

## USO DA TÉCNICA *LADDERING* EM ESTUDO DE CADEIA MEIOS-FIM: UM EXEMPLO APLICADO

**Autoria:** Patricia Leite da Silva Scatulino, Irene Raguinet Troccoli

**Resumo** - Para chegar aos valores pessoais que motivam a aquisição de produtos e serviços por parte dos consumidores, uma das formas utilizadas nas pesquisas de Marketing lança mão da Teoria Meios-Fim, cuja operacionalização se pode dar por meio da técnica de *laddering*. Também chamada de escalada, essa técnica provê encadeamento que se inicia com os atributos do produto e ou do serviço ressaltados pelos consumidores, passa às consequências implicadas pelo consumo e, finalmente, alcança os valores pessoais que motivam a aquisição. Uma das vertentes do *laddering* – o *soft laddering* – se compõe de diversas etapas, podendo ser operacionalizado com o auxílio de *softwares*. Contudo, conhecer os porquês e as características de cada uma dessas etapas, assim como entender como se pode aplicar a técnica de forma manual, pode ser muito útil àqueles pesquisadores que, por qualquer motivo, não utilizem esses *softwares*. O presente artigo tem por objetivo descrever e explicar como se desenvolvem manualmente as quatro primeiras etapas típicas do *soft laddering*. Isso é feito por meio da utilização de um exemplo aplicado, indicando-se também algumas dificuldades e as formas encontradas para contorná-las. Por fim, conclui-se pela importância da técnica em si para as pesquisas de Marketing, assim como se ressaltam a atenção e o comprometimento do pesquisador para sua execução de forma correta.

**Palavras-chave** – *Laddering*, Teoria Meios-Fim, Comportamento do Consumidor

### 1 INTRODUÇÃO

No subcampo do comportamento do consumidor dentro da literatura de Marketing, não raro se encontram pesquisas – tanto brasileiras quanto estrangeiras - voltadas à descoberta dos valores pessoais que são os verdadeiros (mas ocultos) motivadores das aquisições de produtos e de serviços. A operacionalização dessas investigações frequentemente se dá por meio da aplicação a Teoria Meios-Fim, que se mostra capaz de identificar essa relação entre consumo e motivação valorativa.

A técnica comumente utilizada para operacionalizar o uso dessa teoria é o *laddering*, também conhecida como escalada, já que funciona à base da construção do encadeamento atributos-consequências-valores (conhecida como A-C-V). A escalada é sustentada na lógica de que os atributos de um produto ou serviço trazem consequências aos consumidores durante seu uso, e que essas consequências se lhes mostram benéficas porque, eventualmente, garantem o atingimento de determinados valores pessoais.

Tipicamente, as etapas que o pesquisador deve seguir quando trabalha o *laddering* são cinco: 1) levantamento das informações primárias; 2) análise de conteúdo dessas informações para identificação dos atributos, das consequências e dos valores; 3) codificação desses elementos; 4) criação de uma matriz quadrada de implicação; e 5) construção do Mapa Hierárquico de Valores (MHV), representação gráfica que mostra, de forma hierárquica, as cadeias A-C-V identificadas junto aos sujeitos pesquisados.

O *laddering* tem duas vertentes, *soft* e *hard*, ambas visando ao mesmo objetivo: a construção de um MHV. Sua diferenciação reside na quantidade de sujeitos pesquisados, nas formas de levantamento das informações primárias e de como são tratados os atributos, as consequências e os valores após serem identificados.

O *soft laddering* apresenta três características típicas: sua seleção de sujeitos pode ser inferior até mesmo ao número “ideal” sugerido (VRIENS; HOFSTEDÉ, 2000; REYNOLDS; DETHLOFF; WESTBERG, 2010) entre 20 e 30 elementos; as evidências primárias são levantadas por meio de entrevistas; e, no caminho para a construção do MHV, os atributos, as consequências e os valores identificados podem ser tratados com ou sem o auxílio de *softwares*.

No primeiro caso, quando normalmente são usados os *softwares* Laddermap e o MECAnalyst, a seção dessas pesquisas referente ao método não costuma trazer maiores informações sobre como se chegou ao MHV – até porque isso remeteria às entranhas do funcionamento da ferramenta de informática utilizada, o que não viria ao caso em um trabalho de Marketing. Por isso, muito acertadamente costuma ser dito apenas algo parecido com “o *software* realizou o processamento dos elementos identificados nas entrevistas, resultando no MHV final”.

Quando não se usam *softwares*, a execução das etapas 3, 4 e 5 indicadas acima se dá de forma manual. Contudo, também é incomum que a consecução dessas etapas seja explicada em maiores detalhes nas pesquisas acadêmicas de Marketing que usam essa versão da técnica.

À luz dessa lacuna, o objetivo do presente artigo é, utilizando um exemplo prático, descrever e explicar como se desenvolvem manualmente as quatro primeiras etapas típicas do *soft laddering*. Para tanto, ele está dividido em cinco seções, além dessa introdução: referencial teórico sobre a Teoria Meios-Fim; breve explicação da técnica *laddering* e de sua versão *soft*, com ênfase nas clássicas quatro primeiras etapas da técnica; características do exemplo prático utilizado; descrição das quatro etapas aplicadas ao exemplo; e conclusão.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO: TEORIA MEIOS-FIM

O foco da Teoria Meios-Fim (também chamada de cadeia meios-fim) é a compreensão da tomada de decisão do consumidor não apenas identificando os critérios de escolha adotados relativamente aos produtos consumidos, mas também explicando, por meio da identificação dos valores simbólicos e das significações neles existentes, porque esses fatores são importantes (REYNOLDS; OLSON, 2010; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Em outras palavras, a teoria remete ao comportamento do consumidor poder ser representado por uma associação entre o fim procurado quando consome algo, e o meio de que ele se utiliza para o alcance desse fim (GUTMAN, 1982). Nesse caso, meios são produtos que os consumidores adquirem ou atividades com as quais se engajam para que os fins (estados existenciais representados por valores) sejam satisfeitos.

