psicológicas,

que são mais indiretas e tratam da influência dessa consequência no emocional ou no sentimento das pessoas entrevistadas. Já os valores pessoais, foram separados por instrumentais e finais, conforme proposto por Rokeach (1973), onde os valores instrumentais são tidos como os meios para se atingir os estados finais, definidos como valores pessoais terminais. O modo utilizado para significação atribuída para os elementos está exemplificado no Quadro 3.

CÓD	DESCRIÇÃO DO ELEMENTO
<b>A4</b>	<b>Espaço para criança:</b> Espaço físico presente nas instalações da loja, onde a criança consegue ter contato com estímulos de interação colocados propositalmente no local, como por exemplo: decoração diferenciada, mesinhas com jogos, escorregador, brinquedos abertos para manuseio etc.
<b>B1</b>	<b>Atmosfera da loja:</b> Espaço da loja e seus múltiplos estímulos sensoriais: sons, visão, olfato e tato.
<b>B2</b>	<b>Opções:</b> Diz respeito à quantidade, volume. Possibilidade de comprar, selecionar produtos e serviços disponibilizados/ofertados/ vendidos na loja.
<b>C2</b>	<b>Tranquilidade:</b> Ter um período de paz, sossego e introspecção sem interrupção de outras pessoas, em especial, as crianças. Também há casos que o benefício é ter a criança sob controle emocional, sem choros. Há mães que buscam essa tranquilidade por prazos mais longos e para isso utilizam o brinquedo como um meio de premiação pelo bom comportamento. Também diz respeito à qualidade do percurso na loja (acúmulo de pessoas, amplitude dos corredores, ausência de caixas no caminho etc.) e para a loja (quilometragem, trânsito, acesso e estacionamento).
<b>C3</b>	<b>A criança se interessar:</b> Grau de atração exercida sobre a criança por meio de objetos e cenários que encantam a criança, chamam a atenção e criam desejo. Desenvolve uma reflexão do adulto ou da própria criança sobre o que a criança gosta.

<b>D1</b>	<b>Livre escolha:</b> Poder optar de maneira individual pelo que julgar ser interessante para atender suas necessidades ou desejos. O sentimento de livre escolha do <i>shopper</i> pode vir quando ele exerce sua livre escolha ou quando a criança o faz.
<b>D2</b>	<b>Estímulos para formação:</b> Possibilita um suporte adicional ao processo de aprendizado global da criança que receberá o brinquedo, auxiliando assim na construção e na formação e seu futuro.
<b>E2</b>	<b>Imaginativo:</b> Ousado, criativo. Possibilidade de navegação pelo mundo criativo interno, presente na mente. Desperta a imaginação, a fantasia, a criação de imagens mentais, por meio de criação de histórias, contextos, lembranças e até a construção de objetos físicos.
<b>F1</b>	<b>Vida próspera:</b> Crença de sucesso na vida, de vida confortável, principalmente no que diz respeito ao fator financeiro. Sensação de que “agora eu posso”.

**Quadro 3 – Exemplo de descrição dos elementos componentes das dimensões de valor**  
Fonte: Representação proposta pelos autores.

Com isso, os *ladders* individuais foram construídos, de modo que pudesse haver uma consolidação dos mesmos para uma análise em conjunto. Os *ladders* foram criados primeiro com base na nomenclatura adotada para depois serem transcritos para a linguagem da codificação, facilitando assim a construção das análises e contagens. A Tabela 1 apresenta o modelo dos *ladders* construídos com base na análise de uma entrevistada, ou seja, é uma resposta individual codificada. A entrevistada tomada como exemplo gerou 10 *ladders*, e vários tiveram como atributo concreto principal o código A1 que diz respeito ao sortimento oferecido na loja. O A1 ora

estava sozinho como atributo concreto, ora ligado a outro atributo, assim como o A14 (brinquedos educativos e livros), A6 (brinquedos de montar/jogos) e A3 (marca/tema/tipo de brinquedo), e esses eram relacionados a diferentes componentes B, C, D, E ou F, dependendo do contexto em que as consequências (benefícios) estavam sendo trabalhadas, consequências essas funcionais ou psicológicas. Como resultado da etapa de análise de conteúdo e identificação dos elementos, foram construídas análises para cada entrevistada. A criação dos *ladders* codificados viabilizou a análise que integra os diferentes resultados obtidos.

**Tabela 1 - Modelo da criação dos ladders provenientes de uma entrevista**

<b>Ladder 1</b>	<b>Ladder 2</b>	<b>Ladder 3</b>	<b>Ladder 4</b>	<b>Ladder 5</b>	<b>Ladder 6</b>	<b>Ladder 7</b>	<b>Ladder 8</b>	<b>Ladder 9</b>	<b>Ladder 10</b>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A7	A10	A9	A1	A1	A1	A1	A16	A12	A1
			A14	A6					A3
B2	B1	B6	B7	B7	B8	B8	B7	B6	B3
C5	C1	C2	C4	C4	C5	C6	C5	C7	C3
D5	D5	D5	D2	D2	D6	D7	D6	D2	D4
E4	E4	E4	E5	E5	E2	E4	E5	E5	E2
F4	F4	F4	F6	F6	F4	F4	F3	F3	F3

Fonte: Representação proposta pelos autores.

