

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE – FEAAC
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E
CONTROLADORIA – MPAC**

NATALIA DE SENA NUNES

**VALORES ASSOCIADOS À COMPRA DE AUTOMÓVEL POR
JOVENS NO CEARÁ: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DA
CADEIA DE MEIOS-FIM**

**FORTALEZA
2010**

NATÁLIA DE SENA NUNES

**VALORES ASSOCIADOS À COMPRA DE AUTOMÓVEL POR
JOVENS NO CEARÁ: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DA
CADEIA DE MEIOS-FIM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre.

Área de Concentração:
Comportamento do Consumidor

Orientador:
Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

**FORTALEZA
2010**

NATÁLIA DE SENA NUNES

**OS JOVENS E O AUTOMÓVEL: ATRIBUTOS,
CONSEQUÊNCIAS E VALORES ENVOLVIDOS NESSA
RELAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre na área de concentração Comportamento do Consumidor.

Aprovada em: _____ / _____ / _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará - UFC
(Orientador)

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Mário Henrique Ogasavara
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

*À minha família pelo amor e apoio:
meus pais Rômulo (in memorian) e Juraci ,
meus irmãos Najara, Daniel e Nayara.*

*Ao companheiro e amigo de todas as horas:
Aristides*

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me fazer acreditar que sempre há dias melhores e que com garra e determinação é possível conquistar aquilo que almejamos.

Aos meus pais, Rômulo (*in memorian*) e Juraci, pelos ensinamentos ao longo da vida e por acreditarem em meu potencial.

Aos meus irmãos, Najara, Daniel e Nayara, pelos conselhos e pela força para seguir em frente sempre.

Ao Aristides, por dividir comigo momentos de angústia e dúvidas e pela paciência e apoio durante essa difícil jornada.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami, pelas contribuições valorosas e pelos ensinamentos durante todo esse período em que nos dedicamos ao aprimoramento de nosso conhecimento.

Ao Prof. Márcio Pimenta, pelas horas dedicadas a esclarecimento das dúvidas sobre a técnica *laddering* e pelo apoio na análise dos resultados da pesquisa.

À Liliane, pelo conhecimento compartilhado, troca de idéias e apoio no desenvolvimento da pesquisa.

À Joiza pela disponibilidade em nos ajudar a trabalhar com o *software* Laddermapper.

Aos meus colegas de mestrado, nos quais encontramos exemplos de determinação e superação para nos espelhar.

Às minhas amigas, por compreenderem o momento de dedicação ao mestrado.

À dupla de entrevistadores, Camila e Rubens, pelo esforço na realização das entrevistas junto aos jovens, trabalho fundamental para a concretização desse estudo.

“Não sabemos que sabemos boa parte do
que sabemos.”

Daniel Wegner, *The Illusion of Conscious Will*

RESUMO

As empresas vêm crescer a importância do cliente para o mercado, um cliente cada vez mais exigente e que percebe as possibilidades de escolha que o mercado lhe oferece, inclusive quando se trata do setor automotivo. Esse setor enfrenta um ambiente competitivo e, portanto, precisa implementar estratégias de diferenciação, para que o consumidor prefira uma empresa em detrimento a outra. Para conseguir atingir o seu objetivo, as organizações devem criar estratégias, que podem ser através da segmentação, diante disso, um segmento importante a ser trabalhado é o segmento jovem, que tem necessidades e desejos a serem atendidos, que são grandes influenciadores dentro do lar e que tem como sonho de consumo: o automóvel. Para conquistar esse público, porém, deve-se buscar entender o que os motiva a adquirir um veículo, quais são os valores por trás da compra de um determinado automóvel para que a empresa possa oferecer realmente um carro que o cliente procura. Esse, portanto, é o objetivo desta pesquisa. Para tanto, se faz necessário um estudo que vá além da superficialidade, uma pesquisa de natureza qualitativa. Essa pesquisa é analisada sob a ótica da teoria de meios-fim, tão importante para a identificação de atributos, consequências e valores envolvidos na relação do jovem e o automóvel. E, para se conseguir alcançar os objetivos desse estudo, utilizou-se como método as entrevistas em profundidade através da técnica *laddering*. A pesquisa foi realizada numa amostra de 30 jovens no Ceará entre 18 e 24 anos que possuem veículo próprio e que escolheram seu veículo no momento da compra. As entrevistas aconteceram no período de outubro a dezembro de 2009. Os resultados apontam para a predominância do domínio individualista sob a perspectiva de Schwartz, onde os principais valores destacados foram: bem-estar (sentir-se bem), segurança, satisfação, preocupação com o futuro e qualidade de vida.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Jovem, Setor automotivo, Valores.

ABSTRACT

The companies see the growing importance of the customer to the market, a customer is demanding more and more and realize that the choices the market offers, especially when it comes to the automotive sector. This sector faces a competitive environment and therefore need to implement strategies of differentiation for the consumer to prefer one company over the other. To achieve your goal, organizations must develop strategies which can be done by segregating the targeted market, an important segment to be worked on is the youth segment, which has needs and desires to be met, who are major influencers at home and whose dream of consumption is: the automobile. To capture this audience, however, we should try to understand what motivates them to buy a vehicle, what are the values behind the purchase of a particular car, for the company to offer the product that the customer demand. This is, then, the goal of this research. Therefore, it is necessary a study that goes beyond the superficiality, a qualitative research. This research is analyzed from the perspective of the Means-End Chain Theory, so important for the identification of attributes, consequences and values involved in the relationship between the young and the car. And to achieve the objectives of this study it was used the method of in-depth interviews through the *laddering* technique. The survey was conducted on a sample of 30 young people in Ceará between 18 and 24 who have their own cars and have chosen their vehicle at the time of purchase. The interviews took place from October to December 2009. The results indicate the predominance of individualistic field from the perspective of Schwartz, where the core values highlighted were: well-being (feeling well), safety, enjoyment, worry about the future and quality of life.

Keywords: Consumer behavior, Young, Automotive Industry, Values.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mente do mercado	37
Figura 2 – O processo da motivação.....	40
Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow	42
Figura 4 – O modelo da cadeia de meios-fim.....	47
Figura 5 – O modelo de Schwartz	53
Figura 6 – Exemplo de estrutura de mapa hierárquico de valor	74
Figura 7 – Mapa hierárquico de valores	103

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Taxas médias geométricas de crescimento anual nos períodos intercensitários, por grupos de idade – Brasil – 1940/1996.....	29
Gráfico 2 – Pesquisa sobre automóveis entre os jovens.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista de necessidades humanas de Murray	43
Quadro 2 – Lista de valores de Rokeach	51
Quadro 3 – Análise inicial das entrevistas	80
Quadro 4 – Lista de códigos-resumo	81
Quadro 5 – Quadro-resumo	95
Quadro 6 – Domínios motivacionais.....	96
Quadro 7 - Somatório das relações diretas e indiretas evidenciadas entre os elementos na matriz.	104
Quadro 8 – Relação entre atributos e valores destacados no mapa hierárquico de valores.....	108

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Ranking</i> países em venda de automóveis e comerciais leves	22
Tabela 2 – Crescimento da quantidade comercializada em %.....	23
Tabela 3 – Sonho de consumo dos jovens	31
Tabela 4 – Exemplo de uma matriz de implicação	72
Tabela 5 – Dados coletados - 1 ^a etapa das entrevistas	76
Tabela 6 – Dados coletados - 2 ^a etapa das entrevistas	78
Tabela 7 - Fragmento da matriz de implicação	98
Tabela 8 – Matriz de implicação.....	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivos	15
1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.2 Objetivos específicos	16
1.2 Justificativa	16
1.3 Estrutura geral da dissertação.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Setor automotivo	20
2.1.1 A evolução dos automóveis	23
2.1.2 Os jovens e o automóvel.....	28
2.2 Comportamento do consumidor	33
2.2.1 Motivação.....	38
2.2.2 Necessidades.....	39
2.2.2.1 Hierarquia das necessidades de Maslow.....	40
2.2.2.2 Outros estudos sobre necessidades.....	42
2.3 Cadeia de meios-fim.....	44
2.3.1 Valores	48
2.3.1.1 Escala de valores de Rokeach	50
2.3.1.2 Escala de valores de Schwartz.....	51
3 METODOLOGIA	55
3.1 Natureza da pesquisa.....	55
3.1.1 A técnica <i>laddering</i>	57
3.2 População e amostra.....	65
3.3 Processo de coleta de dados	67
3.4 Tratamento e interpretação dos dados	69
3.4.1 Análise de conteúdo.....	69
3.4.2 Matriz de implicação.....	71
3.4.3 Mapa hierárquico de valores	73

3.4.4 Determinação das orientações de percepção dominantes.....	74
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	75
4.1 Caracterização dos consumidores jovens de automóvel.....	75
4.2 Definição dos elementos obtidos na pesquisa (atributos, consequências e valores).....	79
4.3 Matriz de implicação.....	97
4.4 Mapa hierárquico de valor	101
4.5 Determinação das orientações de percepções dominantes	105
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
5.1 Considerações gerais.....	109
5.2 Limitações da pesquisa e sugestões.....	111
REFERÊNCIAS.....	113
APÊNDICES	118

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é uma área de estudo empolgante. Mowen e Minor (2003) justificam essa afirmação informando que compramos mercadorias e serviços, e por isso podemos nos apoiar em nossas experiências diárias no mercado para compreender as teorias e os conceitos do assunto.

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Dentre eles estão: o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, entre outros fatores. Além disso, pode nos ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo Almeida (1995), conhecer o cliente é fundamental para que a empresa crie sua estratégia de atuação. O autor acredita que o “desconhecimento” do consumidor é explicado pela cultura da empresa voltada para o produto, os processos, os chefes. E afirma que, esse conhecimento é uma condição necessária a todas as empresas que queiram competir na era do cliente.

Rapp e Collins (1999) afirmam que chegou ao marketing a era do indivíduo. “Quando o foco era a instituição, os indivíduos tinham o que era adequado a essa instituição. Todos recebiam a mesma coisa. Mas isso acabou. Com a ascensão do indivíduo, veio também a primazia do cliente.” (NAISBITT apud RAPP; COLLINS 1999, p.56).

Em síntese, afirma Neves (2005a), a atitude do marketing consiste em tomar decisões em função dos consumidores e não apenas em função do produtor. Neste caso, os responsáveis das empresas devem fazer um esforço permanente para ver o consumidor tal como ele é e adaptar-se-lhe, em vez de o ver tal como queriam que fosse, pensando que será ele, consumidor, que se adaptará às decisões da empresa.

Dentro desse contexto, o marketing se torna fundamental por estudar os processos de troca. Por um lado “as empresas recebem de seus consumidores recursos monetários e outros recursos, em contrapartida, os consumidores recebem produtos, serviços e outros recursos de valor.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 4).

Esses recursos de valor vão variar de acordo com o que o consumidor entende ser importante para ele. Nem sempre esses valores são conscientes, e o consumidor sabe ou quer explicitar o motivo real de sua compra. (ALMEIDA, 1995; ZALTMAN, 2003). A partir daí ressalta-se a importância do papel do profissional de marketing.

“Para que os profissionais de marketing criem uma troca bem-sucedida, eles precisam compreender os fatores que influenciam as necessidades e vontades dos consumidores.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 5).

Na verdade, o princípio da soberania do consumidor é o ponto central no qual se baseia a área de marketing, afirmam Mowen e Minor (2003). De acordo com esse conceito, o consumidor deve estar no centro dos esforços de marketing. A empresa deve considerar o ponto de vista do cliente.

“Em sua crítica, a respeito da *General Motors Corporation*, Ross Perot declarou que, para que a empresa ‘desse a volta por cima’, os gerentes deveriam compreender que o consumidor é o rei.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 5).

Diante dos discursos dos autores (ALMEIDA, 2005; MOWEN; MINOR, 2003; NEVES, 2005b; RAPP, COLLINS, 1999), pode-se afirmar que o consumidor deve ser o foco do trabalho dos profissionais de marketing para conseguir se diferenciar no ambiente competitivo. Essa diferenciação tem grande importância quando se trata do ramo automotivo, como destacam Urdan, Moura e Mello (1998).

Urdan, Moura e Mello (1998) comentam que o ramo automotivo é muito disputado no mundo todo, por esse motivo as montadoras deveriam atuar estrategicamente com diferenciação, entretanto, esses autores destacam que o ramo automotivo aproxima-se de uma situação de grande semelhança entre os veículos.

Contudo, de acordo com Neves (2005b), a sociedade tem exigido das empresas, vários esforços no sentido de satisfação de desejos e necessidades e é no setor empresarial e produtivo que os consumidores encontram os meios para satisfazerem a suas expectativas de melhor padrão de vida.

Neto (1999) comenta que o perfil atual do consumidor está cada vez mais: cansado dos produtos e serviços atuais; mais consciente; mais bem informado, portanto, mais exigente; mais seletivo e racional; busca produtos com preços mais baratos e perde a vergonha de usá-los; tem informação sobre seus direitos; é

preocupado com a qualidade, mesmo que às vezes tenha que pagar mais por ela; demonstra necessidade de se sentir diferenciado e foge do tratamento massificado.