Interessantemente, na opinião de Reynolds e Olson (2010) a teoria Meios-Fim não seria uma teoria formalizada, mas sim uma abordagem: “Apesar do progresso desde os anos de 1970, a Teoria Meios-Fim ainda carece de explicação plena e formal”, havendo “(...) falta de clareza quanto a seus fundamentos” (p. xii). Para esses autores, porque poucos pesquisadores trabalharam as questões teóricas dessa abordagem e porque a maior parte dos trabalhos publicados sobre a cadeia meios-fim é voltada para aplicação prática, “(...) muitos pesquisadores entendem que a abordagem nada mais é do que uma técnica aplicativa, com pouco ou nenhum valor teórico” (p. xvi).

A característica central da cadeia meios-fim é a preferência dos consumidores por agir de modo que sejam maximizadas as consequências desejadas, ou positivas, e minimizadas as consequências indesejadas, ou negativas: “A cadeia de meios e fins busca explicar como a seleção de um produto ou um serviço facilita a realização dos estados fins desejados” (GUTMAN, 1982, p. 60). Ela visa a identificar os “valores pessoais dos consumidores com relação a um determinado bem, identificando, assim, a relação desses com a decisão de compra do consumidor” (MACEDO, 2009, p. 31).

A Teoria Meios-Fim tem se mostrado de extrema utilidade nas pesquisas de Marketing que objetivam compreender a estrutura cognitiva dos consumidores em relação à tomada de decisão de compra, e leva ao entendimento dos motivos pessoais existentes no processo decisório (CARDOSO SOBRINHO et al, 2009). Isso porque ela contribui para a identificação tanto dos valores de consumidores bem como do potencial que determinados produtos (meios) têm de atender a tais valores (fins) por meio de seus atributos percebidos.

Os fundamentos teóricos da cadeia meios-fim têm a ver com o fato de que "todas as ações de consumo têm consequências e os consumidores aprendem a associarem consequências particulares com ações particulares" (GUTMAN, 1982, p. 61). Isto é, produtos ou serviços têm seus próprios significados para os consumidores, e cada ação individual pode diferir na mesma situação, com os clientes usando esses significados personalizados para determinar opções de produtos e de consumo.

Como a principal ideia da cadeia meios-fim consiste em que todo produto tem atributos que conduzem a benefícios e a valores, seu foco é a sequência de atributos, de consequências e de valores. A técnica de descobrimento desse encadeamento envolve uma entrevista direta, usando questões que expressam uma meta de determinado jogo de ligações entre os elementos-chave perceptivos, ligando os atributos, as consequências e os valores.

Essas redes de associações, ou “escadas de mão”, referidas para as orientações perceptuais, representam combinações de elementos que servem de base para distinção entre produtos numa determinada classe (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Dessa forma, a teoria utiliza uma sequência hierárquica de valores, formando assim a cadeia meios-fim, em que se encadeiam atributos, consequências e valores, cuja identificação pode melhorar a compreensão das relações de produtos de consumo (MACEDO, 2009).

Os atributos são construtos físicos e psicológicos através dos quais os consumidores descrevem ou diferenciam produtos (VALLETE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991). Os atributos de um produto atuam como o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (GUTMAN, 1982). Nesse sentido, são vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, podendo ser tanto concretos (tangíveis, físicos e objetivos), como abstratos (intangíveis e subjetivos). Assim, o significado percebido de um estímulo de produto é a construção conjunta de atributos tangíveis e intangíveis (VILLAS BOAS, 2005).

Especificamente, atributos referem-se às propriedades físicas ou às características de produtos ou de serviços, e são os conceitos menos abstratos no modelo de cadeia meios-fim (MUELLERA; SZOLNOKIB, 2010). Trata-se das características explícitas e descritivas de um produto ou serviço, e podem ser relativos tanto direta quanto indiretamente a esses últimos (KELLER, 1999). Envolvem desde preço, cor e marca, até características menos observáveis, como qualidade e estilo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Já as

consequências formam o nível intermediário da cadeia meios-fim. São os mecanismos centrais, os resultados que os consumidores esperam atingir através do consumo de produtos em determinadas situações (GUTMAN, 1982).

Ou seja, ao contemplar as consequências, o que a teoria diz é que não existe uma relação direta entre estados finais e o comportamento de escolha do consumidor. Os dois estão ligados através das consequências, que podem ser diretas (ocorrendo diretamente a partir do produto consumido ou do ato do consumo) ou indiretas (ocorrendo quando alguém reage de forma favorável ou desfavorável ao indivíduo devido ao seu comportamento de consumo). Além disso, as consequências podem ser indesejadas ou desejadas pelo consumidor, nesse último caso sendo chamadas também de benefícios (GUTMAN, 1982; LIN, 2002).

Dentre os tipos de consequências ao consumo identificados na literatura, destacam-se duas (GREEN; PELOZA; 2011; ELLIOTT, 1995):

- Funcionais: resultam da capacidade de um produto ou serviço em executar seus fins utilitários, e são muitas vezes avaliadas com base nos atributos físicos mais importantes.
- Psicológicas: resultam da capacidade de um produto para satisfazer objetivos intrínsecos importantes, sendo semelhantes à ideia de valorização simbólica, que se baseia essencialmente no conceito de um produto de contribuição para o autoaperfeiçoamento e para o autosimbolismo.

Chegando-se ao final da cadeia meios-fim, alcançam-se os valores almeçados pelos consumidores por meio de determinado consumo, sabendo-se que é uma preferência relativista que caracteriza a experiência de um sujeito de interagir com algum objeto (HOLBROOK, 1994). É a percepção do cliente referente ao grau que a utilização de um produto permite que ele realize algum objetivo ou meta desejada (WOODRUFF; GARDIAL, 1996), sabendo-se que eles existem em duas formas: os valores terminais, que se referem ao estado de existência (por exemplo, felicidade, segurança e pertencimento), e os valores instrumentais, que são os meios pelos quais se alcançam os valores terminais (por exemplo, cuidar bem da família, honestidade, ter boa aparência) (ROCKEACH, 1973).