**(ii.b) Desenvolvimento da matriz de implicação.**  
Após a construção dos *ladders* individuais, codificações e construção do conteúdo dos elementos é possível construir a análise integrando os diferentes resultados, onde há o desenvolvimento da matriz de implicações.

Segundo Reynolds e Gutman (1988), esse passo é o da construção de uma matriz que exibe o número de vezes que cada elemento leva a outro elemento. É qualificada como uma matriz quadrada com um tamanho que reflete o número entre 30 e 50 elementos estabelecendo entre si relações diretas e indiretas (quando há outros elementos entre eles). A quantidade de relações entre os elementos é apresentada na matriz na forma fracional, em que as

relações diretas (XX) aparecem à esquerda do ponto e as indiretas (YY) estão à direita do ponto final.

Na matriz de implicações, buscou-se entender o quanto fortes ou presentes são cada um dos elementos, e quais são as ligações diretas ou indiretas mais presentes entre eles. Ou seja, há a construção de *ladders* integrados, e representativos, chamados de cadeias. A partir desse ponto, a palavra *ladder* foi utilizada se referindo à nomenclatura das sequências individuais dos respondentes, e a nomenclatura **cadeias**, às sequências resultantes da análise conjunta dos *ladders* por meio da matriz de implicações. A matriz de implicações exibe o número de vezes que cada elemento leva a outro elemento, e é qualificada como uma matriz quadrada estabelecendo entre si

relações diretas (quando são relacionadas diretamente, representadas por XX) e indiretas (quando há elementos entre eles, por exemplo, a ligação de atributos concretos com consequências funcionais, onde há o atributo abstrato entre eles, representado por YY). Se tomarmos como exemplo a Tabela 1, no *ladder* 1, temos o elemento A7 se relacionando diretamente com o elemento B2 (XX) e o mesmo elemento A7 se relacionamento indiretamente com o elemento C5 (YY). Durante a construção, os elementos foram alocados na matriz em linhas e colunas para que a identificação das relações fosse possível. Nas linhas, há o elemento que está sendo analisado e na coluna a quantidade de vezes que ele se relaciona com cada um dos outros elementos. Como, nesse exemplo, os atributos concretos não fazem relação com outros, eles não aparecem nas colunas, com exceção do A1 (sortimento), que nesse caso se relacionou com outros atributos. Para facilitar a construção da matriz de implicações conjunta contou com a construção de matrizes individuais, separadas nas diretas e nas indiretas, para depois somar e unir as ligações diretas e indiretas por meio do ponto e vírgula. A matriz forma uma relação XX;YY, onde o XX (positionado sempre ao lado esquerdo) representa as relações diretas e YY (ao lado direito) representa as relações indiretas. As relações diretas são aquelas que

estão entre elementos adjacentes, ou seja, que estão lado a lado, e as indiretas se referem a elementos que apresentam ao menos um elemento entre eles.

Ao contrário da matriz de implicações proposta por Reynolds e Gutman (1988), onde não há quebras entre elementos, e assim uma ligação de atributos com atributos e consequências com consequências, no exemplo optou-se por seguir com as quebras, porém tendo um caminho único, pois não houve necessidade de ligação de atributos concretos com atributos concretos (com exceção do elemento A1), atributos abstratos com atributos abstratos e assim por diante. Com isso, houve um caminho único onde cada *ladder* contou com no mínimo seis elementos e no máximo sete (quando o A1 estava ligado a outro atributo concreto). Isso gerou uma matriz de implicações onde as relações ou são diretas ou são indiretas, não ocorrendo assim a ligação direta e indireta entre os mesmos elementos (com exceção do elemento A1). Com isso, o único caso onde o XX;YY tem valor diferente de zero nos dois campos é no elemento A1; nos outros, ou a ligação é direta ou é indireta. Segundo Reynolds e Gutman (1998), o significado do elemento é parte da função do número de ligações que esse tem com outros elementos, por isso a necessidade da contagem.

**Tabela 2** - Matriz de implicações (XX;YY) com representações diretas (XX) e indiretas (YY)

Fonte: Representação proposta pelos autores.