O sentimento de diferenciação procurado pelo consumidor demonstra o quanto as empresas devem pensar no consumidor, e no ramo automotivo, não deve ser diferente. Conforme Urdan, Moura e Mello (1998), as montadoras terão de identificar, assimilar e implementar novas práticas críticas de negócios, de modo a viabilizar estratégias competitivas (como a diferenciação).

Diante desse cenário, é necessário o emprego de estratégias que saiam do foco do produto e tenham o cliente como centro. Sugere-se uma diferenciação baseada naquilo que o consumidor busca atender ao adquirir um determinado produto. Procura-se, então, que análise de compra de produtos saia da esfera superficial e atinja a profundidade, muitas vezes o inconsciente do consumidor em busca dos valores que influenciam a escolha de determinado veículo.

Ainda assim, é relevante que essa diferenciação de valor do consumidor seja realizada por segmento. A segmentação facilita a identificação das necessidades e desejados de determinado grupo de consumidores, uma vez que divide em grupo de clientes com características relativamente homogêneas. (BRITO, 1998).

Assim, um segmento que pode ser explorado e relacionado ao ramo automotivo é jovem. Segundo pesquisa realizada (JOVENS..., 2008), carros e motos são os itens de maior sonho de consumo entre os jovens brasileiros. Porém, para avaliar o sucesso da empreitada com os jovens, não basta medir a marca apenas pelo *market share* – o fundamental é a conquista da sua mente e de suas emoções. (ESTUDO..., 2006). Para tanto, é necessário realizar uma análise mais profunda, uma análise de valor.

Logo, para se chegar a análise do valor é adequada à utilização do modelo de cadeia de meios-fim que procura explicar como a escolha de um determinado produto ou serviço auxilia no alcance de desejos e necessidades do consumidor, ligando atributos de um determinado produto a suas consequências, e essas servindo como meios de alcançar estados desejados finais (ESCUDERO, 2006). Para tanto, será utilizada a técnica de progressão, a *laddering*. “A *laddering* é uma técnica apropriada para estudos de marketing e áreas relacionadas, sendo que o seu uso mais comum tem sido aplicado em comportamento do consumidor.” (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008, p. 1).

Dentro desse contexto, o presente trabalho pretende analisar os atributos e benefícios (ou consequências), considerados pelo jovem, consumidor de automóvel, mas não somente esses dois fatores. Pretende-se chegar a uma análise do valor do automóvel na visão do jovem no Ceará. Além disso, esse estudo vem contribuir com a academia que já desenvolveu estudos envolvendo valores, *laddering* e automóveis, porém não são muitos os casos, se fazendo necessário avançar nos estudos sobre esse tema.

Na literatura, Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008) destacam dois estudos relacionados a valores, *laddering* e automóveis. Um deles realizado por Kennedy, Goebel e Deeter-Schmels (2000) que utiliza a *laddering* e tem como objeto de estudo os veículos SUV e Allen (2001) que realiza uma pesquisa sobre valores e utiliza para estudo o veículo Toyota Corolla. No Brasil, há um estudo envolvendo *laddering* e valores na categoria de utilitários esportivos compactos na cidade de Curitiba desenvolvida por Escudero (2006), esse último estudo adota tanto procedimentos qualitativos, quanto quantitativos, porém também dentro de uma perspectiva da cadeia de meios-fim.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Identificar os atributos, consequências e valores mais importantes na visão do jovem para a escolha de um automóvel no Ceará

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos dos automóveis que apresentam maior relevância para decisão de compra do consumidor jovem cearense;
- Verificar por meio de entrevistas em profundidade quais as consequências que se relacionam aos atributos destacados pelos consumidores da amostra estudada;
- Identificar o conjunto de valores que influenciam o consumidor jovem cearense na escolha do seu automóvel.

1.2 Justificativa

Diante de um mercado competitivo, as empresas se utilizam de estratégias, que se relacionam com a capacidade da firma de compreender o ambiente e visualizar caminhos diferenciados para a utilização de seus recursos a fim de manter ou ganhar mercados. Os jogadores (empresas) são concorrentes entre si, e no processamento do jogo (concorrência) buscam formas de ganhar mais espaço (no mercado) a fim de alcançar seus objetivos (permanecer no jogo – mercado – e lucrar no sistema capitalista) (SILVA, 2001, p.37).

O ramo automotivo apresenta um mercado competitivo como o descrito por Silva (2001). Segundo Peppers e Rogers (1996), a Daimler antes mesmo da fabricação dos carros Mercedes, previa que no futuro existiria um milhão de automóveis em todo o mundo. Entretanto, em meados da década de noventa, existiam mais de quatrocentos e cinqüenta milhões de carros circulando. Eles não planejaram que a produção em massa tornaria milhões de carros acessíveis à classe média.

Urdan, Moura e Mello (1998) argumentam que há dificuldade em obter vantagem competitiva quando o consumidor dispõe de uma variedade de opções, os pontos de distribuição são abundantes, os produtos (bens e serviços) acabam sendo vistos cada vez mais como *commodities* e a lealdade à marca erodindo-se.

Diante desse cenário, as estratégias de marketing devem então ser utilizadas para posicionar o produto e diferenciá-lo. Mowen e Minor (2003) comentam que por meio do posicionamento do produto é possível influenciar a demanda, criando um produto com características específicas e uma imagem definida que o diferencie dos concorrentes, enquanto que a diferenciação ajuda a posicionar o produto de maneira que os consumidores percebam as diferenças significativas entre as marcas e seus concorrentes.

Quando os autores Mowen e Minor (2003) dissertam sobre posicionamento e diferenciação, eles ressaltam a questão da valorização dos atributos e seus benefícios, no entanto, Gutman (1982) comenta também sobre a importância da construção de valores em planejamento de marketing, pois ela cria a possibilidade de direcionar produtos e mensagens de forma mais estreita com os estados avaliados ou objetivos considerados pelos consumidores como sendo de grande importância.

Assim, a combinação de fatores como atributos, benefícios ou consequências e valores devem ser trabalhadas a partir da sua relação com os consumidores e para tanto é necessário conhecer o consumidor. “O conhecimento do consumidor é importante também para criar mensagens de acordo com os conhecimentos do público-alvo.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 78).

Através do conhecimento do consumidor é possível descobrir suas necessidades e desejos e então procurar satisfazê-los. Giglio (2005) afirma que são abundantes os exemplos de produtos anunciados como propiciadores de satisfação de desejos não objetivamente relacionados ao seu funcionamento ou utilidade lógica. O autor exemplifica afirmando que um carro tem como propósito transportar o sujeito de maneira mais rápida, porém esse não é o argumento de venda. Mostrar um homem no carro com uma bela companhia é transmitir a mensagem de que o carro torna o sujeito mais atraente.

O que Giglio (2005) procura explicar é que as empresas devem buscar entender o que o cliente busca para conseguir relacionar aquele produto a uma necessidade, um desejo e até a um valor inconsciente que pode estar por trás da compra daquele determinado automóvel.

O automóvel é um bem de alto valor e por isso exige do consumidor uma análise criteriosa antes de efetivar a compra. Esse bem também é objeto de desejo

de muitos jovens como demonstra uma pesquisa realizada (JOVENS..., 2008) e por esse motivo alvo deste trabalho.

Sheth, Mittal e Newman (2001) ressaltam também que um jovem com idade suficiente para dirigir um automóvel tem condições de começar a comprar e pagar os produtos que ele mesmo irá usar, abrindo um mercado bastante significativo para empresas que vendem uma ampla gama de produtos e serviços.

A importância deste estudo, portanto, está em ressaltar a relevância do conhecimento do consumidor para o mercado, destacando que os mesmos têm necessidades e desejos a serem atendidos. O conhecimento proposto se dá pelo estudo de valores em um segmento promissor: o jovem.

Atualmente 70% dos jovens entre 18 e 24 anos não possuem automóvel, sendo que desses 43% podem ser motivados a adquirir um carro, visto que o motivo por não terem ainda adquirido o automóvel é não possuírem habilitação, ter outro tipo de veículo ou ainda acharem que não precisam de um carro (CARROS..., 2009).

Dentro desse contexto, este estudo se propõe a identificar os atributos (características externas do produto), verificar as consequências (que podem trazer benefícios ou tentar minimizar algum fator indesejado pelo consumidor) e relacionar valores (crenças mais íntimas e por vezes inconscientes do consumidor) que influenciam a escolha do automóvel por jovens no Ceará.

Para facilitar o estudo de consequências e valores, a pesquisa é realizada sob a ótica da cadeia de meios-fim, que através de entrevistas em profundidade utilizando a técnica *laddering*, procura identificar as características facilmente destacadas pelos consumidores jovens de automóveis, relacioná-las a consequências que o consumidor busca ao adquirir aquele automóvel até identificar os valores reais que motivam aquela compra.

1.3 Estrutura geral da dissertação

Quanto à estruturação do trabalho, o mesmo está dividido em cinco partes, conforme será apresentado a seguir.

A primeira parte consiste nesta introdução, que versa sobre o contexto, e as características do objeto de pesquisa, problematização, objetivos e uma justificativa, que vêm destacar a importância das contribuições práticas e teóricas pretendidas diante do alcance dos objetivos.

A segunda parte inclui toda a base teórico-empírica necessária para a fundamentação do trabalho. Nesta parte será apresentado o setor automotivo e a evolução dos automóveis, além de tratar da importância do segmento jovem e de sua relação com o automóvel. Ainda nesse capítulo é discutido o comportamento do consumidor, destacando os conceitos de necessidades e motivação tão importantes para o estudo em questão, assim como, a teoria da cadeia de meios-fim com as definições e termos necessários para o seu entendimento, focando nos estudos realizados sobre valores, que são de extrema importância para o embasamento da pesquisa.

O terceiro capítulo trata da metodologia. A metodologia é fundamentada na pesquisa qualitativa, da qual o capítulo trata com clareza, destacando os pontos necessários no tocante a população e amostra, processo de coleta de dados e a técnica *laddering*, com conceitos e peculiaridades da técnica tão necessárias para o bom desenvolvimento da parte prática do estudo: as entrevistas em profundidade.

Após a apresentação da metodologia teremos a quarta parte, que será dedicada à análise dos dados, envolvendo desde caracterização da amostra até as relações encontradas.

Finalmente, a quinta e última parte do trabalho englobará as considerações gerais da pesquisa, as limitações e sugestões de novos estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seção anterior apresentou o problema de pesquisa, bem como os objetivos (geral e específico) e as justificativas. A partir da introdução apresentada, a fundamentação teórico-empírica divide-se em três partes: a primeira parte apresenta a contextualização do setor automotivo e a evolução dos automóveis, além do segmento em estudo, o jovem, e sua relação com o automóvel; na segunda parte, será explorada a importância do estudo sobre o comportamento do consumidor, ressaltando o tema da necessidade e da motivação do consumidor, discutindo os principais estudos que versam sobre o tema e, na terceira parte, será apresentada a teoria da cadeia de meios-fim, que será utilizada neste trabalho para compreender os valores mais importantes na visão do jovem considerados para a compra do automóvel, destacando ao final do capítulo o estudo sobre valores.

2.1 Setor automotivo

A indústria automotiva completou em 2006 cinqüenta anos (ANFAVEA, 2006). Durante esse período muitas mudanças ocorreram, os automóveis foram ganhando novas cores e formatos, foram se adaptando ao perfil do consumidor, ao mercado de cada época, e daí sua importância para os estudos de marketing e sua contribuição para o desenvolvimento do país.

A implantação e desenvolvimento do setor automotivo impulsionaram o Brasil a mudar de patamar econômico. O País deixou de ter sua economia exclusivamente apoiada na agricultura e na produção de *commodities* primárias. Passou, de fato, a ocupar lugar no chamado mundo industrializado. (ANFAVEA, 2006).

A retomada do setor automotivo brasileiro, ancorada no mercado interno, teve início em 2004. Inicialmente, o principal motor do processo foi o crescimento sustentado da economia. A queda dos juros e as mudanças institucionais que afetaram a concessão de crédito impulsionaram a expansão do mercado. As principais montadoras voltaram a apresentar resultados positivos, e surgiram os

primeiros indícios de esgotamento da capacidade ociosa em 2007. O mercado brasileiro assumiu maior importância estratégica para as grandes montadoras, tendo em vista a estagnação dos mercados maduros (EUA, UE e Japão). (CASTRO; FERREIRA, 2009).

De acordo com Casotti e Goldenstein (2008), a indústria automotiva tem enorme relevância na economia mundial, movimentando cerca de US\$ 2,5 trilhões (faturamento dos fabricantes de automóveis, comerciais leves, ônibus e caminhões) por ano. Por causa desses valores e de seu forte efeito multiplicativo, atribui-se a ela 10% do PIB dos países desenvolvidos.

Porém, essa indústria passa por um período de significativa mudança, com surgimento de novos mercados, estabelecimento de um novo padrão de concorrência e inserção de novos produtos segundo Em face da saturação de mercado dos países desenvolvidos, o foco das empresas passou a ser os mercados de países emergentes, com altíssimo potencial de crescimento. (CASOTTI; GOLDENSTEIN, 2008).