A Figura 1 traz as variáveis atinentes à Teoria Meios-Fim, as respectivas categorias e referências, e pesquisadores selecionados cujos trabalhos contribuíram nesse campo teórico.

**Figura 1 – Variáveis atinentes à Teoria Meios-Fim, respectivas categorias e referências, e pesquisadores selecionados relevantes**

Variáveis	Categorias	Referência	Pesquisadores selecionados relevantes
Atributos	Concretos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características tangíveis; aparência e textura: lisa, rugosa, tamanho pequeno, preço.</li> <li>• Características intangíveis do produto; características sensoriais (sabor, cheiro/aroma, cor).</li> </ul>	Lefkoff-Hagiuus e Manson (1990)
	Abstratos		Villas Boas (2005)
	Funcionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As consequências</li> </ul>	Green e Peloza

Consequências	Psicológicas	<p>funcionais agem diretamente e são mais facilmente identificadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• As consequências psicológicas, por outro lado, são produzidas através de consequências funcionais como o que se verifica quando o uso do produto produz uma imagem de sofisticação ou estado.</li> </ul>	<p>(2011)</p> <p>Elliott (1995)</p> <p>Sheth, Newman e Gross. (1991)</p> <p>Park e Park (2009)</p>
Valores	Instrumentais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores atuam como instrumento para se atingir o estado-fim desejado. Ex: ambicioso, trabalhador.</li> <li>• Estados de humor mais abstratos, estados-fim desejados. Ex: uma vida confortável e próspera.</li> <li>• Valores que expressam interesses (individuais, sociais ou mistos) relacionados a um domínio motivacional (hedonismo, poder, tradição, universalismo).</li> </ul>	Rokeach (1973)
	Terminais		

Fonte: Adaptado de Sampaio (2009).

A força que move a teoria da cadeia meios-fim é derivada da exploração da orientação de valor autorrelevante revelado por meio da técnica denominada de *laddering*.

### 3 O LADDERING E SUA VERSÃO SOFT

A técnica *laddering*, também conhecida como técnica de escalada, é uma das principais metodologias para operacionalizar a cadeia meios-fim, servindo para a construção do encadeamento atributos-consequências-valores, conhecida como A-C-V. Ela visa a entender a cognição do consumidor em relação a produtos ou a serviços específicos, e pode existir nas formas *soft* e *hard* (CARDOSO SOBRINHO et al., 2010), diferenciando-se uma da outra quanto à forma de levantamento das informações primárias: via entrevistas em profundidade, no primeiro caso, e via aplicação de questionários remotos, no segundo caso. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004, p. 213), “o *laddering* tradicional é também chamado *soft laddering* e requer habilidade do pesquisador para ser implementado.” Este apresenta uma abordagem essencialmente qualitativa.

A *soft laddering* trabalha com entrevistas pessoais e semiestruturadas, face a face e realizadas de forma individual, uma vez que a intenção é abstrair do entrevistado os elementos que retratam a teoria da cadeia de meios-fim (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Para Grunert,

Grunert e Sorensen (1995), o *soft laddering* mostra características claras de uma entrevista em profundidade, pois permite que o entrevistado faça um discurso livre. Dessa forma, o entrevistador conduz a conversa praticamente sem restrições, permitindo que se obtenha o maior número de informação possível para que seja feita a construção das escalas.

No primeiro passo dessas entrevistas, o que se busca é o levantamento da percepção do consumidor. Para tanto, utilizam-se perguntas do tipo “por que isto é importante para você?” de forma repetitiva. Esse processo começa com os atributos de um produto, de um serviço ou mesmo de uma marca, e evolui com a repetição dessa mesma pergunta a cada resposta do entrevistado. Ou seja, conforme esse último revela os atributos percebidos, é questionado sobre tal importância até que revele suas consequências e os valores pessoais relacionados com esses atributos. Por meio dessas questões repetitivas se podem destacar quais as razões da importância de um atributo na percepção do consumidor.

Essas entrevistas requerem dedicação e esforço elevados por parte do pesquisador, uma vez que a abordagem qualitativa é trabalhosa e sujeita a interpretações subjetivas. Portanto, demandam profissionais extremamente capacitados e treinados, para que sejam evitados alguns problemas como a perda do foco, e para que se consiga lidar de forma adequada com os bloqueios e com as racionalizações criados pelos entrevistados - que frequentemente não representam a verdade, mas sim uma maneira mais óbvia de justificar suas escolhas. Os bloqueios e as respostas automatizadas são denominados de estruturas estratégicas, e ocorrem com bastante frequência durante a entrevista que utiliza a técnica de *soft laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Ou seja, o *soft laddering* requer que o pesquisador seja extremamente capacitado e treinado para evitar alguns problemas como a perda do foco, e para que se consiga lidar, de forma adequada, com os bloqueios e com as racionalizações criados pelos entrevistados, principalmente quando são abordados aspectos pessoais em diferentes níveis de abstração (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004)

Não raro torna-se necessário, por exemplo, administrar situações em que as respostas dos entrevistados entram no chamado processo de *looping*, que ocorre sempre que essas respostas “pulam” para frente e para trás entre diferentes níveis de abstração. Esse fenômeno dificulta o seguimento ininterrupto do desenvolvimento A-C-V, prejudicando a natureza hierárquica da estrutura de meios-fim como um todo (GRUNERT; GRUNERT, 1995).