Outra opção adotada na construção da matriz de implicações tomada como exemplo foi a da contagem única de cada ligação para cada entrevistado, ou seja, em vez de se contar cada vez que o elemento aparece se relacionando com outro, dentro dos *ladders* construídos de um mesmo respondente, cada relação entre elementos de cada respondente

equivale a somente uma contagem, não importando quantas vezes o respondente o mencionou, evitando assim distorcer a representatividade do resultado. Por exemplo, na Tabela 1 que representa os *ladders* criados em uma entrevista, mesmo havendo quatro vezes a ligação entre o elemento E4 e o elemento F4, essa ligação foi contada uma única vez. A contagem única independente do número de vezes que o

respondente mencionou é uma opção citada por Reynolds e Gutman (1988, p. 20). Para isso, houve a montagem manual da matriz de implicações em um primeiro momento por respondente e em seguida somando todos os respondentes. A matriz individual

tinha a característica de ter o número 1 (quando existia ligação entre os elementos) ou zero (quando não existiam ligações). Com isso, o número presente no XX ou YY diz respeito ao número de respondentes que interligaram os dois elementos.

**Tabela 3** - Sumário das relações diretas (XX) e indiretas (YY) formando (XX;YY)

Cód.	DE (XX;YY)	PARA (XX;YY)	Cód.	DE (XX;YY)	PARA (XX;YY)
A1	31;216	00;00	C3	16;29	18;20
A2	09;36	00;00	C4	17;34	20;37
A3	11;26	05;00	C5	16;35	18;17
A4	09;36	00;00	C6	21;48	27;32
A5	11;43	00;00	C7	13;27	14;17
A6	20;36	10;00	C8	12;22	10;16
A7	09;36	00;00	D1	17;18	18;44
A8	09;36	00;00	D2	20;21	24;70
A9	05;20	00;00	D3	15;17	19;44
A10	05;20	00;00	D4	18;22	18;57
A11	05;20	00;00	D5	22;22	22;55
A12	10;42	00;00	D6	11;11	09;22
A13	08;34	00;00	D7	17;16	17;36
A14	26;55	13;00	E1	11;00	29;101
A15	12;24	06;00	E2	27;00	12;37
A16	14;56	00;00	E3	12;00	16;54
B1	09;38	15;00	E4	10;00	10;43
B2	26;68	26;01	E5	30;00	32;131
B3	14;40	14;08	E6	08;00	10;34
B4	19;59	24;05	E7	12;00	11;41
B5	12;29	13;01	F1	00;00	16;76
B6	26;73	28;02	F2	00;00	14;58
B7	26;64	28;10	F3	00;00	27;165
B8	13;40	12;00	F4	00;00	27;131
C1	20;31	21;22	F5	00;00	06;32
C2	12;34	17;19	F6	00;00	20;96

Fonte: Representação proposta pelos autores.

A Tabela 2 apresenta a matriz de implicações que apresenta à esquerda o valor XX e à direita o valor YY. Como o valor zero foi suprimido para facilitar a visualização da tabela, o símbolo ponto e vírgula, foi colocado antes do valor YY para caracterizá-lo. Para a interpretação do quadro de matriz de implicações, recomenda-se iniciar pela linha, para se entender a relação de cada elemento com outro elemento exposto nas colunas; por exemplo, o elemento A1 tem zero relação com B1, 10 relações diretas com o B2 e uma relação indireta com o mesmo e assim por diante. A leitura segue dessa maneira, viabilizando assim uma maneira de analisar o quadro resumo de todas as relações presentes nos *ladders* construídos. A construção da matriz de implicações é um processo lento e detalhado, porém bastante revelador quando finalizado. É um fruto da análise que forma uma fotografia fiel e consolidada dos resultados obtidos na pesquisa. Já a Tabela 3 oferece uma melhor visualização das relações entre os elementos, em

termos de número de ligações diretas ou indiretas. O elemento com maior número de ligações indiretas provenientes dele é o A1. Como se pode observar, não há relações partindo dos valores pessoais, pois esses apresentam o nível mais alto da hierarquia das cadeias.