Os autores Casotti e Goldenstein (2008) ainda comentam que entre os países emergentes, o Brasil foi um dos primeiros a desenvolver e executar projetos que antes iriam direto para as matrizes das montadoras.

Assim, o Brasil destaca-se entre os países emergentes, por combinar uma sólida base em engenharia automotiva com custos baixos de mão-de-obra especializada e um parque industrial maduro e eficiente. Segundo dados da Fiat, o custo de um engenheiro brasileiro é ainda metade do de um europeu. Além disso, o país conta com uma cadeia completa de fornecedores de autopeças; um histórico de 50 anos de produção que lhe garante uma sólida base de conhecimento, com centros de excelência de engenharia que detêm forte integração com o mundo acadêmico (CASOTTI; GOLDENSTEIN, 2008, p.182).

Na tabela 1 é possível observar que o Brasil manteve sua colocação de 2005 a 2007, baixando para sexto lugar em 2008, o que significa que sua participação no mercado de vendas de automóveis e comerciais leves teve um crescimento considerável em relação aos demais países que tiveram perdas devido à crise financeira. Porém esse crescimento tendia a ser maior, não fosse o contexto econômico de 2008 que também afetou o país, mesmo que de forma mais branda.

	País	2008	2007		2006	2005		2004		
1º	Estados Unidos	13.221.150	16.121.776	1º	16.525.716	1º	16.961.710	1º	16.874.137	1º
2º	China	6.492.553	6.072.015	2º	4.263.864	3º	5.696.301	2º	2.489.470	5º
3º	Japão	5.060.639	5.270.101	3º	5.579.593	2º	3.131.456	4º	3.456.063	3º
4º	Alemanha	3.318.310	3.374.740	4º	3.669.837	4º	3.523.330	3º	5.698.021	2º
5º	Russia	2.923.540	2.556.784	7º	1.871.041	10º	1.896.182	8º	2.422.147	7º
6º	Brasil	2.671.316	2.323.192	9º	1.881.574	9º	1.617.785	9º	1.474.097	10º
7º	França	2.510.555	2.526.611	8º	2.440.581	7º	1.298.342	11º	1.534.604	9º
8º	Inglaterra	2.421.256	2.741.743	5º	2.672.026	5º	2.762.639	5º	2.896.853	4º
9º	Itália	2.381.667	2.727.884	6º	2.565.203	6º	2.456.659	7º	1.218.585	11º
10º	Índia	1.665.795	1.499.755	12º	1.309.970	12º	1.108.237	14º	1.093.310	12º
11º	Canadá	1.637.440	1.653.364	11º	1.614.763	11º	1.583.395	10º	1.829.329	8º
12º	Espanha	1.324.627	1.884.354	10º	1.895.713	8º	2.487.854	6º	2.488.926	6º
13º	Coreia	1.170.640	1.212.357	13º	1.152.970	14º	1.125.711	13º	1.064.924	13º
14º	México	1.008.719	1.074.410	14º	1.157.509	13º	1.125.950	12º	1.041.922	14º
15º	Austrália	974.831	1.011.157	15º	928.821	15º	953.013	15º	923.285	15º
16º	Bélgica	600.691	590.268	19º	584.350	19º	540.068	19º	541.683	19º
17º	Tailândia	597.084	608.477	17º	659.543	17º	677.132	17º	596.727	17º
18º	Holanda	582.427	583.610	20º	547.797	20º	533.864	20º	570.511	18º
19º	Africa do Sul	498.507	639.114	16º	669.269	16º	575.640	18º	696.107	16º
20º	Turquia	492.259	594.379	18º	622.102	18º	717.491	16º	429.009	20º

Tabela 1 – Ranking países em venda de automóveis e comerciais leves

Fonte: Jato do Brasil Informações Automotivas (apud FENABRAVE, 2008).

Casotti e Castro (2008) comentam que até setembro de 2008 as expectativas de crescimento do mercado automotivo brasileiro apontavam para um recorde das vendas e da produção. Muitas das linhas das montadoras vinham operando em três turnos, para atender o aquecimento do mercado, que registrara crescimento das vendas de 27% em 2007 e apontava para um crescimento de 24% em 2008, sustentando as expectativas a seguir.

Porém, com a crise financeira de 2008, segundo dados da FENABRAVE (2008), o segmento de automóveis foi o mais duramente atingido no quarto último quadrimestre, com queda de 19,4% no período em relação ao quarto trimestre de 2007. No final do ano, o governo tentou estimular o setor com redução do IPI, o que de fato ajudou a evitar perdas ainda maiores de vendas no setor. No ano, o crescimento foi de “apenas” 11%, depois de ter vendas com alta de 27% no ano anterior.

Diante desse cenário, o ano de 2008 pode ser dividido em: antes e depois da crise iniciada no Brasil em outubro. Até a crise, havia uma percepção de desaceleração muito gradual e o ano poderia ter fechado com crescimento entre 20% e 25%. Números ainda respeitáveis dada a evolução econômica até aquele momento nos países desenvolvidos. A partir de outubro, tudo mudou, e a crise

afetou o setor automotivo de forma intensa, com queda de 15% nas vendas do quarto trimestre em relação ao mesmo período do ano anterior. Por conta disso, o resultado do ano fechou aquém do que se imaginava 14,1%, metade do que havia alcançado em 2007 (FENABRAVE, 2008).

		Automóveis e comerciais					
		Total	leves	Caminhões	Ônibus	Motos	Implementos
2007/2006		29.6	27.8	30.3	14.8	32.7	24.2
2008/2007		14.1	14.1	25.0	18.9	12.7	31.3

Tabela 2 – Crescimento da quantidade comercializada em %
Fonte: FENABRAVE (2008).

Os dados do primeiro semestre de 2009 ainda mostram queda de vendas do total de veículos no país, mas depois de muitos anos nota-se uma grande diferença no resultado dos segmentos.

Entretanto, devido à magnitude da crise, a queda esperada de 4,2% nas vendas pode ser vista como resultado positivo, já que não se confirmou as primeiras estimativas de retração intensa que se prenunciava no início do ano. (FENABRAVE, 2009).

Apesar do contexto de crise financeira, Casotti e Goldenstein (2008) acreditam que com mais de 50 anos de indústria automotiva, o Brasil apresenta um grande mercado doméstico efetivo e potencial, competente parque produtor – tanto de veículos quanto de sistemas e autopeças –, sólida base de engenharia automotiva e rede de concessionários estruturada com abrangência nacional.

2.1.1 A evolução dos automóveis

Além da importância na economia, a indústria automotiva tem sido precursora no desenvolvimento de novas tecnologias e, mais notadamente, em novos modelos de gestão fabril. No último século, ela foi o berço das principais

mudanças ocorridas no processo produtivo de toda a cadeia industrial, fundando o que hoje conhecemos como Indústria Moderna.

A indústria moderna começou a se configurar na produção dos primeiros automóveis, Ford Modelo T, quando surgiu a primeira linha de montagem inaugurada pela Ford.

“O peso do setor automotivo, além de se fazer sentir fortemente na economia, irradiava- se a vários segmentos da sociedade brasileira dos anos 50. O carro tornava-se objeto de desejo generalizado.” (ANFAVEA, 2006, p.98).

No início do século XX, houve uma produção em larga escala dos veículos da Ford (ANFAVEA, 2006). À medida que a produção de veículos Ford modelo T aumentava, os preços diminuíam, fazendo com que os veículos se tornassem cada vez mais populares.

Entretanto, segundo Kotler (1993), a General Motors (GM) superou a Ford, em meados do século XX, porque começou a projetar carros diferentes, admitindo existirem diferentes rendas e grupos de preferência no mercado. Segundo o autor, a empresa deve estar atenta às mudanças na hierarquia dos atributos dos consumidores, de forma a agir de acordo com as prioridades de mudança dos consumidores.

Nessa época, a General Motors já se utilizava do marketing para mexer com o objeto de desejo dos consumidores da época.

Um anúncio da General Motors do Brasil, tendo cidade futurista como pano de fundo, com helicópteros e aviões cortando os céus e driblando prédios altíssimos - e nenhuma árvore -, apresentava o Oldsmobile com motor Rocket como “a sensação dos carros do futuro”. (ANFAVEA, 2006, p.98).

As estratégias e o contexto econômico vigente na década de 90 resultaram em uma nova reconfiguração do setor automotivo (SILVA, 2001).

Nos anos 90, o crescimento significativo da demanda nos mercados de países em desenvolvimento e as políticas governamentais favoráveis foram acompanhados por uma aceleração dos investimentos das montadoras e de seus fornecedores em novas unidades e na modernização de plantas existentes. A incorporação de novas demandas, a redução de custos e a menor influência dos sindicatos também foram fortes atrativos. (SANTOS, 2001, p.49).

A Fiat, com a forte penetração no mercado de populares, obteve a liderança de mercado em quatro anos e manteve uma disputa acirrada com a Volkswagen até 1998. A Ford perdeu mercado pela falta de definição de um mercado-alvo. A GM manteve-se com uma importante participação de mercado, concentrando-se no segmento dos veículos mais potentes e que agregam mais valor, fazendo com que a sua fatia de mercado permanecesse constante, mas com lucratividade maior se comparada com a dos concorrentes. Já a Volkswagen perdeu mercado principalmente para a Fiat, não fazendo frente à concorrência por preço, porém mantendo uma importante participação de mercado pela respeitabilidade da marca (SILVA, 2001).

A indústria automobilística brasileira concentra-se na produção de automóveis, embora a participação de comerciais leves venha crescendo em todos os países. Até o início dos anos 90, a produção brasileira esteve voltada para carros médios e grandes, com escala de produção inadequada (SANTOS, 2001).

Na década de 1990, porém, com a retomada dos investimentos do setor, o aquecimento do mercado e a abertura comercial, e a decorrente competição direta com veículos importados, iniciou-se um movimento de fortalecimento das atividades de engenharia no país. Esse movimento é impulsionado pelo estímulo governamental ao chamado “carro popular”, que levou as empresas a concentrar esforços para desenvolver veículos a preços mais acessíveis à população (CASOTTI; GOLDENSTEIN, 2008).

O carro popular, que foi idealizado em meados de 1990, seria aquele que teria motor 1.0 e preço mais acessível (ANFAVEA, 2006).

As montadoras foram afetadas pela abertura de mercado na década de 90, mas foram astutas ao aproveitar um novo mercado, de carros populares, [...]. Além disso, a indústria automobilística local se desenvolveu tecnologicamente para consolidar a importância da engenharia local no conceito de carros globais, buscando o treinamento e a formação de funcionários e fornecedores. A vantagem competitiva passou a ser a capacidade de a firma gastar menos e oferecer mais, por meio do melhor uso das técnicas de produção, como a terceirização, e cooperativas, como o desenvolvimento de fornecedores sistêmicos. (SILVA, 2001, p.46).

Esses veículos, contudo, apesar de populares, deixam de ter apenas uma configuração básica, engessada que saía das fábricas e passam a se adaptar às necessidades e desejos de seus consumidores.

E devido a essas adaptações, Silva (2001) discorre que o carro popular teve seu preço de venda aumentado, mas também agregou muitos acessórios, tornando-se um sinônimo de carro com motor 1.0 e preço baixo, e não mais sinônimo de carro básico ou desprovido de quaisquer acessórios.

As atuais palavras de ordem no mercado são, portanto, “veículos de baixo custo”. As principais montadoras já concentram equipes inteiras exclusivamente para atender a esse propósito. Trata-se de uma grande inversão na tendência de mercado das últimas décadas, em que os produtos privilegiavam maior sofisticação, novos equipamentos embarcados ou *designs* exclusivos. A ênfase é o chamado *low cost car*, que tende a ser menor, mais leve, mais eficiente e mais barato (CASOTTI; GOLDENSTEIN, 2008, p. 166).

Mais recentemente, fala-se até do lançamento das linhas de “baixíssimo custo” (ultra *low cost car*). O grande desafio é produzir um carro barato (na faixa de US\$ 5 mil) com *design* atraente e o mínimo de segurança. Um *design* que descaracterize esse carro popular como um produto para classe de baixa renda é fundamental para atender às exigências dos novos consumidores (CASOTTI; GOLDENSTEIN, 2008, p. 166).

Pelofsky & Schlesinger (1991 apud URDAN; MOURA; MELLO, 1998) relatam que já se vislumbrava uma mudança no ramo automotivo nos anos 90, à medida que o processo de globalização do ramo atinge a maturidade: a) os produtos atingem maior complexidade, pela utilização intensa de tecnologia; b) a qualidade do produto perde força como motivação para a compra; c) as exigências de satisfação do consumidor crescem.

Os novos consumidores têm hoje conhecimento da sua importância para o mercado, têm acesso a tecnologia, sabem o que buscam e que podem, diante do computador, montar seu carro, escolhendo a cor, motor e diversos opcionais, possibilitando centenas de combinações. Ou ainda, pode se dirigir a uma concessionária e realizar o pedido da forma que deseja.