Outro destaque de dificuldades na fase das entrevistas é a utilização de perguntas repetitivas, que fazem com que algumas questões se tornem um tanto quanto óbvias ao respondente, além de tornar a investigação cansativa (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Na segunda fase, é realizada análise de conteúdo e a padronização dos termos identificados na entrevista (denominados de elementos-chave), buscando-se a distinção entre atributos, consequências e valores pessoais. Essa fase se mostra muito delicada, porque o processo de simplificação das variáveis nessas três categorias é muito subjetiva, e requer sensibilidade aguçada do pesquisador, que precisa selecionar as partes que são mais pertinentes à pesquisa, de forma a evitar a ocorrência de viés (GRUNERT; GRUNERT, 1995).

Na terceira fase, esses elementos são codificados. Essa etapa é tarefa interativa, onde os dados encontrados na pesquisa podem ser codificados e recodificados por várias vezes,

assim como os elementos podem ser combinados, divididos ou eliminados, até que o pesquisador se sinta seguro com o resultado alcançado (GENGLER; REYNOLDS, 1995).

Reynolds e Olson (2010, p. 78) entendem que esse trabalho não deve ser terceirizado, com a pessoa mais indicada para fazê-lo sendo aquele que trabalhou em campo levantando as informações primárias: “É óbvio que a codificação é processo complicado que dá muita latitude ao pesquisador (...). O entrevistador, que conduziu a conversa a ser codificada, é o melhor codificador possível, porque ele lembrará parte da informação contextual”.

Na quarta fase, é construída tabela que se constitui na matriz quadrada de implicação. Essa matriz representa a quantidade de conexões entre os elementos-chave identificados - ou seja, quantas vezes cada elemento leva ao alcance de cada atributo, de cada consequência ou de cada valor, tanto de forma direta como indireta (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). No primeiro caso, um elemento está diretamente ligado a outro, enquanto as relações indiretas ou não-adjacentes ocorrem quando existem outros elementos entre aqueles visados. 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. As relações entre os elementos são analisadas por meio da verificação de quantas vezes um dado elemento leva ao outro, sendo necessário analisar os *ladders* das entrevistas de cada respondente para a contagem das relações existentes entre os elementos (VELLUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Com isso, são formadas coordenadas que servirão para o último passo do processo: a construção do mapa hierárquico de valor (MHV), que não é objeto de estudo da presente pesquisa.

Ou seja, a técnica possibilita a descoberta de atributos, de consequências e de valores de forma estruturada e profunda (VELLUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Isso possibilita entender o conhecimento dos consumidores sobre o objeto estudado e a forma como essas conexões influenciam tanto decisões de escolha ou de compra como os posicionamentos dos indivíduos.

O objetivo da construção de uma sequência A-C-V é, portanto, identificar, do ponto de vista do entrevistado, como estes três níveis se relacionam (ALONSO; MARCHETTI, 2008).

#### 4 CARACTERÍSTICAS DO EXEMPLO PRÁTICO UTILIZADO

O exemplo prático consistiu na investigação de quais valores pessoais de mulheres da geração Y – ou seja, aquelas com idade entre 20 e 37 anos (KOTLER; KELLER, 2006) - são satisfeitos por meio da escolha das camisas femininas da marca Dudalina.

Para tanto, foram selecionadas mulheres consumidoras das camisas da marca Dudalina, que já tivessem comprado no mínimo quatro camisas da marca estudada, que fizessem parte dessa coorte geracional e que fossem economicamente ativas. Por uma questão de conveniência para a pesquisa de campo, essa seleção foi restrita a clientes da loja Dudalina localizada no Barra Shopping na cidade do Rio de Janeiro.

Foram selecionadas nove dessas mulheres, quantidade que obedeceu a dois motivos. O primeiro deles foi que, na literatura acadêmica explicativa e ou crítica sobre *laddering* - incluindo o trabalho seminal de Reynolds e Gutman (1988) - não há nenhuma definição categórica de qual seria o número “correto” de entrevistados. Essa posição encontra eco em Grunert, Beckmann e Sorensen (2010, p. 85), que, embora sem definirem o que significam

exatamente as palavras “pequeno” e “médio”, dizem que “Laddering, sendo uma técnica qualitativa de coleta de dados, é usualmente empregada com amostras de tamanho pequeno a médio”. Isso implica liberdade ao pesquisador de escolher o número que melhor se adéqua à sua pesquisa, havendo na literatura diversos exemplos de trabalhos com menos de 15 sujeitos nas entrevistas: Foote e Lamb (2002) e Alonso e Marchetti (2008) com nove sujeitos; Cardoso Sobrinho et al. (2010) com 10 sujeitos; Dibley e Baker (2001) com 12 sujeitos; e Schaeffers (2013) com 14 sujeitos.

O segundo motivo para a seleção de nove entrevistadas deveu-se à percepção da saturação das informações – que, por sinal, é a sugestão metodológica sugerida por Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008) para a definição do número de entrevistados.

Essa seleção se deu da seguinte maneira:

a) a gerente da loja contactava, por meio telefônico, clientes que se encaixavam nesse perfil, e lhes explicava o estudo, deixando claro o conhecimento da loja a respeito do assunto e seu apoio a respeito. Também era informado que a pesquisadora entraria em contato para marcar horário e dia para entrevista;

b) A pesquisadora entrava em contato com todas, combinando encontro na loja em dia e hora que lhes fossem convenientes;

c) Ao chegarem à loja, as clientes eram recebidas pela gerente ou por uma funcionária, que as apresentava à pesquisadora. Essa rapidamente explicava o estudo e conduzia a cliente a uma poltrona existente na loja, posicionada fora da área de circulação do estabelecimento de modo a não lhe atrapalhar as atividades e a não prejudicar a conversa; e

d) dava-se início às entrevistas, que foram integralmente gravadas em meio digital, ao mesmo tempo em que a entrevistadora tomava apontamentos que julgasse necessários não só à condução da entrevista clássica da técnica de *soft laddering* como também ao aprimoramento da interpretação das conversas.