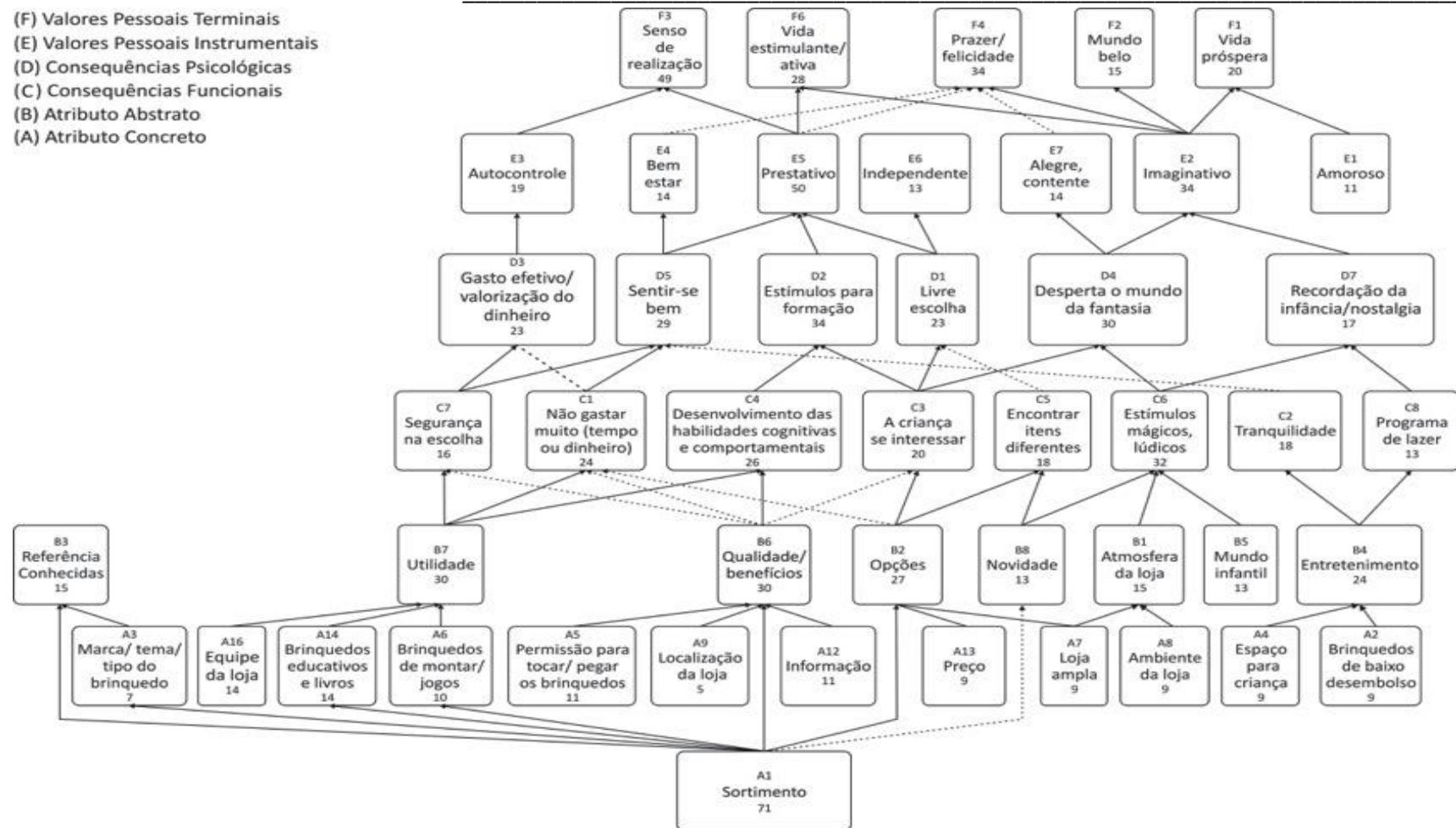
**(ii.c.) Construção do mapa hierárquico de valor (HMV).** O terceiro passo da análise da técnica *laddering* é a construção do mapa hierárquico de valor (HMV), que apresenta de maneira visual as cadeias com ligações mais fortes. É um passo bastante complexo e trabalhoso para ser efetuado de maneira manual. A construção do mapa se dá por meio da matriz de implicações que suporta a construção das cadeias integradas. O objetivo do HMV é assim descrita por Reynolds e Gutman (1998, p. 23): “mapear as relações hierárquicas e interconectar todas as cadeias significativas em um mapa no qual todas as relações são expostas [...] resultando em um mapa que inclui todas as relações relevantes, de maneira fácil de

ler e interpretar". Com isso, nem todas as relações diretas e indiretas são consideradas, somente as mais representativas para que a visualização seja facilitada.

Essa etapa mapeia as relações diretas ou indiretas existentes entre os diversos elementos, e as mostra de maneira simples. O mapa hierárquico de valor é um quadro visual e representativo, por isso Gengler e Reynolds (1995) defendem que o HVM contrasta posicionamentos atuais e desenvolve cenários que, em última análise, podem se tornar opções estratégicas. Reynolds e Gutman (1988) argumentam que para construir uma HVM a partir da matriz de implicações, inicia-se pelas relações adjacentes para uma construção gradual, onde se ligam todas as correntes que são formadas por meio dos elementos a uma grande matriz. Argumentam que para fazer a HVM, uma série de pares são conectados, sendo que o critério para avaliar as relações é o número de relação entre os elementos. Nem todas as relações entre atributos, consequências e valores pessoais são consideradas, e sim as mais importantes, por isso durante a construção do mapa hierárquico de valor

(HVM), foram rastreadas as relações diretas e indiretas com uma amostra maior ou igual a 4 respondentes (mínimo de vezes que cada elemento aparece na matriz), fazendo com que várias células da matriz sejam descartadas por apresentarem respostas de relações abaixo do ponto de corte (relações mais fracas). Reynolds e Gutman (1988, p. 20) recomendam que a linha de corte esteja entre 3 e 5 respondentes para cada ligação. Foi realizado um teste com o corte em 3 ou mais respondentes, mas a quantidade de relações entre as variáveis gerou um mapa hierárquico impossível de ser visualizado devido ao grande número de ligações e cruzamentos. Com a opção dos pesquisadores de estabelecer a linha de corte em 4 ou mais respondentes, somente 35% das ligações foram mantidas, o que não foi visto como um problema uma vez que havia muitas ligações com um ou dois respondentes- suprimindo-se as que representavam ligações fracas e que não iriam contribuir para a análise de maneira significativa. As relações que não atingiram o ponto de corte foram desconsideradas a partir dessa etapa.