“No sector automóvel a crescente personalização dos modelos traduz-se por listas [...] mais completas de opções à disposição dos potenciais compradores os quais podem, assim, encomendar um automóvel quase à sua medida.” (BRITO, 1998, p. 10).

Dessa forma, a estratégia para o segmento permanece, concentrando os esforços das montadoras em oferecer mais acessórios e equipamentos, com a

possibilidade de pequenos aumentos dos preços, porém agregando valor ao produto (SILVA, 2001).

Entretanto, o valor que o automóvel vai agregar ao cliente não é só o conjunto de atributos que vai compor o carro, além disso, o valor está no que aqueles atributos selecionados pelo consumidor vão lhe proporcionar.

O automóvel atravessou todo o século XX como um dos bens de consumo mais cobiçados por todos. O carro simbolizava, ao mesmo tempo, liberdade para se locomover, facilidade, *glamour*, *status social* e comodidade. Em termos de *design*, passou por diversas transformações, seguindo as tendências da moda. Também evoluiu muito no que diz respeito aos acessórios, como ar-condicionado, direção hidráulica, câmbio automático, freios ABS, *air bags* e diversos equipamentos de som e comunicação, que tornaram a experiência de dirigir mais agradável e segura (CASOTTI, GOLDENSTEIN, 2008, p. 163).

Apesar do desejo dos consumidores por um automóvel, o setor é um dos primeiros a ser afetado quando o cenário econômico apresenta alguma turbulência.

“Ano a ano, tudo o que aconteceu na economia em geral reflete-se com muito mais intensidade na indústria automobilística”, destacou o analista de varejo e de indústria automotiva da consultoria Tendências, Adriano Pitoli. E acrescentou que os bens de maior valor, como os automóveis, são afetados pela conjuntura econômica desfavorável porque comprometem a renda futura do assalariado. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 40).

“De acordo com o artigo do jornal Valor Econômico, o mercado de carros mais baratos é sempre o primeiro a parar quando o assalariado teme perder o emprego.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 40).

Além desses fatores, a indústria automobilística apresenta grande concorrência em face da saturação e maturidade dos principais mercados. Em consequência, as empresas buscam novas oportunidades de crescimento e lucros (SANTOS, 2001).

Com vista ao competente mercado produtor e as “montadoras estarem investido em poderosas estratégias de *marketing*, que incentivam o consumidor a trocar de automóvel em prazos mais curtos.” (CASOTTI, GOLDENSTEIN, 2008, p. 154), ainda é necessário que as empresas busquem outras estratégias para incentivar as vendas e enfrentar o mercado cada vez mais competitivo.

A competitividade, conforme Silva (2001), tem sido uma das grandes questões empresariais brasileiras na atualidade. A indústria automotiva é um exemplo de firma que se transformou para acompanhar as mudanças e exigências econômicas de um mercado cada vez mais competitivo, porém é necessário buscar a diferenciação.

Tendo em vista todas essas questões é necessário diferenciar-se tentando alcançar o consumidor naquilo que ele realmente busca e que muitas vezes não é explicitado.

Rapp & Collins (1996) ressaltam a necessidade de uma abordagem individualizada ao cliente, através de uma forma muito pessoal de atuação que reconheça e sirva aos interesses e necessidades de grupos selecionados de consumidores cuja identidade seja ou venha a ser conhecida pelo fornecedor. Na concepção de Porter (1991), isto equivaleria à necessidade de desenvolver estratégias de enfoque, em especial calcada na vantagem de singularidade. (URDAN; MOURA; MELLO, 1998).

Seria esperado que as montadoras estivessem atuando estrategicamente com enfoque e/ou diferenciação. Neste caso, mais precisamente cada montadora deveria estar oferecendo produtos percebidos como singulares pelos clientes, fosse num mercado amplo (diferenciação) ou num segmento particular (enfoque) (URDAN; MOURA; MELLO, 1998).

Solomon (2002) ressalta que numa cultura diversa em que se tem um número de opções quase infinito, é importante identificar distintos segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos.

Dante disso, um segmento que se destaca como potencial é o do público jovem. De acordo com o IBGE (1999), particularmente, a população jovem do País constitui-se em um público-alvo de uma gama de estratégias necessárias e/ou intencionais (marketing, mídia, indústria de consumo e de lazer) voltadas exclusivamente para este grupo.

2.1.2 Os jovens e o automóvel

No censo de 1996, os jovens entre 15 e 24 anos representavam 19,8% da população do país e, conforme dados do IBGE (1999), a população jovem tende a

apresentar um crescimento nos próximos dez anos, essa informação pode ser observada no gráfico 1.

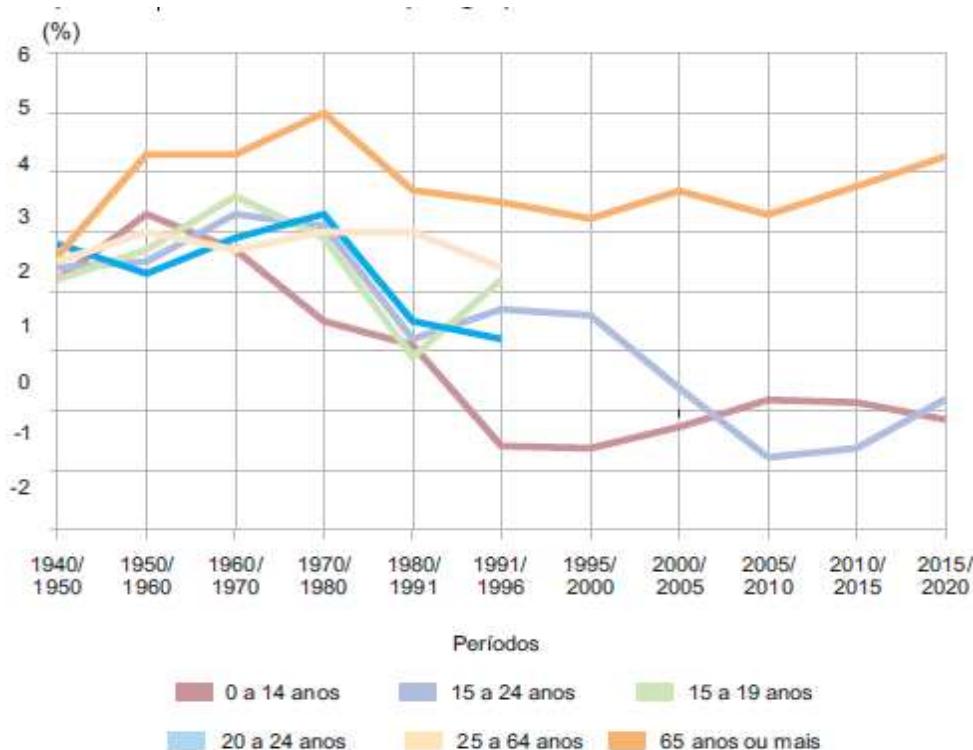


Gráfico 1 – Taxas médias geométricas de crescimento anual nos períodos intercensitários, por grupos de idade – Brasil – 1940/1996.

Fonte: Censo demográfico 1940-1970. Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 1950-1973; Censo demográfico 1980. Dados gerais, migração, instrução, fecundidade, mortalidade. Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, v.1, t.4, n.1, 1983; Censo demográfico 1991. Características gerais da população e instrução. Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, n.1, 1996; IBGE, Contagem da População 1996, microdados.

Com o crescimento da população jovem, é preciso entender o que eles necessitam e desejam para que o mercado de automóveis saiba se posicionar frente a esse público.

Em uma pesquisa quantitativa realizada por meio eletrônico (internet) pela Editora Abril em agosto de 2009 (CARROS, 2009), com uma amostra aleatória de 400 jovens entre 16 e 24 anos, foi verificado que 70% dos jovens entre 18 e 24 anos não possuem carro, desses 37,8% alegam não ter condições financeiras, 25,2% não possuem habilitação, 2,10% possuem outro tipo de veículo, 2,5% acreditam não precisar de carro e 2,10% alegaram outros motivos, conforme representa o gráfico 2.

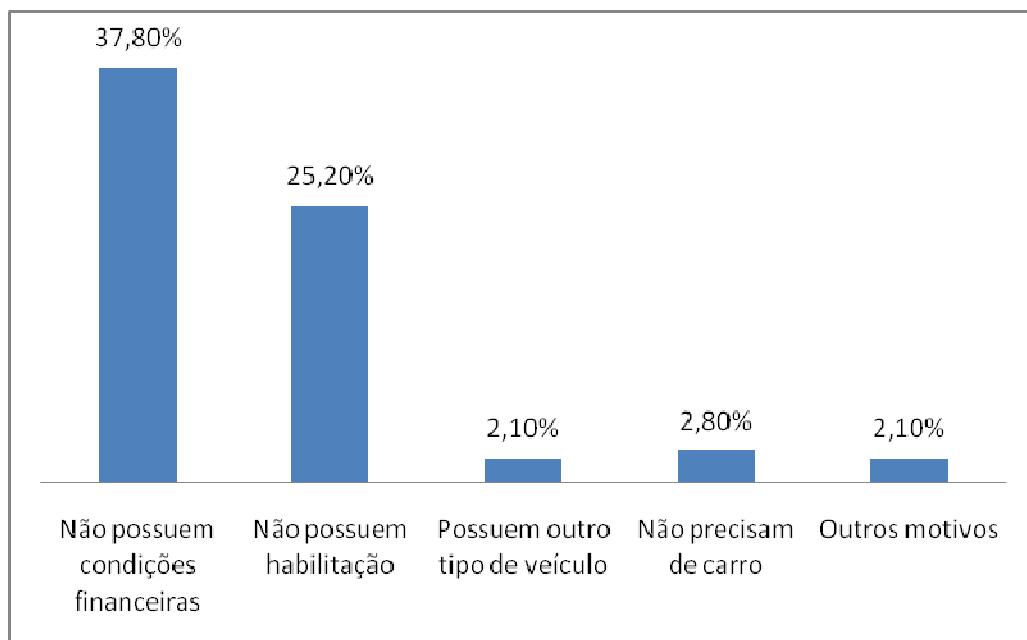


Gráfico 2- Pesquisa sobre automóveis entre jovens

Fonte: Adaptado de Carros (2009).

Essa estatística demonstra que o público jovem pode ser alvo das empresas que comercializam automóveis ou montadoras, principalmente num período em que se procura produzir veículos cada vez mais populares, conforme Casotti e Goldenstein (2008), e um dos motivos que contribuem, segundo a pesquisa apresentada no Gráfico 2, para a não efetivação da compra é a condição financeira. Além disso, “os jovens estão influenciando, cada vez mais, o consumo das famílias ao levar seus pais a atender suas vontades (mesmo que no lar não haja poder aquisitivo para isso).” (ESTUDO..., 2006, p. 2).

Não se pode esquecer do jovem no processo de compra, pois se trata de um *target* que hoje tem mais dinheiro que no passado e possui um poder de persuasão gigantesco (estima-se, inclusive, que 66% do que é consumido nos domicílios passa pelo crivo dos adolescentes) (ESTUDO..., 2006).

Os outros fatores que levam o consumidor jovem a não adquirir o veículo podem ser facilmente trabalhados pelas empresas, o que aumenta o público a ser conquistado e a ser motivado a adquirir um automóvel. Porém para motivá-los as empresas precisam entender quais são os reais motivos que influenciam a compra de um carro por jovens.

Uma pesquisa realizada pelo DATAFOLHA (2008) aponta que o maior sonho de consumo dos jovens brasileiros é possuir um veículo próprio. Segundo

dados da pesquisa, 40% entrevistados responderam por esse item, dos quais 28% disseram desejar ter um carro (MAIOR..., 2008).

O levantamento ainda aponta que os jovens do sexo masculino são os que mais sonham em ter um veículo, correspondendo a 48%, contra 32% do sexo feminino. Também entram nessa preferência os solteiros, com 43%, e os que não possuem filhos, 42%. (MAIOR..., 2008).

Nessa pesquisa, foram entrevistados 1541 jovens, em 168 municípios de 24 Unidades da Federação e no Distrito Federal, nos dias 1 e 2 de abril de 2008. A margem de erro máxima, para os resultados que se referem ao total de entrevistados, é de três pontos percentuais, para mais ou para menos (JOVENS..., 2008).

Sonho de consumo dos jovens	
Item	Porcentagem
Carros/Motos	40%
Habitação/ Moradia	36%
Artigos de informática/ Eletrônicos/ Celular	3%
Roupas/ Acessórios	3%
Aspectos econômicos	2%
Viajar	2%
Estudo	1%
Próprio negócio	2%
Outras respostas	5%
Nenhum/ Não tem sonho de consumo	3%
Não tem/ Não lembra	3%

Tabela 3 – Sonho de consumo dos jovens
Fonte: Adaptado de DATAFOLHA (2008).

"O primeiro costuma ser o mais barato e econômico, porque os jovens não têm recursos financeiros nem acesso facilitado ao crédito", explicou o vice-presidente executivo da Experian Infomarketing, empresa de fornecimento de dados e análises sobre organizações e consumidores, Max Basile (NUNES, 2007).