## 5 DESCRIÇÃO DAS QUATRO ETAPAS APLICADAS AO EXEMPLO

### 5.1 LEVANTAMENTO DAS INFORMAÇÕES PRIMÁRIAS

A entrevista – gravada em meio magnético - iniciava-se com a chamada escolha de três, que é uma das três formas clássicas indicadas por Reynolds e Gutman (1988) para esse começo: são apresentadas três marcas diferentes da mesma categoria do produto ou do serviço sendo estudado, sendo solicitado que o entrevistado diferencie ou identifique similaridades entre elas. A partir desse ponto, iniciam-se os passos clássicos do método de *soft laddering*: a repetição da pergunta “por que isso é importante para você?”, que visa a levar o entrevistado a “escalar” dos atributos às consequências e, finalmente, aos valores.

No caso descrito, especialmente nas primeiras entrevistas foi necessário administrar situações em que as respostas das entrevistadas entravam no já mencionado processo de *looping*.

Outra limitação da entrevista foi referente ao processo de simplificação das variáveis nas categorias atributos, consequências e valores pessoais. Devido a fatores que podiam variar desde sua falta de familiaridade com esse tipo de entrevistas, até a outros compromissos que já atinham agendados em horário próximo ao da entrevista, ou por não conseguirem se concentrar de forma profunda por estarem acompanhadas de crianças, não raro as

entrevistadas eram breves e sucintas em suas respostas. Em outros momentos, demoravam um pouco mais para responder, pois buscavam uma melhor forma de falar, e de se expressar, pois tinham a preocupação por ser uma entrevista gravada.

Também foi observado que um entrevistador que esteja trabalhando com essa técnica deve permanecer muito atento à possibilidade de as respostas trazerem mais de um elemento para compor cada nível do encadeamento A-C-V dos entrevistados – por exemplo, o respondente indica não apenas uma, mas duas consequências funcionais quando perguntado a respeito. Isso implica um “desmembramento” de sua escalada em mais de uma, e significa que o pesquisador deve anotar esses desmembramentos, retornando a eles ao terminar a primeira escalada para completar as demais, sem omitir nenhuma – mesmo que esse desmembramento tenha ocorrido ao início da entrevista e dele nem mesmo o entrevistado se lembre mais. Em outras palavras, é de suma importância que, durante a realização das entrevistas, o pesquisador conte com material de apoio além do gravador, como bloco de notas e caneta, para exercer esse controle.

Além do material obtido nas entrevistas do presente exemplo, a pesquisadora aproveitou para, ao encerrá-las, manter conversa informal com a entrevistada daquele momento. Nessas ocasiões, foram colhidas informações valiosas, pelo próprio comportamento mais relaxado de ambas as partes, conforme o gravador era desligado. Além de a conversa então se tornar mais aberta e sem muitas preocupações, nesse momento a pesquisadora conseguia conhecer um pouco melhor as entrevistadas, o que facilitou sua compreensão no entendimento dos *ladderings* formados.

## 5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS INFORMAÇÕES PRIMÁRIAS PARA IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS, DAS CONSEQUÊNCIAS E DOS VALORES

O conteúdo de cada entrevista foi transcrito, respeitando-se a linguagem utilizada. Em seguida, prosseguiu-se à sua análise, buscando-se elementos que pudessem ser qualificados como atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicológicas, e valores instrumentais e psicológicos.

Nesse passo, inicialmente foi levado em consideração (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004) que a análise de conteúdo adaptada ao processo de *laddering* não inclui nenhuma das vertentes clássicas desse método colocadas por Bardin (1977). Com isso, seguiu-se a orientação colocada por Leão e Mello (2002) de que as informações brutas devem ser inicialmente desmembradas e, em seguida, ter seus elementos-chave identificados e codificados.

Nesse processo, a qualificação dos valores em instrumentais e terminais foi feita de duas formas, que se complementaram:

1) Com base nos elementos designados por Rokeach (1968, 1973), que remetem à sociedade:

a) Valores instrumentais: ambicioso, mente aberta, capaz, alegre, limpo, corajoso, generoso, útil, honesto, imaginativo, independente, intelectual, lógico, amoroso, obediente, gentil, responsável e controlado;

b) Valores terminais: vida confortável, vida emocionante, senso de realização, mundo de paz, mundo de beleza, igualdade, segurança familiar, liberdade, felicidade,

harmonia interior, amor maduro, segurança nacional, prazer, salvação, autoestima, reconhecimento social, amizade verdadeira e sabedoria.

2) Com base nos nove valores da LOV, elementos essencialmente orientados ao nível individual e que se relacionam com as circunstâncias da vida cotidiana, e que na presente pesquisa foram subjetivamente qualificados em instrumentais e em terminais: autorespeito, segurança, relações calorosas com terceiros, autorealização, sentimento de dever cumprido, ser respeitado, pertencimento, diversão, e animação (KAHLE, 1983; VEROFF; DOUVAN; KULKA, 1981).

Com isso, trabalhou-se com *benchmarking* referido a 20 valores instrumentais e 25 valores terminais (ver Figura 2). Vale frisar que, ao longo da pesquisa, houve atenção ao eventual surgimento de novos valores - o que finalmente não ocorreu.

**Figura 2 – Valores instrumentais e terminais de Rokeach (1968, 1973) e valores LOV subjetivamente enquadrados como instrumentais ou terminais**

<b>Valores instrumentais de Rokeach (1968, 1973)</b>	<b>Valores terminais de Rokeach (1968, 1973)</b>
1. Ambicioso 2. Mente Aberta 3. Capaz 4. Alegre 5. Limpo 6. Corajoso 7. Generoso 8. Útil 9. Honesto 10. Imaginativo 11. Independente 12. Intelectual 13. Lógico 14. Amoroso 15. Obediente 16. Gentil 17. Responsável 18. Controlado	1. Vida Confortável 2. Vida Emocionante 3. Senso de Realização 4. Mundo de Paz 5. Mundo de Beleza 6. Igualdade 7. Segurança Familiar 8. Liberdade 9. Felicidade 10. Harmonia Interior 11. Amor Maduro 12. Segurança Nacional 13. Prazer 14. Salvação 15. Autoestima 16. Reconhecimento Social 17. Amizade Verdadeira 18. Sabedoria
<b>Valores LOV enquadrados como instrumentais ou terminais a partir de julgamento subjetivo; entre parênteses, as respectivas (também subjetivas) equivalências aos valores de Rokeach (1968, 1973).</b>	
19. Diversão (sem equivalência) 20. Animação (sem equivalência)	19. Segurança (7; 12) 20. Autorespeito (15) 21. Ser respeitado (16) 22. Relações calorosas com terceiros (17) 23. Autorealização (10) 24. Pertencimento (sem equivalência) 25. Sentimento de dever cumprido (sem equivalência)