- (F) Valores Pessoais Terminais
- (E) Valores Pessoais Instrumentais
- (D) Consequências Psicológicas
- (C) Consequências Funcionais
- (B) Atributo Abstrato
- (A) Atributo Concreto



**Ilustração 2 - Mapa hierárquico de valor (HMV) na experiência de compra de brinquedos**

Fonte: Representação proposta pelos autores.

Notas: 1. linhas pontilhadas= linhas cruzadas. 2. Os elementos A15, A10, A11, D6 e F5 não estão presentes nas cadeias, por não terem ligações representativas para a formação das mesmas. Além disso, os elementos A3, B3 e E6 não resultam em valores terminais, portanto não são válidos.

Após o filtro das relações mais significativas, houve formação das cadeias representativas com base na matriz de implicações. Essas cadeias foram a base para a formação na HMV. O resultado do mapa pode ser visto na Ilustração 2.

As cadeias provenientes do mapa são construídas com o A1 (linha) ao encontro da primeira relação acima da linha de corte, que no caso da pesquisa foi o B2, com o número 10 nas relações, iniciando assim a primeira cadeia com A1-B2. Logo em seguida, avalia-se o elemento B2 para encontrar a primeira relação significativa na linha do mesmo, que no caso é o C1, assim formando A1-B2-C1. Na linha do C1, a primeira relação significativa é o D3, e a primeira relação significativa do D3 é o E3 (com 10 relações) e com esse o F3. Ao final, forma-se a primeira cadeia significativa que é a A1-B2-C1-D3-E3-F3. Assim se segue até o final para a montagem do mapa. As cadeias meios-fim obtidas por meio da análise descrita não são todas as cadeias existentes, mas representações das ligações para a montagem do mapa hierárquico de valor. Para Reynolds e Gutman (1988) o objetivo do mapeamento dessas relações é a interconexão das cadeias representativas no mapa de relações. O mapa de hierarquia de valor (HMV) em questão apresenta as seguintes características em seus quadrantes: o número apresentado acima da descrição do elemento se refere ao código do elemento; e o número abaixo, refere-se ao número de vezes em que o elemento apareceu nos *ladders* individuais construídos com base nas respostas dos entrevistados

(sem linha de corte). Reynolds e Gutman (1988) descrevem que as linhas pontilhadas devem ser evitadas pois dificultam a visualização do mapa. Apesar de se tentar evitar, a quantidade de dados não permitiu a construção do mapa sem cruzamento entre as linhas, nesses casos, recomenda-se representá-los com linhas pontilhadas, facilitando assim a visualização. De qualquer modo, a construção do mapa exige uma inteligência na alocação dos quadrantes para evitar as linhas pontilhadas e facilitar a visualização das ligações existentes. A leitura sempre deve ocorrer de baixo para cima, iniciando assim em atributos concretos e finalizando em valores pessoais terminais.

Com base no mapa hierárquico de valor, qualquer caminho entre a base (atributos concretos) e o topo (valores pessoais terminais) é possível. O HMV é um grande quadro resumo que possibilita muitas análises sobre o tema proposto. Para um maior foco nas análises qualitativas sobre as cadeias, o próximo passo é determinar quais são os caminhos (ou cadeias) mais representativas, ou seja, utilizar mais uma linha de corte. O processo de obtenção das cadeias representativas é trabalhoso, porém de especial contribuição para a metodologia trabalhada. Para isso, foram desenhados 259 caminhos, ou cadeias possíveis dentro do mapa. Esse é um processo manual que requer bastante atenção e revisão por parte do pesquisador. Alguns exemplos são apresentados na Tabela.

**Tabela 4** - Exemplo de cadeias montadas a partir do mapa hierárquico de valor

Cadeia 27	Cadeia 28	Cadeia 29	Cadeia 30	Cadeia 31
A1	A1	A1	A1	A1
A6	A6	A6	A6	A6
B7	B7	B7	B7	B7
C7	C7	C7	C7	C7
D3	D5	D5	D5	D5
E3	E4	E5	E5	E5
F3	F4	F6	F3	F4

Fonte: Representação proposta pelos autores.