E hoje o foco é a produção de carros mais baratos, porém não necessariamente, carros básicos.

Os consumidores buscam com o automóvel atender a uma necessidade de locomoção, porém a compra de um carro representa mais do que a simples escolha de um transporte que contém itens (atributos físicos).

A pesquisa neurológica revelou que as pessoas não pensam de maneira linear e hierárquica; em linguagem figurativa, não experimentam um bolo provando seus vários ingredientes crus. Em vez disso, experimentam o bolo totalmente pronto. (ZALTMAN, 2003, p. 31).

Conforme Mowen e Minor (2003), um grupo de pesquisadores, psicólogos da *Gestalt*, afirmaram que as pessoas compreendem os dados provenientes do ambiente como uma parte do contexto total. Um pesquisador do consumidor afirmou:

Quando olhamos um automóvel, não enxergamos vidro, aço, plástico, parafusos e tinta. Em vez disso, enxergamos um todo organizado, um automóvel. E talvez não apenas um automóvel, mas o transporte confortável, o prestígio, o *status* e um sentido simbólico de conquista. Este é o ditado máximo da *Gestalt*: o todo é diferente, se não maior, que a soma das partes isoladas. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 72).

Os jovens também compreendem os dados provenientes do ambiente. Moço e Souza (2007) comentam que os jovens nesse período da vida sofrem grande influência dos seus pares e necessitam se identificar com o grupo de amigos. A busca por liberdade e por independência, próprias da juventude, produzem no mercado capitalista, uma reação de cooptar o jovem como uma possibilidade, ou mesmo, o meio de alcançar, cada vez mais, volumosos lucros ao criar nichos de mercado, voltados para esse público.

Diante desse contexto, faz-se necessário compreender o comportamento de compra do consumidor jovem no que diz respeito aos fatores que o levam a optar por um determinado automóvel.

Uma das soluções para se chegar a esse público é a partir da criação de um diálogo pessoal para, só então, cultivar esse relacionamento através de experiências sensoriais imediatas. Afinal, para avaliar o sucesso da empreitada com os jovens, não basta medir a marca apenas pelo *market share* – o fundamental é a conquista da sua mente e de suas emoções. (ESTUDO..., 2006, p.2).

Dentre as opções que ele busca, de acordo com o mercado atual de concorrência e valorização do cliente, ele faz sua escolha para atender uma necessidade e desejo, motivado por valores muitas vezes desconhecidos. Esses valores não são detectados facilmente em pesquisas quantitativas, pois podem ser até desconhecidos do próprio consumidor, para tanto são utilizadas pesquisas qualitativas através de entrevistas em profundidade baseadas na cadeia de meios-fim, que é a ótica de análise utilizada nesse trabalho.

O próximo tópico, portanto, trata do comportamento do consumidor abordando a busca pela satisfação de necessidades e desejos e suas motivações de compra.

2.2 Comportamento do consumidor

O mercado busca entender o que o consumidor está disposto a comprar, o que ele anseia comprar e o que está por trás desses desejos para que através do produto ou serviço se consiga alcançar esse consumidor.

O reconhecimento de que uma empresa só pode existir na medida em que satisfizer as necessidades e vontades do consumidor torna o estudo do consumidor essencial (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3).

Há uma crescente importância do cliente para o mercado. Peppers e Rogers (1996) reforçam essa idéia comentando que as empresas precisam concentrar seus esforços na fatia de clientes, não na fatia de mercado. Brito (1998) acredita que o sucesso empresarial deverá se assentar cada vez mais em negócios com clientes existentes e não numa mera acumulação de compradores.

Empresas de todo mundo, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do consumidor como uma chave para o seu sucesso. O estudo do comportamento do consumidor oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso.

Portanto, a orientação de marketing compreende “o ponto de vista de que uma indústria é um processo de satisfação do cliente, e não de produção de mercadorias. Uma indústria surge com o cliente e suas necessidades, e não com uma patente, matéria-prima ou habilidade de venda.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3).

As empresas têm de se adaptar ao mercado em mudança contínua, manter a competitividade e a sobrevivência num mercado globalizado, mantendo o compromisso de criar e manter clientes satisfeitos (DRUCKER, 1999).

A inovação introduzida pelos varejistas japoneses no século XVII foi importante, pois, pela primeira vez, a ênfase deslocou-se do produto para o cliente. Mais uma vez, sob o novo conceito, o vendedor tinha produtos já almejados pelos clientes, em vez de tentar esvaziar o estoque [...]. Para tanto, o varejista, o fabricante ou produtor deveriam primeiro descobrir as necessidades e desejos dos clientes. [...]. Pela primeira vez a ênfase recaía sobre o cliente, não sobre o produto. (COHEN, 2008, p.109).

A sociedade tem exigido das empresas, segundo Neves (2005a), vários esforços no sentido de satisfação de suas necessidades e desejos e é no setor empresarial e produtivo que os consumidores encontram os meios para satisfazerem a suas expectativas de melhor padrão de vida. Para tanto, é necessário entender a diferença entre necessidade e desejo, à medida que as empresas devem buscar atender às expectativas dos clientes, devem, portanto, atender os dois conceitos.

Sheth, Mittal e Newman (2001) ressaltam que é importante entender quais são as necessidades e desejos dos consumidores para então tentar satisfazê-las. Para os autores necessidade é condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor, enquanto que desejo é o afã de obter satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória. Os desejos, então, ocorrem quando e porque os seres humanos querem levar suas condições físicas e psicológicas a um nível além do estado de conforto mínimo.

De acordo com Pessoa e Martins (2007), as mudanças que estão ocorrendo no comportamento do cliente, quanto aos seus desejos, necessidades e expectativas, exigem uma nova abordagem para o marketing.

Essas mudanças são destacadas por Neto (1999) que comenta que o perfil atual do consumidor atual é diferente, mais consciente e exigente.

À medida que aumenta o conhecimento do consumidor sobre um produto, a pessoa pode pensar nesse produto considerando um número maior de dimensões. O conhecimento do consumidor é definido como a quantidade de experiência e informação que uma pessoa tem acerca de determinados produtos ou serviços. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 71).

Os consumidores estão mais conscientes de seu valor para o mercado e exige que esse mercado se adapte para atender o que ele busca. Almeida (1995) comenta que o cliente busca valor nos produtos. Ele acredita que toda decisão do cliente é baseada numa análise de valor, seja ela consciente ou inconsciente e, além disso, a empresa deve atendê-los de forma que supere suas expectativas.

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem valor de mercado como sendo o potencial que um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes. Como as necessidades e desejos dos clientes não são idênticos, um produto ou serviço pode ter mais valor para uma pessoa e menos para outra. Além disso, o contexto ou situação do cliente pode conferir maior ou menor valor a um produto ou serviço.

Zaltman (2003) comenta que muitos gerentes ainda acreditam que os consumidores tomam decisões deliberadas – ou seja, contemplam conscientemente o valor individual e o valor relativo dos atributos de um objeto e a probabilidade de que tal objeto realmente converta em realidade tais valores, e então processem essas informações de alguma maneira lógica para formular julgamentos.

Porém, o que alguns autores (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) ressaltam é que as decisões dos consumidores podem não ser realizadas de forma pragmática.

Os pesquisadores de mercado tendem a observar os produtos em termos de suas características individuais, como preço, cor, aspecto, confiabilidade e assim por diante. Em contrapartida, os consumidores observam o produto como um todo (MOWEN; MINOR, 2003, p. 72).

Os consumidores identificam determinada necessidade – transporte –, buscam um conjunto de opções capazes de satisfazê-la, avaliam prós e contras de cada opção, calculam o custo de satisfação total por opção e então tomam decisões bem-fundamentadas (ZALTMAN, 2003, p. 34).

Os automóveis são exemplo da avaliação minuciosa que o consumidor faz ao procurar no mercado um produto que atenda sua necessidade e ao mesmo tempo satisfaça seus desejos e até alcance seus valores.

Sheth, Mittal e Newman (2001) exemplificam que qualquer carro satisfaz uma necessidade de transporte, ao passo que um Porsche, um Lexus ou uma Mercedes satisfazem também um desejo de sentir emoção com o desempenho do carro, de obter prestígio. Ainda segundo os autores, só quando as necessidades são satisfeitas é que surgem os desejos.

Whiteley (1992 apud ALMEIDA 1995) acredita que as empresas devem procurar ouvir a voz do cliente, criar uma real intimidade com ele para que através desta relação consiga mudar sua conduta e consequentemente sua posição competitiva.

Uma empresa orientada para o cliente entende os desejos e necessidades do consumidor, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, afirmam Sheth, Mittal e Newman (2001) que complementam que essas organizações têm bastante ganhos, pois conquistam uma notável vantagem competitiva no mercado.

“Para explorar novas oportunidades, os gerentes precisam ir muito além de seus atuais conhecimentos sobre como os clientes pensam e agem.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 31).

De acordo com Zaltman (2003, p. 42), os pensamentos e sentimentos que impulsionam a tomada de decisões e os comportamentos de compra dos consumidores são mais inconscientes do que conscientes, embora estes últimos também sejam importantes.

Em síntese, afirma Neves (2005a), a atitude do marketing consiste em tomar decisões em função dos consumidores e não apenas em função do produtor. Neste caso, os responsáveis das empresas devem fazer um esforço permanente para ver o consumidor tal como ele é e adaptar-se-lhe, em vez de o ver tal como queriam que fosse, pensando que será ele, consumidor, que se adaptará às decisões da empresa.

É importante saber que os clientes preferem um determinado tipo de automóvel, mas é ainda mais importante saber o porquê eles gostam mais de um automóvel em detrimento a outro. Assim, eles podem adaptar o produto, fazer mudanças priorizando o que os consumidores preferem e buscam.

Zaltman (2003, p. 42) ressalta que a compreensão profunda é tão mais valiosa do que os dados superficiais porque permite que os profissionais de marketing apliquem os conhecimentos resultantes da análise dos dados a novas situações. Além disso, o autor ressalta que quanto mais fundo se sonda os pensamentos e sentimentos dos consumidores, mais se encontram pontos em comum entre vários segmentos de mercado. Esses pontos em comum provavelmente serão os determinantes mais importantes das escolhas e tendem a não mudar com muita rapidez.

Os profissionais de marketing, ainda segundo Zaltman (2003, p. 47), concentram 90% de suas pesquisas de mercado nos atributos e nas características funcionais de um produto ou serviço e em seus benefícios psicológicos imediatos, às expensas dos benefícios emocionais. Os benefícios emocionais dos consumidores derivam em parte de importantes valores e temas que dão significado às suas vidas. Embora, os atributos e os benefícios funcionais dos produtos sejam importantes, representam apenas pequena parte do que realmente impulsiona os consumidores.

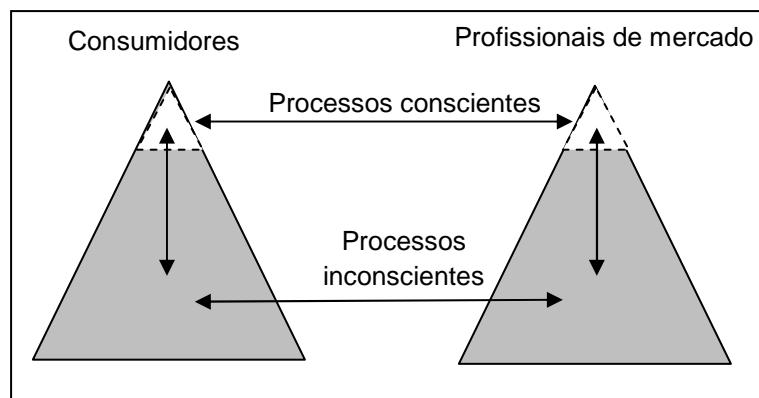


Figura 1 – Mente do mercado
Fonte: Adaptado de Zaltman (2003).

A figura 1 ilustra que apenas uma parte dos processos é consciente aos consumidores e que os pesquisadores têm conhecimento superficial sobre o que os consumidores procuram, porém tanto os profissionais quanto os consumidores influenciam uns aos outros no nível consciente e inconsciente, podendo este último ser melhor explorado pelos profissionais.

Muitas vezes o que leva o consumidor a optar por um determinado tipo de automóvel vai além dos processos conscientes. Por que o consumidor adquiriu um

veículo com maior potência? Por que o *design* foi fator determinante na compra do automóvel? O preço influencia de que forma na decisão de compra? Por que ter um carro com conforto é importante para o consumidor?

Sheth, Mittal e Newman (2001) comentam que esses tipos de perguntas buscam motivações subjacentes aos comportamentos. Para os autores, os conceitos de necessidade e desejo estão muito próximos do conceito de motivação.

“As teorias da motivação têm o grande mérito de penetrar mais fundo na personalidade das pessoas, aceitando que a consciência é um fluxo inconstante e apenas sinaliza o que ocorre mais profundamente.” (GIGLIO, 2005, p.43).