Fonte: Elaboração própria

Foram assim identificados, como resultado das entrevistas, 49 elementos que se enquadravam como atributos, consequências e valores, divididos da seguinte forma:

- 1) nove atributos concretos,
- 2) três atributos abstratos,
- 3) quatro consequências funcionais,
- 4) vinte e sete consequências psicológicas,
- 5) um valor pessoal instrumental, e
- 6) cinco valores pessoais terminais.

Contudo, é importante deixar claro que o auxílio desse *benchmarking* não evitou que o passo seguinte - o enquadramento dos elementos citados nas entrevistas dentro de cada uma das três categorias, e, especialmente, dentro da divisão interna de cada uma dessas categorias – se apresentasse como árduo trabalho. Isso porque não raro revela-se muito sutil a diferença não só entre os dois níveis de cada categoria, como até mesmo entre duas categorias.

### 5.3 CODIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS OBTIDOS VIA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Nesse passo, foram atribuídos códigos aos atributos, consequências e valores identificados no passo anterior: AC (atributo concreto), AA (atributo abstrato), CF (consequência física), CP (consequência psicológica), VI (valor instrumental) e VT (valor terminal).

Como já indicado na seção anterior, essa tarefa é exaustiva, pois é muito comum o pesquisador sentir que os elementos se confundem em muitos momentos - pode ser muito tênue, por exemplo, a diferença entre um atributo abstrato e uma consequência psicológica.

Para contornar essas dificuldades, foi lançado mão de dois recursos. O primeiro foi a realização de uma triangulação de pesquisadores (VERGARA, 2012), ainda que de forma muito comedida, de forma a não ferir o alerta de Reynolds e Olson (2010) colocado na seção 3 desse artigo. Em paralelo, voltava-se à literatura para uma reflexão mais profunda de como se qualificam atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicológicas, e valores instrumentais e pessoais, até mesmo como forma de se sustentarem as argumentações durante a referida triangulação. Com isso, buscou-se diminuir cada vez mais as definições com base na subjetividade.

A cada elemento foi dado um código, usando-se letras AC para atributo concreto, AA para atributo abstrato, CF para consequência funcional, CP para consequência psicológica, VI para valor instrumental e VT para os valor terminal. Essas siglas foram seguidas de algarismos em ordem crescente: AC1, AC2, AC3... para os diversos atributos concretos, AA1, AA2, AA3... para os diversos atributos abstratos, CF1, CF2, CF3... para as diversas consequências funcionais, CP1, CP2, CP3.. para as diversas consequências psicológicas, VI1, VI2, VI3...para os diversos valores instrumentais, e VT1, VT2, VT3... para os diversos valores terminais.

Após esse trabalho minucioso, passou-se à organização de todos os atributos, consequências e valores, contando-se quantas vezes cada um dos elementos identificados surgiu nas entrevistas. Isso coloca cada elemento em um *ladder*, servindo para a posterior produção de tabela com os *ladders* de cada entrevistado - idealmente representados por cadeias completas (A-C-V), mas sem se descartar a possibilidade de, eventualmente, se conseguirem apenas cadeias incompletas (por exemplo, A-C).

Nessa construção dos *ladders* individuais seguiram-se duas etapas. Na primeira etapa, foram usados os respectivos nomes dos elementos e das descrições, de forma a garantir o entendimento do real sentido que as clientes quiseram dar às suas respostas no momento das entrevistas. Na segunda etapa, foram trocados os nomes dos elementos pelos respectivos códigos.

Como resultado, considerando-se que uma entrevistada não conseguiu completar a escalada (ou seja, não chegou a valores) houve 32 *ladders* individuais, com a seguinte contabilização: uma entrevistada apresentando um *ladder*, uma entrevistada apresentando dois *ladders*, três entrevistadas apresentando três *ladders*, e quatro entrevistadas apresentando cinco *ladders*.

#### 5.4 CRIAÇÃO DA MATRIZ QUADRADA DE IMPLICAÇÃO

Nessa fase do trabalho, foram utilizados os trabalhos de Chamie (2012) e de Ikeda, Campomar e Chamie (2014) como orientadores parciais nos procedimentos, de forma a reforçar o alcance dos resultados corretos da análise pretendida.

Com os elementos obtidos na etapa anterior foi construída matriz exibindo o número de vezes que cada elemento se relacionava direta e indiretamente a outro elemento, seguindo-se o tradicional método de representar na forma XX.YY a quantidade de relações entre os elementos. Nesse caso, à esquerda do ponto colocam-se as relações diretas (XX) e, à direita do ponto, as indiretas (YY).

O primeiro passo para o desenvolvimento da matriz quadrada de implicação foi a integração dos resultados trazidos pelos *ladders* individuais, buscando-se entender “[...] o quão 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” (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014, p. 57). Seguindo essa orientação, foi identificado o número de vezes que cada elemento levava a outro elemento.

Em seguida foi criada etapa dividida em três procedimentos sequenciais: 1) os *ladders* individuais foram resgatados; 2) foi montado um quadro para as ligações diretas e outro quadro para as ligações indiretas; e 3) em ambos os quadros foram elencados cada ligação com os elementos e a quantidade de vezes que aparecia cada ligação.

Antes de prosseguir à montagem final da matriz de implicação, duas providências foram tomadas para que essa matriz não viesse a apresentar erros.