**(ii.d.) Determinação das orientações de percepções dominantes.** Cada uma das 259 cadeias mereceu uma análise individual a fim de se obter as determinações das cadeias de percepções dominantes, ou seja, quais das cadeias mais contribuem para o resultado do mapa. Para esse cálculo, é utilizada a força das ligações diretas e indiretas entre os diferentes elementos presentes em cada cadeia individual com base na matriz de implicações. A Tabela 5 ilustra esse processo, incluindo o detalhe dos cálculos da força das relações entre os elementos presentes nas cadeias. Esse processo foi realizado 259 vezes, ou seja, uma tabela de cálculo para cada *ladder* possível. A força entre as relações é obtida por meio da análise das ligações

diretas e das ligações indiretas entre elementos únicos. As relações indiretas ajudam a determinar o quanto o conjunto de elementos faz sentido na cadeia, e não somente considerando as ligações diretas. Para gerar maior rapidez nos cálculos fez-se uso de fórmulas no aplicativo Excel com uma tabela construída com base na matriz de implicações onde todas as ligações entre os elementos foram mapeadas para que fosse possível exportar os dados provenientes da análise XX;YY de ligação entre os diferentes elementos. Ou seja, o dado XX e YY é o mesmo existente na matriz de implicações, porém somente as ligações da cadeia analisada são trazidas para a valorização da força entre as ligações.

**Tabela 5** - Cálculos para determinações das cadeias de percepções dominantes

CADEIA N.2										CADEIA N.25															
	B7		C7		D5		E4		F4			B7		C4		D2		E5		F3		Total XX	Total YY	Total XX	Total YY
	XX	YY	XX	YY	XX	YY	XX	YY	XX	YY		XX	YY	XX	YY	XX	YY	XX	YY	XX	YY	Total XX	Total YY	Total XX	Total YY
A14	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0		8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	14	0	0
B7	0	0	4	0	0	6	0	2	0	2		4	10	0	0	10	0	11	0	8	0	10	29	0	8
C7	0	0	0	0	4	0	0	2	0	1		4	3	0	0	0	0	10	0	6	0	13	16	0	6
D5	0	0	0	0	0	0	6	0	0	4		6	4	0	0	0	0	12	0	0	10	12	10	0	0
E4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0		4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0
F4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total											26	17	Total										58	69

Fonte: Representação proposta pelos autores.

A Tabela 5 descreve que a cadeia número 2 tem relações tanto diretas como indiretas significativamente mais fracas que as relações estabelecidas por meio da cadeia número 25. Por meio das ligações diretas (XX) e indiretas (YY) calculadas nas cadeias, foi possível comparar as forças das ligações entre elas, obtendo assim as cadeias de percepções dominantes. As cadeias com ligações mais fortes são as que têm valores mais altos como resultado da soma das ligações XX;YY entre os elementos. Um cuidado tomado foi comparar números totais somados com o mesmo critério, ou seja, havia cadeias com sete elementos em vez de oito, devido à ligação do A1 com os atributos concretos A3, A6 e A14. Como esses atributos, sempre que existiam estavam ligados ao A1, o A1 foi excluído do cálculo (somente nesses casos), permanecendo assim uma comparação igualitária em todos as cadeias, ficando sempre com seis elementos dentro dos cálculos. As cadeias que não atingiram os valores terminais foram

desconsideradas do cálculo (11 cadeias com essa característica), assim como algumas cadeias que não se iniciaram em atributo (9 casos com o elemento B5).

O critério escolhido para a identificação das cadeias de percepção dominantes foi filtrar as cadeias que tinham uma soma das relações diretas e indiretas acima de 25% da média obtida entre as relações de todas as cadeias. Gengler e Reynolds (1995) afirmam que a soma das relações entre os elementos de forma direta e indireta é um indicador de força de dada associação da cadeia meios-fim. Por meio desse processo, obteve-se 56 cadeias dominantes. A Tabela 6 apresenta um resumo de todos os elementos pertencentes às cadeias meios-fim que fazem parte das percepções dominantes. Os elementos com maior destaque em presença foram grifados visando assim uma melhor possibilitar uma melhor visualização dos mesmos. A análise do conteúdo da Tabela 6 já apresenta uma série de pistas sobre quais são os elementos formadores de valor para o cliente.