2.2.1 Motivação

As empresas procuram entender a maneira por meio da qual podem motivar as pessoas a comprar a ampla variedade de bens de consumo – desde automóveis até vestuário e serviços médicos (MOWEN; MINOR, 2003, p. 89).

Giglio (2005) comenta que o carro tem sido, nas ultimas décadas, um exemplo ímpar de idealizações por parte do consumidor, como conquista amorosa, sucesso profissional, liberdade e independência. Para um modelo de motivação, conforme o autor, todas essas paixões e a busca de suas soluções movem-se em planos inconscientes.

A motivação definida por Sheth, Mittal e Newman (2001) é o que move as pessoas, ou seja, é a força motriz de todo comportamento humano. É o estado de excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo.

A motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. O reconhecimento da necessidade ocorre quando se percebe uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada (MOWEN; MINOR, 2003, p. 90). Para Solomon (2008), a motivação ocorre quando uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade.

Sheth, Mittal e Newman (2001) comentam que a motivação se manifesta nas necessidades, dentre outras facetas. As necessidades referem-se à distância entre o estado desejado e o atual, prestando-se mais prontamente à consciência e análise cognitiva.

Não há um número exato de necessidades que um ser humano pode sentir, porém os psicólogos e pesquisadores do consumidor sugeriram várias categorias de necessidades. Entre as mais relevantes para os profissionais de marketing estão a hierarquia das necessidades de Maslow, as necessidades psicogênicas de Murray e as necessidades de consumo de Ditcher (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

2.2.2 Necessidades

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 267) comentam que tudo começa com o reconhecimento ou ativação da necessidade. Essa necessidade é ativada e sentida quando há discrepância entre o estado desejado ou preferido de ser ou estado real. “Esse abismo cria uma tensão. A magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Esse grau de excitação é chamado impulso.” (SOLOMON, 2008, p. 138).

“Com o tempo, certos padrões de comportamento são reconhecidos como mais eficazes do que os outros para satisfação da necessidade, e estes surgem para funcionar como desejos.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 267). A figura 2 demonstra o processo de motivação mencionado pelos autores.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), Mowen e Minor (2003), Solomon (2008) classificam as necessidades em duas categorias amplas, sendo elas, as necessidades de expressão ou hedônicas e as necessidades utilitárias. As necessidades de expressão referem-se ao desejo que os consumidores têm de atender as fantasias emocionais, prazeres, requisitos sociais, do ego e estéticos. As necessidades utilitárias, por sua vez, levam em conta os atributos ou benefícios funcionais do produto, nesse tipo de necessidade os consumidores procuram resolver problemas básicos, como ter dinheiro suficiente para pagar as contas.

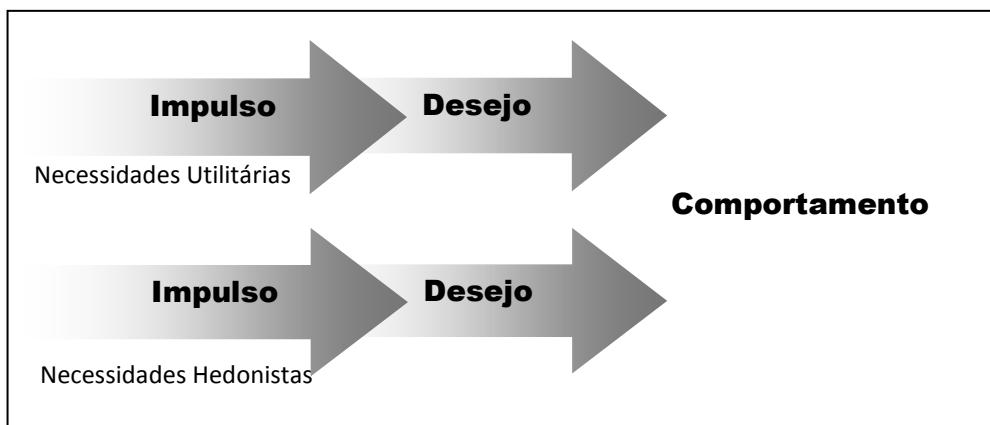


Figura 2 – O processo da motivação.
Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

É comum que as necessidades utilitárias ou hedonistas funcionem simultaneamente numa decisão de compra, ou seja, os consumidores podem ser motivados a comprar um produto porque ele oferece ambos os benefícios. Um comprador potencial compara carros de luxo europeus em dimensões objetivas como altura, espaço do banco traseiro, aceleração e sistema de trava automática. Os benefícios hedonistas, entretanto, podem incluir considerações subjetivas tais como um senso de *status* e prestígio derivado da posse de um carro top de linha e o puro senso do prazer em dirigir (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2008).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam ainda que o consumidor não age de maneira semi-automática, não-emocional, ponderando puramente os fatores cognitivos como preço e desempenho, para chegar a uma decisão. Os consumidores são motivados tanto por motivações racionais (utilitárias) quanto emocionais.

2.2.2.1 Hierarquia das necessidades de Maslow

Dentre os principais pesquisadores, que estudaram sobre as necessidades, está Maslow.

Conforme Giglio (2005), Maslow (psicólogo) não estava interessado em comportamento de consumo, mas em criar uma teoria geral da motivação. Sua tese principal é de que as pessoas criam cinco planos básicos na vida: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.

Complementando essa idéia, Solomon (2008) ressalta que os profissionais de marketing adaptaram posteriormente os estudos de Maslow para compreender as motivações dos consumidores.

A interpretação mais comum para a hierarquia de Maslow é apresentada por Sheth, Mittal e Newman (2001) e Mowen e Minor (2003) que comentam que as necessidades de nível mais alto ficam dormentes até que as necessidades de nível mais baixo sejam satisfeitas. Mowen e Minor (2003) ressaltam ainda que a hierarquia de Maslow tem sido criticada por propor uma hierarquia de necessidades.

Por exemplo, descobriu-se que os jovens concentram-se mais nas necessidades de realização pessoal do que adultos mais velhos. Essa descoberta é incoerente como conceito de Maslow de que a realização pessoal é a última das necessidades a ser atendida. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 91).

Entretanto, Giglio (2005) afirma que essa forma de pensar em níveis que o indivíduo passa ao longo da vida é um engano. Na verdade, o autor acredita que os níveis são independentes uns dos outros e, a predominância de um ou outro é dada por uma valoração da pessoa.

Diante disso, mesmo com a discussão do que propôs Maslow, os autores (GIGLIO, 2005; SOLOMON, 2008) concordam que as necessidades individuais existem, mas que não necessariamente seguem uma lógica racional e dependente de estágios inferiores para se atingir estágios superiores de necessidade. A hierarquia muda de acordo com o indivíduo.

Solomon (2008) destaca que os consumidores valorizam diferentes atributos dos produtos, dependendo do que está disponível para eles no momento, além disso, um mesmo produto pode satisfazer várias necessidades diferentes ao mesmo tempo.

Dentro desse contexto, Sheth, Mittal e Newman (2001) apresentam uma forma diferente de pensar sobre a hierarquia de Maslow. Os autores comentam que Maslow não faz distinção entre necessidades e desejos, mas a maioria dos livros

contemporâneos distingue as duas primeiras necessidades da hierarquia de Maslow como “necessidades” e as três últimas como “desejos”.



Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001).

Além da hierarquia das necessidades de Maslow, outros estudos sobre as necessidades humanas foram desenvolvidos e serão mencionados a seguir.

2.2.2.2 Outros estudos sobre necessidades

Henry Murray (psicólogo) propôs uma lista de vinte necessidades, conforme demonstrado no quadro 1, que, segundo Solomon (2008), podem resultar em comportamento específico.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a lista de Murray pode ser muito útil na identificação mais precisa da motivação subjacente a comportamentos de mercados específicos.

Lista de necessidades – Murray	
Abatimento	Fuga do Mal
Realização	Anulação
Associação	Alimentação
Agressão	Ordem
Autonomia	Entretenimento
Oposição	Rejeição
Defesa	Sensibilidade
Respeito	Sexo
Domínio	Socorro
Exposição	Entendimento

Quadro 1 – Lista de necessidades humanas de Murray
Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003).

“Murray acreditava que todos têm o mesmo conjunto básico de necessidades, mas que os indivíduos, diferem na prioridade com que classificam essas necessidades.” (SOLOMON, 2008, p. 145).

Outro estudo importante sobre necessidades foi desenvolvido pelo psicanalista Ernest Dichter que, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), estava convencido de que os motivos inconscientes têm um papel importante nas decisões de consumo das pessoas. Ele identificou um conjunto de motivos/necessidades que estão por trás do consumo de diversos produtos: domínio do ambiente, *status*, recompensas, individualidade, aceitação social, amor e afeição, segurança, masculinidade, feminilidade, erotismo, desalienação, pureza/limpeza moral, magia/mistério.

Pelos estudos apresentados, pode-se perceber que há semelhanças entre eles: tanto Maslow, quanto Murray e Dichter apresentam a necessidade como fator motivacional que impulsiona o indivíduo a um determinado comportamento na busca de satisfazer essa necessidade, além disso, os três estudiosos descrevem lista de necessidades a serem atendidas, a diferença está na forma que apresentam essa lista. Enquanto Maslow expõe uma hierarquia de necessidades a serem atendidas ordenadamente, Murray acredita que a prioridade de necessidades ocorre de forma diferente em cada indivíduo e Dichter apenas expõe um conjunto de necessidades.

Giglio (2005) ressalta que as teorias sobre motivação desenvolveram um campo de trabalho fértil, destacando-se as chamadas pesquisas em profundidade

em que se procuravam os verdadeiros motivos do consumo. O objetivo dessas pesquisas, ainda segundo o autor, também era detectar os movimentos dos grupos, no sentido de desejos e valores, que já se colocavam em níveis mais próximos da consciência, detectados na pesquisa, mas ainda inconscientes aos sujeitos.

Para tanto, pode-se utilizar o modelo de cadeia de meios-fins para esse fim: descobrir os valores que estão por trás da escolha por parte do consumidor. Esse modelo será abordado no próximo capítulo, assim como os principais conceitos dessa abordagem tão úteis para o estudo do comportamento do consumidor.

2.3 Cadeia de meios-fim

A pesquisa de valores pessoais em marketing tem recebido a atenção de acadêmicos e profissionais. Uma análise mais profunda do perfil do consumidor e sua relação com o produto permite não só a compreensão do posicionamento "cognitivo" de produtos atuais, mas também permite o desenvolvimento de estratégias de posicionamento para novos produtos (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Porter (1989); Kotler (2000) apud Giglio (2005), ao discutirem cadeias de valor, concluem que a base final para uma diferenciação está na percepção do consumidor sobre os valores de um produto (e uma empresa) a partir do seu próprio conjunto de valores. Tudo parte do consumidor e termina nele, e o modo como cada atividade é executada na empresa determina sua contribuição de valor para as necessidades do comprador. Com essa afirmação, pode-se perceber que cada consumidor age e pensa de forma diferente, a partir do que ele acredita, entendendo o consumidor, as empresas podem trabalhar para atender melhor as necessidades e desejos desse consumidor.

Um dos principais dogmas do marketing afirma que os clientes não compram produtos e serviços, mas sim benefícios. Assim, quando os clientes compram um automóvel, não estão simplesmente comprando 2,5 toneladas de metal. Estão, sim, comprando transporte. Quando querem um carro com bancos ergonômicos, o formato e a construção dos bancos não têm utilidade para eles se eles não se sentem confortáveis. Um carro com aceleração de 0 a 100 km por hora em sete segundos em comparação com outro que alcança essa velocidade em 10 segundos não tem significado se

isso não traduzir em maiores emoções ao dirigir. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 345).

A premissa comum é de que o consumidor aprenda a escolher produtos que contenham atributos que contribuem para atingir as consequências por ele desejadas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p.1-2, tradução nossa).

Em última instância, portanto, as características do produto ou serviço só fazem sentido porque atendem necessidades (como as da hierarquia de Maslow) ou valores mais fundamentais. Se os profissionais de marketing desejam criar características que oferecem valor aos clientes, é importante que eles identifiquem as ligações entre as características do produto/serviço, por um lado, e as necessidades e valores fundamentais do cliente, por outro (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o motivo de compra mais importante pode ser um que, por várias razões, o consumidor não queira reconhecer conscientemente. Quando este é o caso, pode ser sensato dar um conjunto de razões que sejam mais aceitáveis. Assim, é permitido ao consumidor atribuir um grau maior de objetividade ou racionalidade à escolha.

Segundo Mowen e Minor (2003), o modelo de meios-fim identifica os elos entre o desejo do consumidor por características específicas do produto com conceitos cada vez mais abstratos, como os benefícios desejados e os valores que são importantes para um indivíduo.

Você acha que os detalhes mecânicos e técnicos mencionados num anúncio da Toyota do Quenia sobre Corolla 1.6 S.E são de importância central para todos que estão considerando a possibilidade de comprar um carro executivo? [...]. É muito mais provável que a motivação real seja prestígio e o poder associados com o privilégio de possuir e dirigir um carro de luxo. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.278).