A primeira providência teve origem no fato de que algumas relações se repetiam direta ou indiretamente, o que implicava duplicidade das informações, podendo vir a causar confusões e conflitos na montagem da matriz. Ou seja, foi necessário entender como colocar, na matriz, as relações diretas e indiretas olhando apenas para os *ladders* formados. Para resolver esse impasse foi desenvolvida uma tabela para as relações diretas (XX) e outra tabela para as relações indiretas (YY), surgidas da análise dos *ladders* individuais; essas tabelas foram completadas gradativamente. Desta forma foi possível identificar todas as relações diretas e indiretas, quantas vezes elas se repetiam, e se estavam prontas para serem inseridas na matriz.

A segunda providência foi compreender como se dá a inserção das relações diretas e indiretas na matriz, já que a literatura não costuma indicar se isso se dá considerando-se o

primeiro elemento pela linha ou pela coluna. Após várias pesquisas à literatura-base, e ao estudo de exemplos como o de Villas Boas (2005), de Villas Boas et al (2012) e de Pimenta (2008), foi entendido que, para a inserção das relações diretas (XX), deve-se dar início pelos elementos da linha, buscando os elementos da coluna. Já para a inserção das relações indiretas (YY) deve-se dar início pelos elementos da coluna em busca dos elementos da linha.

De posse dessas informações, procedeu-se à montagem da matriz quadrada de implicação, a qual contou com uma particularidade: o preenchimento de suas células não foi executado à base da já citada forma tradicional XX;YY, mas sim contendo apenas as relações diretas – ou seja, os registros que remetem unicamente ao número de vezes em que os atributos se relacionam de forma direta com as consequências, e em que as consequências se relacionam diretamente com os valores pessoais identificados.

Essa opção pela exclusão das relações indiretas se deveu a um fenômeno observado na construção do MHV – que não é objeto de análise no presente artigo - quando as cadeias foram construídas: devido às características dos *ladders* individuais obtidos na pesquisa primária, a matriz de implicação obtida no formato XX;YY apresentou reduzido número de células preenchidas. Isso fez com que, ao se passar à construção das cadeias, o uso das relações indiretas levasse a *looping*. Com isso, não se podia proceder a essa construção, o que indicou a não adequação da permanência das relações indiretas na matriz.

## 6 CONCLUSÃO

Como se pode concluir pela análise das etapas descritas nessa pesquisa, o uso da técnica *laddering* em estudo de cadeia meios-fim não é trivial. Ao contrário, requer do pesquisador habilidades diversas e muito díspares entre si.

Logo ao início, ele deve ser um entrevistador ágil para saber conduzir as entrevistas específicas da técnica. Para tanto, tem que saber contornar dificuldades como quando o entrevistado não “sabe” a resposta quando perguntado por que determinado atributo ou consequência lhe é importante. Ao mesmo tempo tem que manter uma elevada concentração nas respostas porque essas podem indicar “ramificações” que indicam mais de uma única escalada, já que todas elas – não importa quantas venham a ser – devem ser exploradas em sua totalidade.

Também precisa saber lidar com a eventual tendência às questões se tornarem invasivas da privacidade do entrevistado – ocorrência clássica quando a dinâmica da entrevista se aproxima dos valores pessoais. E, finalmente, deve ficar atento às formas de comportamento do entrevistado no que diz respeito a sinais que ele emita que indiquem, por exemplo, estar cansado ou pouco concentrado, ou com dificuldades de entendimento.

As etapas seguintes, nas quais as informações têm que ser tratadas, não são menos complexas, conforme se viu. Além de requerer muito tempo, a análise de conteúdo e a codificação dos elementos identificados são trabalhos solitários e muito exigentes em termos de concentração do pesquisador. Ademais, lançar mão de *benchmarkings* nessas etapas nem sempre pode ser eficaz, já que cada pesquisa tem suas características básicas e suas próprias idiossincrasias.

Um dos principais complicadores nessas etapas tem a ver com o que Grunert, Beckman e Sorensen (2010, p. 76-77) chamam de nível “correto” de abstração quando da codificação dos dados, tendo em vista que “A distinção entre atributos, consequências e

valores deveria, é claro, ser baseada em definições conceituais desses termos [mas] a literatura de *laddering* surpreendentemente não fornece essas definições”.

Uma passagem claramente identificadora da singularidade do *laddering* remete à sua qualificação como abordagem qualitativa, mas com características muito especiais:

Essencialmente, a abordagem meios-fim é um método qualitativo, embora seja mais estruturado do que muitos métodos qualitativos... [Quando se constrói a matriz quadrada de implicação] É essa ‘passagem’ da natureza qualitativa das entrevistas para a forma quantitativa de lidar com a informação obtida que é um dos aspectos **singulares** do *laddering* e claramente aquele que o distingue dos demais métodos qualitativos. (REYNOLDS; OLSON, 2010, p. xv e p. 43).

É nesse contexto que se pode dizer que o uso correto do *laddering* enquanto técnica de pesquisa é diretamente dependente da capacidade do pesquisador de estar muito atento ao ambiente em que sua investigação se desenvolve. Somente dessa forma ele conseguirá captar, através das entrevistas, informações implícitas, abaixo daquelas superficiais, que lhe servirão para corretamente executar a codificação dos elementos identificados.

Em outras palavras, a técnica é capaz de potencializar o problema com o qual pesquisadores qualitativos normalmente têm que lidar: a indexicalidade, que implica que as respostas obtidas em campo têm que ser interpretadas à luz do *background* do respondente, da sua experiência, da sua interpretação quanto à situação no momento daquele levantamento de informações (GUTMAN, 1991).

Por outro lado, é inegável a capacidade e a flexibilidade dessa técnica como instrumento para o pesquisador de Marketing concentrado no estudo do comportamento do consumidor. Se usada de maneira ascendente, como no exemplo desse artigo, permite descobrir valores por trás das decisões de consumo; quando usada de maneira descendente pode trazer a descoberta de explicações para esse mesmo consumo; e, finalmente, pode trazer explicações adicionais quando utilizada de maneira lateral (FOOTE; LAMB, 2002).