**Tabela 6** - Elementos presentes nas cadeias de percepções dominantes

Cód. Nome do elemento			Vezes em que aparece	Cód. Nome do elemento			Vezes em que aparece	Cód. Nome do elemento			Vezes em que aparece
Atributos				Consequências				Valores Pessoais			
	Sortimento	36	C1	Não gastar muito tempo (dinheiro)	11	E2	Imaginativo	10			
A5	Permissão para tocar/pegar os brinquedos	4	C3	Atividade interessante	13	E3	Autocontrole	6			
A6	Brinquedos de montar/jogos	2	C4	Desenvolvimento das habilidades cognitivas e comportamentais	15	E5	Prestativo	39			
A9	Localização da loja	2	C5	Encontrar pessoas diferentes	2	E7	Alegre, Contente	1			
A12	Informação	8	C6	Estímulos mágicos, lúdicos	9	F1	Vida Próspera	2			
A13	Preço	1	C7	Segurança na escolha	6	F2	Mundo Belo	2			
A14	Brinquedos educativos/livros	5	D1	Livre escolha	4	F3	Senso de Realização	31			
A16	Equipe da loja	4	D2	Estímulos para formação	24	F4	Prazer/felicidade	10			
B2	Opções	10	D3	Gasto efetivo/Valorização do dinheiro	6	F6	Vida estimulante/ativa	11			
B6	Qualidade/benefícios	26	D4	Despertar mundo da fantasia	7						
B7	Utilidade	11	D5	Sentir-se bem	11						
B8	Novidade	9	D7	Recordação da infância-nostalgia	4						

Fonte: Representação proposta pelos autores.

**(ii.e.) Interpretação dos resultados.** A compreensão do valor na experiência de compra de brinquedos foi possibilitada por meio da interpretação do mapa hierárquico de valor (HMV) e do mapeamento das cadeias de percepções dominantes. A análise do significado do valor teve como foco central as consequências ou benefícios funcionais (elementos representados pela letra C) onde se encontram as representações-chaves que configuraram a expressão de valor, por haver um entendimento de que esse é o ponto central onde a loja de brinquedos pode adicionar valor para seu cliente potencial. Com isso, os atributos (A e B) são os meios para se atingir as consequências-chaves (C e D) e os valores pessoais são suas motivações profundas (E e F). Nesse etapa as cadeias prioritárias foram mapeadas e relacionadas entre si por meio do elemento C, que é a consequência funcional. Nas 56 cadeias de percepções dominantes foram identificados seis elementos pertencentes à consequência funcional (C). Os elementos de consequências funcionais presentes nas percepções dominantes de valor formaram então seis principais conjuntos de cadeias (todos relacionados por meio do elemento C), onde há diversos outros elementos que os relacionam e criam sentido a eles, elementos esses formados por atributos concretos, abstratos, consequências psicológicas, valores pessoais instrumentais e terminais. As consequências psicológicas (elementos D) apresentam grande importância na tradução do significado da consequência funcional (elemento C), pois acrescentam o aspecto emocional nas representações de valor obtidas. Com base nos seis grandes conjuntos de cadeias dominantes formada pelo elemento C obteve-se as representações de valor. Essas representações foram caracterizadas por meio de frases que contêm o sentido dos elementos que as configurou, sendo elas: i) a loja de brinquedos é um meio de se obter estímulos que auxiliam na formação das crianças; (ii) os estímulos mágicos e lúdicos despertam lembranças e fantasias; (iii) o tempo e o dinheiro são recursos importantes no momento da compra; (iv) o brinquedo buscado é aquele que desperta o desejo da criança; (v) a variedade ofertada é importante para suportar a escolha; e (vi) o sentimento de se fazer uma boa compra é um fator desejado. As seis cadeias com as principais representações de valor foram desmembradas sempre que necessário a fim de obter subtópicos que detalham e enriquecem as seis representações obtidas. Cada tema teve a apresentação da cadeia prioritária (por meio do mapa hierárquico de valor) que a configurou os principais elementos envolvidos na sua caracterização. As representações podem, dessa forma, apresentar temas, que são desmembramentos da representação principal para atribuir um significado mais específico para o conjunto de elementos que a compõe. Durante as representações de valor podem ser acrescidas com trechos da entrevista, propiciando

maior realidade e tangibilização ao resultado apresentado.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Laddering* é um interessante instrumento de descoberta dos constructos formadores de valor para o cliente e valores pessoais não conscientes que os entrevistados revelam a partir de sucessivos questionamentos. É um processo onde se parte de elementos mais superficiais para se chegar até os elementos motivadores, ou valores pessoais.

Apesar de seus preceitos terem sido discutidos em meados dos anos de 1950 com a tese de Kelly (1955), na área de psicologia, foi a partir dos anos de 1980 que a técnica começou a ser utilizada em marketing com as pesquisas de Gutman (1982) e depois junto a Reynolds (1988) sem necessariamente ganhar popularidade porque até hoje a publicação abordando o tema não é vasta. Este estudo descreveu as diferentes etapas utilizando como ilustração uma pesquisa real ressaltando suas dificuldades e recomendações. Pode assim, servir como guia para pesquisas que optem por utilizar o método. A conclusão é que a despeito de ser uma pesquisa de cunho exploratório e possuir diversas barreiras advindas de suas próprias características (cansativa, repetitiva e laboriosa) é um tipo de pesquisa bastante útil para suporte à decisões de marketing por trazer à tona significados importantes emanados por produtos, marcas, objetos e pessoas.