Dentro desse contexto, o modelo de cadeia de meios-fim, segundo Gutman (1982), oferece aos profissionais de marketing um caminho para posicionar produtos associados aos meios (aspectos físicos dos produtos) com a publicidade para tentar vincular o consumo de produtos a realização dos fins desejados.

O modelo MEC (Cadeia de Meios-Fim) foi concebido para fornecer uma estrutura teórica capaz de relacionar os valores dos consumidores a seu

comportamento. Esse modelo enfatiza porque e como os produtos são importantes na vida do indivíduo, indo além da compreensão das suas propriedades funcionais. Portanto, do ponto de vista das pessoas, o que importa não é o atributo do produto de fato, mas a solução de problemas provenientes de consequências posteriores ou valores pessoais (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006, p.627, tradução nossa).

Essa abordagem supõe que atributos muito específicos dos produtos estão ligados a valores terminais em níveis crescentes de abstração. A pessoa valoriza estados finais e escolhe entre alternativas de meios para atingir essas metas. Desse modo, os produtos são avaliados como meios para um fim (SOLOMON, 2008).

A cadeia de meios-fim é um modelo que procura explicar como um produto ou serviço selecionado facilita a obtenção de estados finais desejados. Tal modelo é constituído por elementos que representam o processo do consumidor que liga valores a seu comportamento. (GUTMAN, 1982, p. 60, tradução nossa).

Naspetti e Zanolí (2004) classificam a MEC como uma abordagem metodológica cognitiva que começa a partir da análise do vínculo existente entre o consumidor e o produto. A idéia básica desta abordagem é que quando um estímulo ou evento a respeito de um produto (incluindo informações sobre novos produtos) entra em relação com o autoconhecimento e sua memória, uma ligação entre ele e o produto é construído. Uma rede de ligações entre os atributos do produto, consequências e valores pessoais podem ser reveladas para dar uma visão mais profunda da motivação do consumidor.

Vilas Boas (2005) afirma que a teoria da cadeia de meios-fim estabelece um conjunto de *links* a serem interpretados, primeiro entre atributos e consequências/benefícios e, segundo, entre consequências/benefícios e valores, conforme a figura 4 representa.

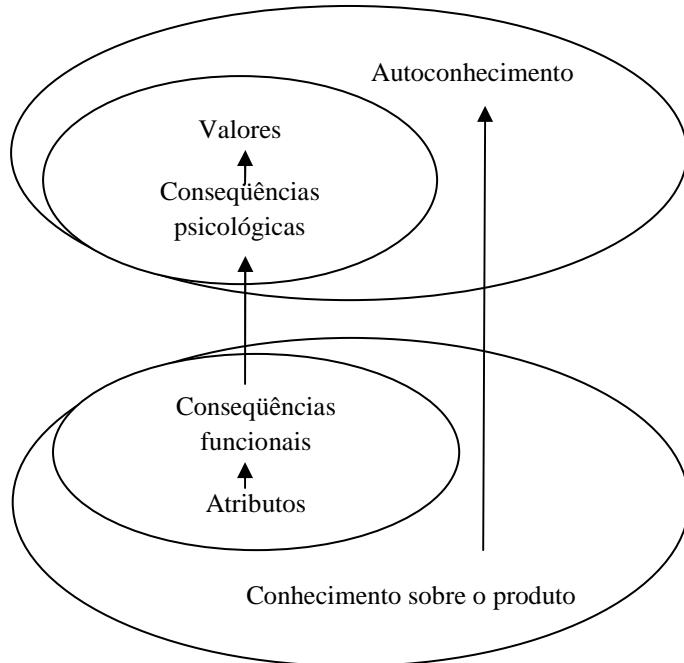


Figura 4 – O modelo da cadeia de meios-fim
Fonte: Adaptado de Naspetti e Zanoli (2004).

De forma a permitir uma melhor compreensão dos aspectos que determinam esta estrutura de percepção do consumidor, uma estrutura ampliada foi desenvolvida, na qual os atributos são divididos em concretos e abstratos, as consequências em funcionais e psicossociais e os valores em instrumentais e terminais, determinando esta escala hierárquica (WALKER & OLSON, 1991 apud VILAS BOAS, 2005).

É relevante conhecer cada um desses conceitos e diferenciá-los, conforme abaixo.

Os atributos, de acordo com Mowen e Minor (2003), são os aspectos ou características de um objeto. Eles diferem muito na importância que têm para os consumidores. A importância do atributo é a avaliação de uma pessoa quanto ao significado de um atributo para uma mercadoria ou serviço específico. Segundo Mowen e Minor (2003), alguns pesquisadores descobriram que a importância do atributo é fortemente influenciada pela atenção dirigida à característica específica de um produto. Ou seja, quanto maior a atenção dirigida a um atributo, mais importante ele se torna.

Os atributos concretos são definidos como as características físicas do produto ou serviço (VRIENS; HOFSTEDE, 2000). Enquanto que os atributos

abstratos englobam as características mais intangíveis do produto (VILAS BOAS, 2005).

As consequências, por sua vez, podem ser definidas como todo resultado proveniente direta ou indiretamente do comportamento do consumidor. Consequências podem ser desejáveis ou indesejáveis. Em alguns casos, os autores chamam as consequências desejáveis de benefícios (GUTMAN, 1982). “Benefícios são os resultados positivos que os objetos proporcionam ao consumidor.” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 142).

Reynolds e Gutman (1988) definem consequências funcionais, como aquelas que representam as consequências diretas e perceptíveis ao consumir o produto, e as consequências psicossociais ou psicológicas, como as que correspondem à crença na obtenção, indireta, de um benefício psicológico ou social.

Quanto aos valores, Giglio (2005) comenta que eles têm componentes cognitivos (a idéia propriamente dita), afetivos (o quanto é importante para a pessoa) e comportamentais (que ações ele origina). “Quando uma pessoa pensa sobre o que é importante em sua vida, ela está pensando sobre seus valores. Valores são estados-finalidades da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem.” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.344).

Quanto à classificação dos valores, de acordo com Sheth, Mittal, Newman (2001), valores terminais são os objetivos que buscamos na vida (paz, felicidade), enquanto que os valores instrumentais são os meios ou padrões comportamentais pelos quais buscamos esses valores (honestidade).

Descobrir quais os valores implícitos na compra de automóveis por jovens é a finalidade desse trabalho, por esse motivo o tema valores será abordado mais especificamente no próximo tópico.

2.3.1 Valores

Schwartz & Bilsky (1987) ressaltam que, de acordo com a literatura, valores são (1) conceitos ou crenças (2) sobre comportamentos ou estados finais desejados (3) que transcendem situações específicas, (4) guiam a seleção ou

avaliação de comportamentos ou eventos e (5) são ordenados por importância relativa.

Os valores fornecem uma outra explicação de porque os consumidores variam em sua tomada de decisão. Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade, os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha do produto, escolha de marca e segmentação de mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com a teoria da cadeia de meios-fim, os atributos e as consequências são apenas os meios para se alcançar o fim desejado: os valores pessoais. Zanotti e Naspeli (2004) comentam que as características do produto percebidas pelos consumidores são importantes e produzem consequências para satisfazer seus próprios valores pessoais.

Para Engel, Blackwell e Miniard, (2000), valores são crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, talvez com algumas modificações. Valores culturais ou sociais são aqueles partilhados por grupos de pessoas, enquanto valores pessoais são as normas terminais ou instrumentais dos indivíduos. Os valores pessoais podem não ser partilhados por todos ou mesmo por muitos dos membros do grupo, embora a família, a religião ou a nacionalidade de alguém normalmente influenciem os valores pessoais.

“Os valores pessoais refletem as escolhas que um indivíduo faz de uma variedade de valores sociais ou sistemas de valores aos quais o indivíduo é exposto.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 290).

Na literatura sobre valores, pode-se encontrar em destaque o trabalho de Rokeach ou Schwartz, ou ainda, os dois no mesmo estudo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; GIGLIO, 2005; GUTMAN, 1982; PIMENTA, 2008; VILAS BOAS, 2005).

“Rokeach desenvolveu uma lista de valores para entender a psicologia humana.” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Porém essa lista é utilizada também entre os profissionais de marketing.

Schwartz (1996), por sua vez, descreve os valores como fundamentados em três tipos de necessidades humanas universais: as necessidades básicas

biológicas do organismo, as exigências de interação social para coordenação interpessoal e as demandas sociais para bem estar do grupo e sobrevivência. Ele desenvolveu dez tipos motivacionais de valores e a dinâmica entre eles.

Os estudos sobre valores desses dois pesquisadores, Rokeach e Schwartz, fundamentam essa pesquisa.

2.3.1.1 Escala de valores de Rokeach

Segundo Rokeach (1973 apud GIGLIO, 2005, p. 222), “o valor é uma crença duradoura de que certos estados finais de existência (nossa conceito de expectativas) são preferíveis a outros.”

Rokeach acreditava que os valores dizem respeito tanto às metas (estado final ou elementos terminais) quanto às maneiras de comportar-se (componentes instrumentais) para obter as metas. Ele definiu valor como uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo oposto ou contrário de conduta ou estado final de existência (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 290).

A escala de valores de Rokeach, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), pode ser analisada por sexo, idade, etnia, ou qualquer variável que possa ser de interesse para segmentação de mercado.

De acordo com Rokeach (1974), ele desenvolveu uma lista de valores que é utilizada como instrumento de pesquisa de valores de Rokeach e consiste em 18 valores terminais e 18 valores instrumentais, conforme representa o quadro 2.

Rokeach (1974) comenta que vários valores terminais e instrumentais são significativamente correlacionados com as atitudes e, mais importante ainda, com o comportamento das pessoas.

Valores terminais	Valores instrumentais
Uma vida confortável (vida próspera)	Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações)
Uma vida excitante (estimulante, ativa)	Mente aberta (cabeça aberta)
Um mundo de paz (livre de guerras e conflitos)	Capaz (competente, eficaz)
Um mundo belo (beleza da natureza e das artes)	Alegre (animado, contente)
Senso de realização (contribuição duradoura)	Limpo (arrumado, organizado)
Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos)	Corajoso (defendendo suas crenças)
Segurança familiar (cuidar dos entes amados)	Generoso (disposto a perdoar os outros)
Liberdade (independência e livre escolha)	Solícito (trabalha para o bem-estar dos outros)
Felicidade (contentamento)	Honesto (sincero, confiável)
Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)	Imaginativo (ousado, criativo)
Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	Independente (auto-suficiente)
Segurança nacional (proteção contra ataques)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Prazer (uma vida agradável)	Lógico (consistente, racional)
Salvação (vida eterna)	Amoroso (afetuoso, terno)
Respeito próprio (auto-estima)	Obediente (respeitoso)
Reconhecimento social (respeito, admiração)	Polido (cortês, com boas maneiras)
Amizade verdadeira (companheirismo)	Responsável (confiável)
Sabedoria (entendimento maduro da vida)	Autocontrole (contido, disciplinado)

Quadro 2 – Lista de valores de Rokeach

Fonte: Adaptado de Rokeach (1974).

No próximo tópico, apresenta-se a escala de valores de Schwartz, que dentre outras características, sofreu influência de Rokeach (1973) (SCHWARTZ, 1996).

2.3.1.2 Escala de valores de Schwartz

O trabalho realizado por Schwartz (1996) reúne um conjunto quase completo de diferentes tipos motivacionais de valores, reconhecido em todas as culturas. O conjunto de valores é quase global, mais importante ainda, a teoria conceitua o conjunto de tipos de valor como um sistema integrado. “De forma geral, assume-se que valores são universais, pois eles são praticamente os mesmos ao

redor do mundo, mas, a importância relativa atribuída a cada um deles varia." (BRUNSPF et al, 2004b, p. 195 apud VILAS BOAS, 2005).

A escala de valores de Schwartz focaliza os sistemas de valores ou o conteúdo universal e estrutura dos valores. A teoria de Schwartz também influenciada por Rokeach (1973) propõe que valores são metas trans-situacionais que servem ao interesse de indivíduos ou coletivos de pessoas, servem como princípios orientadores na vida das pessoas e expressam uma de dez motivações universais ou tipos de valor. Estas motivações ou tipos de valor são os princípios orientadores nas vidas dos consumidores. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SCHWARTZ, 1996; SCHWARTZ; SAGIE, 2000)

Schwartz (1987 apud Giglio, 2005, p.222) aborda valor como seleção e guia de comportamentos. O autor destaca um conjunto de 11 domínios (diferentemente das dez motivações apresentadas em alguns estudos) dentre os quais estão inclusos os valores universais da sociedade moderna. São eles: auto-direção, estímulo, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, espiritualidade, benevolência e universalismo.

A diferença relacionada a um domínio está no domínio da espiritualidade. O domínio 'espiritualidade', em função da dúvida de sua universalidade, questionada por alguns estudos anteriores, não se mostra presente, mas, acredita-se localizar-se entre benevolência e tradição (VILAS BOAS, 2005).

No modelo de Schwartz (1992), os valores pessoais podem ser classificados em quatro dimensões: abertura à mudança, autotranscendência, auto-aprimoramento e conservadorismo. Estas dimensões permitem agrupar diferentes tipos de valores que influenciam o comportamento das pessoas, conforme se observa na figura 5 (PIMENTA, 2008).