Por isso, o pesquisador que esteja cogitando usar o *laddering* em sua busca pelos valores que motivam um consumidor na sua aquisição de produtos e ou de serviços não se deve deixar desmotivar pelos desafios impostos pela técnica – até porque são exatamente esses desafios que possibilitam ao *laddering* funcionar como um instrumento muito útil à construção e ao crescimento científicos.

## REFERÊNCIAS

ALONSO, L. S.; MARCHETTI, R. Z. Atributos, benefícios e valores associados ao consumo de perfumes de luxo. XXXII Encontro da ANPAD. *Anais...* Rio de Janeiro (RJ), setembro, 2008.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977

- BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 33, n. 1-2, p. 38-58,1999
- CARDOSO SOBRINHO, A. C.; VILAS BOAS, L. H. B.; COELHO, A. M.; COELHO, G. Uma Comparação entre as técnicas Hard e Soft Laddering aplicadas à percepção de Valor de acadêmicos de Administração em relação a uma Instituição de Ensino Superior na cidade de Rio Verde-GO. In: II Encontro De Ensino E Pesquisa Em Administração E Contabilidade Da ANPAD (EnEPQ). **Anais...Curitiba (PR)**, novembro, 2009.
- CHAMIE, B. C. **Valor par a o Shopper na experiência de compra de brinquedos**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between brand choice and personal values among young british and spanish girls. **Journal of Consumer Behaviour**, v.1, n.1, p.77-793, 2001
- ELLIOTT, R. Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 285-296, 1995.
- FOOTE, D.; LAMB, K. Eliciting information about the values of HRM practitioners using laddering interviews. **Business Ethics: An European Review**, v.11, n.3, p.244-252, julho, 2002.
- GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 19-32,1995
- GREEN, T.; PELOZA, J. How does corporate social responsibility create value for consumers? **Journal of Consumer Marketing**, vol. 28, n. 1, p. 48-56, 2011.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72, 1982
- GRUNERT, K.; BECKMANN, S.; SORENSEN, E. Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research. In REYNOLDS, T.; OLSON, J. **Understanding consumer decision making. The means-end approach to marketing and advertising strategy**. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2010.
- 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
- GRUNERT, K.; GRUNERT, S.; SORENSEN, E. **Mean-end chain and laddering:an inventory of problems and an agenda for research**. MAPP Working Paper 34, The Aarhus School of Business, November, 1995
- HOLBROOK, M. B. The nature of costumer value: an axiology of services in the consumption experience. In: RUST, R.; OLIVER, R. **Service quality: new directions in theory and practice**. Newbury Park, CA: Sage, 1994.
- IKEDA, A.; CAMPOMAR, M.; CHAMIE, B. Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, Edição Especial, v.13, n.4.p.49-66, Set. 2014.

- KAHLE, L. **Social values and social change: Adaptation to life in America**. New York: Praeger, 1983
- KELLER, K.L. Managing brands for the long run: brand reinforcement and Revitalization strategies. **California Management Review**, v. 41, n. 3, p. 102-125, 1999.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEFKOFF-HAGIUS, R; MANSON, C. H. The role of tangible and intangible attributes in similarity and preference judgment. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p.135-143, 1990.
- LEÃO, A.; MELLO, S. Conhecendo o Valor do Cliente Virtual: Uma Análise Utilizando a Teoria de Cadeias de Meios-Fim. XXVI Encontro da ANPAD (EnANPAD). **Anais...** Salvador (BA), setembro, 2002
- LIN, C. F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 10, n. 4, p. 339-352, 2002.
- MACEDO, J. A. C. **Marcas regionais de alimentos: a relação de valor do consumidor como determinante de compra**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.
- MUELLERA, S.; SZOLNOKIB, G. The relative influence of packaging, labeling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: consumers differ in their responsiveness. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 7, p. 774-783, 2010.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PARK, K.W; PARK, J.Y. Shopping value, shopping goal and WOM – focused on electronic-goods buyers. **Journal of Global Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 2, p. 73-84, 2009.
- PIMENTA, M. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios-fins**. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.
- REYNOLDS, T.; DETHLOFF, C.; WESTBERG, S. Advancements in laddering. In REYNOLDS, T.; OLSON, J. **Understanding consumer decision making**. The means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2010.
- REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.
- REYNOLDS, T.; OLSON, J. **Understanding consumer decision making**. The means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2010.
- ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change**. San Francisco: Jossey-Bass, 1968.
- \_\_\_\_\_. The Role of Values in Public Opinion Research. **Public Opinion Quarterly**, v. 32, p. 547-559, 1968.

\_\_\_\_\_. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

SAMPAIO, J. A. C. **Comportamento do consumidor de comida japonesa: um estudo sobre atributos e valores**. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

SCHAEFERS, T. Exploring carsharing usage motives: a hierarchical means-end chain analysis. **Transportation Research**, part A 47, p.69-77, 2013.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choices: theory and application**. Cincinnati: South-Western, 1991.

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

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

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. Laddering em pesquisa de Marketing. **Cadernos Ebape.br**, v.6, n.1, Março 2008.

VEROFF, J.; DOUVAN, E.; KULKA, R. **The Inner American**. New York: Basic Books, 1981

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 222 F. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

VILAS BOAS, L. H. B.; BUENO, J. M.; OLIVEIRA, L. A. S.; SIQUEIRA, W. R. Comportamento do consumidor sob a ótica da teoria meios-fim: Um estudo sobre os valores pessoais dos discentes do curso de especialização em gestão pública. V Encontro De Marketing da ANPAD **Anais...** Curitiba (PR), maio, 2012.

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

WOODRUFF, R.B.; GARDIAL, F.S. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**, Malden, MA: Blackwell Business, 1996.