#### REFERÊNCIAS

- Aufifeille, J.M.; Florence, P.V.. Determination of the dominant means-end chains: A constrained clustering approach. *International Journal of Research in Marketing*, v. 12, n. 3, p. 267-278, 1995
- Botschen, G.; Thelen, E.M.; Pieters, R.. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. *European Journal of Marketing*, v.33, n.1/2, p. 38-58, 1999.
- Gengler, C.E.; Reynolds, T.J.. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, v. 35, n. 4, p. 19-33, jul.-aug., 1995.
- Grunert, K.G.; Bech-Larsen, T.. Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method. *Journal of Economic Psychology*, v. 26, n. 2, p. 223-241, 2005.
- Grunert, K.G.; Grunert, S.C.. Measuring subjective meaning structures by the laddering method:

- Theoretical considerations and methodological problems. International Journal of Research in Marketing, v.12, n.3, p. 209-225, 1995.
- Gutman, J.. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. The Journal of Marketing, v. 46, n. 2, p. 60-72, spring, 1982.
- Gutman, J.. Exploring the Nature of Linkages Between Consequences and Values. Journal of Business Research, v. 22, n. 2, p. 143-148, 1991.
- Gutman,J. A means-end model for facilitating analyses of product markets based on consumer judgement. Advances in Consumer Research, v. 8, n. 1, p. 116-121, 1981.
- Ikeda, A.A.; Veludo-De-Oliveira, T.M..O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. REAd, edição 44, v. 11, n. 2, p. 1-22, mar.-abr., 2005.
- Kaciak, E.; Cullen, C. W. Cullen. A method of abbreviating a laddering survey . Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing. v. 17, n. 2, p. 105–113, 2009.
- Kaciak, E.; Cullen, C. W.; Sagan, A. The quality of ladders generated by abbreviated hard laddering. Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing, v. 18. n. 3/4, p. 159-16, Sep. 2010.
- Kelly, G.A.. The psychology of personal constructs. New York: Norton & Company INC, 1955.
- Leão, A.L.M.S; Mello, S.C.B. Conhecendo o “valor do cliente” de um jornal on-line. REA, v. 43, n. 3, p. 22-35, 2003.
- Leão, A.L.M.S; Mello, S.C.B.. The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper. BAR- Brazilian Administration Review, edição Jan/Apr , v. 4, n. 1, p. 1-20, 2007.
- Martins, G.A., Theóphilo, C.R.. Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas: 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- Phillips, J.; Reynolds, T. J. A hard look at hard laddering: A comparison of studies. Qualitative Market Research: An International Journal, v. 12, n. 1, p83-99, Jan. 2009.
- Rekom , J.V.; Wierenga, B.. On the hierarchical nature of means-end relationships in laddering data. Journal of Business Research, v. 60, n. 4, p. 401-410, 2007.
- Reynolds, T.J.; Gutman, J.. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. Journal of Advertising Research, v. 28, n. 1, p. 11-31, feb.-mar., 1988.
- Reynolds, T.J.; Whitlark, D.B. Applying laddering data to communications: strategy and advertising practice. Journal of Advertising Research, v. 35, n. 4, p. 9-17, jul.-aug., 1995.
- Rokeach, M. J.. The Nature of Human Values, New York: The Free Press, 1973.
- Sánchez-Fernández, R.; Iniesta-Bonillo, M.A..The concept of perceived value: a systematic review of the research. Marketing Theory, v. 7, n. 4, p. 427–451, 2007.
- Valette-Florence, P.; Rapacchi, B.. Improvements in means-end chain analysis- using graph theory and correspondence analysis. Journal of Advertising Research, v. 31, n. 1, p. 30-45, feb-mar., 1991.
- Valette-Florence, P.. A Causal Analysis of Means-End Hierarchies in a Cross-Cultural Context: Methodological Refinements. Journal of Business Research, v. 42, n. 2, p. 161–166, 1998.
- Veludo-De-Oliveira, T. M.; Ikeda, A. A.. Laddering em pesquisas de marketing. Caderno EBAPE.BR(FGV), v. VI, n. 5, p. 1-13, 2008.
- Veludo-De-Oliveira, T. M.; Ikeda, A.. Usos e limitações do método laddering. RAM. Revista de Administração Mackenzie. São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.
- Veludo-De-Oliveira, T.; Ikeda, A; Campomar, M.C.. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. Qualitative Market Research: An International Journal. v. 9, n. 3, p. 297-306, 2006.
- Walker, B.A.; Olson, J.C.. Means-End Chains: Connecting Products With Self. Journal of Business Research, v. 22, n. 2, p. 111-118, 1991.
- Wansink, B.. New techniques to generate key marketing insights. Journal of Marketing, v. 12, n. 2, p. 28-36, summer, 2000.
- Young, S.; Feigin, B.. Using the benefit chain for improved strategy formulation. Journal of Marketing, Chicago, v. 39, n. 3, p. 72-74, 1975.