Essa perspectiva teórica mostra que estes diversos domínios são arranjados de forma circular, indicando aumento (quando próximos) ou redução (quando distantes) de compatibilidade entre eles e, quando opostos, em crescente conflito.

Além de identificar 10 tipos motivacionais de valores, a teoria explica as relações dinâmicas entre eles. A busca de cada tipo de valores tem consequências psicológicas, práticas e sociais que podem entrar em conflito ou ser congruente com a busca de outros tipos de valor (SCHWARTZ; SAGIE, 2000, p. 467).

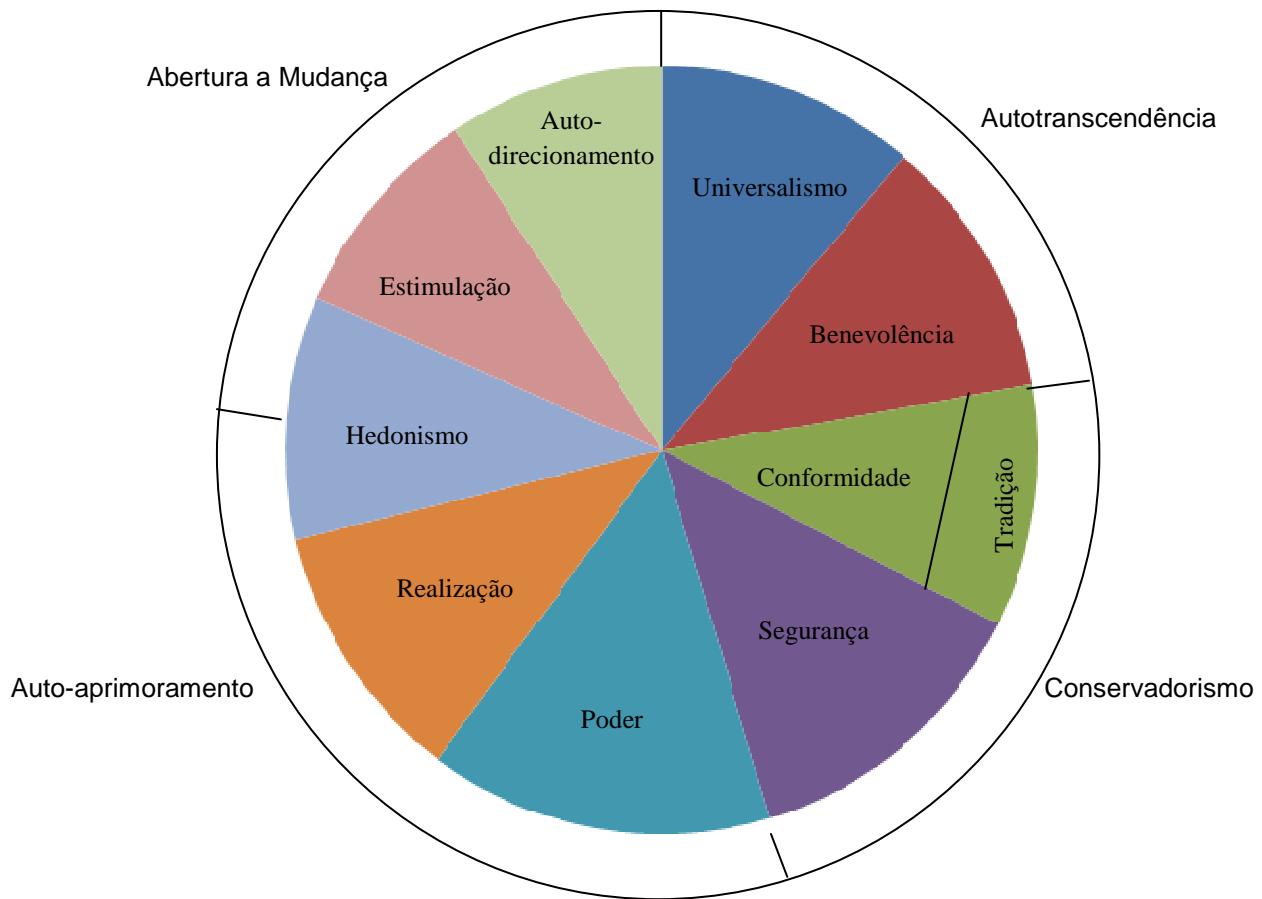


Figura 5 – O modelo de Schwartz
Fonte: Adaptado de Schwartz e Sagie (2000).

Dessa maneira, domínios maiores são identificados como: “conservadorismo” (domínios tradição, conformidade e segurança), “autotranscendência” (domínios universalismo e benevolência), “auto-aprimoramento” (domínios poder, realização e hedonismo), “abertura à mudança” (domínios hedonismo - limítrofe entre o anterior - estimulação e auto-direção) (VILAS BOAS, 2005).

Schwartz (1996) apresenta as definições dos tipos motivacionais de valores em termos de objetivos e valores pessoais que eles representam:

- Auto-direção (domínio individualista): ação e pensamentos independentes e controle por meio da escolha. Criatividade, liberdade, independência, curiosidade;
- Estimulação (domínio individualista): excitação, novidade e desafio na vida. Uma vida variada, uma vida excitante;

- Hedonismo (domínio individualista): prazer e gratificação pessoal. Curtir a vida;
- Realização (domínio individualista): o sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com as normas sociais. Bem-sucedido, capaz, ambicioso, influente;
- Poder (domínio individualista): *status* e prestígio social, controle ou dominação sobre recursos e pessoas. Poder, autoridade e reconhecimento social;
- Segurança (domínio individualista e coletivo): segurança, harmonia, estabilidade social, de relacionamentos e de si próprio;
- Conformidade (domínio coletivo): restrição/comedimento de ações, inclinações e impulsos prováveis de contrariar ou fazer mal a outros e violar expectativas ou normas sociais. Polidez, obediência, auto-disciplina;
- Tradição (domínio coletivo): respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias que a cultura tradicional ou religião impõem ao indivíduo. Devoção, respeito pela tradição;
- Espiritualidade (domínio coletivo): obtenção de significado na vida e harmonia interior por meio da transcendência da realidade diária;
- Benevolência (domínio coletivo): preservação e melhoria do bem-estar daquelas pessoas com as quais se está em contato pessoal freqüente. Útil, sincero, fiel, responsável;
- Universalismo (domínio individualista e coletivo): compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza. Mente aberta, sabedoria, justiça social, igualdade, um mundo de paz, um mundo de beleza, união com a natureza, proteção ao ambiente.

Dentro deste contexto, procura-se identificar quais desses valores motivacionais têm maior relevância para o jovem na escolha do seu veículo. Portanto, através da metodologia utilizada nesse estudo procura-se ir mais além do estudo superficial sobre as características do produto.

A metodologia utilizada para se alcançar esse fim será assunto do próximo capítulo.

3 METODOLOGIA

Após a apresentação do referencial teórico necessário para sustentar a pesquisa proposta, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados. Primeiramente, será apresentada a natureza da pesquisa e coleta de dados, além da *laddering*. Posteriormente, será abordada a população em estudo e a amostra utilizada na pesquisa. Logo em seguida, será tratado do processo de coleta de dados e para finalizar será apresentado o tratamento dos dados coletados.

3.1 Natureza da pesquisa

A pesquisa exploratória foi aplicada nesse estudo, pois, segundo Gil (1991), esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses para estudos futuros, ou ainda, o aprimoramento de idéias.

Malhotra (2001) complementa o discurso de Gil (1991) quando comenta que o principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. “A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.” (MALHOTRA, 2001, p.105).

O estudo sobre jovens e o automóvel foi precedido de uma pesquisa exploratória bibliográfica a fim de se desenvolver o problema e verificar a abordagem mais adequada para o estudo, no caso a teoria de meios-fim.

A pesquisa realizada é de natureza qualitativa. A abordagem qualitativa justifica-se, conforme Richardson (2008), por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. Por isso, existem problemas que podem ser investigados por metodologia quantitativa, outros exigem diferentes enfoques e, consequentemente, uma metodologia de conotação qualitativa. “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do

problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística." (MALHOTRA, 2001, p.155).

Por procurar investigar os valores envolvidos na relação do jovem com o automóvel, não seria possível o desenvolvimento de uma pesquisa quantitativa. Faz-se necessária uma investigação mais profunda.

Há várias razões para se usar a pesquisa qualitativa. Nem sempre é possível, ou conveniente, utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes. Pode ser que as pessoas não queiram responder a certas perguntas, ou mesmo que sejam incapazes disso. Elas não desejam dar respostas verdadeiras a perguntas que invadam sua privacidade, causem desconforto, ou tenham impacto negativo sobre seu ego ou status. [...]. Além disso, as pessoas podem ser incapazes de dar respostas precisas a perguntas que apelem para seu subconsciente. Os valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente são disfarçados do mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego. [...] Em tais casos, a melhor maneira de obter-se a informação desejada é mediante a pesquisa qualitativa [...] (MALHOTRA, 2001, p.155).

Essa investigação mais profunda é possível de ser realizada dentro da pesquisa qualitativa, utilizando como método a entrevista em profundidade.

A entrevista em profundidade encoraja os respondentes a compartilhar o máximo de informações possível, segundo Cooper e Schindler (2003), que ressaltam que esse tipo de entrevista é utilizada quando o investigador está lidando com tópicos complexos, que não se encaixariam em entrevistas estruturadas.

Para Malhotra (2001, p. 163), uma entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico.

"As entrevistas em profundidade são longas, investigativas, feitas uma a uma para identificar as razões ocultas pelas quais as pessoas compram produtos e serviços." (MOWEN; MINOR, 2003, p. 117).

Malhotra (2001, p. 166) distingue três técnicas de entrevista em profundidade:

- a) A progressão: na progressão a linha do questionamento emana das características do produto para as características do usuário. Essa técnica

permite ao pesquisador descobrir os diferentes significados atribuídos a um objeto ou problema.

- b) O questionamento oculto: no questionamento de problema oculto, o foco não está em valores compartilhados socialmente, mas em “pontos sensíveis” pessoais; não em estilos de vidas gerais, mas em preocupações pessoais mais profundas.
- c) A análise simbólica: a análise simbólica procura desvendar o significado simbólico de objetos comparando-os com seus opostos. Para saber o que alguma coisa é, o pesquisador procura saber o que ela não é. Os opostos lógicos de um produto investigado são não-utilização do produto, atributos de um “não produto” imaginário e tipos opostos de produtos

A técnica utilizada no estudo é a de progressão, que aqui chamaremos de *laddering*. “A *laddering* é uma técnica apropriada para estudos de marketing e áreas relacionadas, sendo que o seu uso mais comum tem sido aplicado em comportamento do consumidor.” (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008, p. 1).

Laddering trata-se de uma técnica utilizada no desenvolvimento de entrevistas individuais em profundidade para entender como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em significativas associações dele mesmo, de acordo com a teoria meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p.12, tradução nossa).

3.1.1 A técnica *laddering*

Esse estudo procura identificar os valores através do desenho da cadeia de meios-fim. As cadeias de meios-fim, que são simplesmente ligações entre as características físicas do produto e as necessidades valores fundamentais do cliente, podem ser identificadas por uma técnica de pesquisa denominada *laddering* (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

A *laddering* é uma das formas de se estudar as relações entre as consequências da escolha de produtos pelo consumidor e os valores pessoais que podem estar relacionados a esta escolha. Essa técnica está relacionada à interpretação de resultados de entrevistas/discussões em profundidade com

consumidores, verificando as ligações existentes entre valores pessoais e a escolha do consumidor. Ela sugere a existência de passos intermediários que devem ser levados em consideração na explicação de como os valores se relacionam à escolha do consumidor (VILLAS BOAS, 2005, p. 75).

Compreender como os valores determinam a demanda de mercado pode ser facilitado por uma técnica chamada escalada. A escalada refere-se à sondagem em profundidade direcionada a revelar significados de níveis mais altos tanto em nível de benefício (atributo) quanto em nível de valor. A escalada busca revelar os elos entre os atributos de produto, resultados pessoais (conseqüências) e valores que servem para estruturar os componentes da rede cognitiva na mente do consumidor. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 292).

A técnica da escalada (*laddering*) surgiu na área de psicologia clínica introduzida por Dennis Hinkle (1965) para modelar os conceitos e crenças das pessoas. Hinkle (1965) desenvolveu essa técnica para trazer para a superfície construções em níveis mais altos de abstração, analisando as implicações de uma mudança em uma construção no resto do sistema hierárquico (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006).

Laddering tem suas raízes na construção de teoria de George Kelly, que foi um dos precursores das abordagens cognitivas (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006, p.627, tradução nossa). Kelly também foi responsável pela comparação em tríades, que é uma das técnicas utilizadas para identificação dos atributos, na pesquisa de marketing, a ser tratada posteriormente.

Wansink (2000 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008) traça um paralelo entre uma sonda de escalada e um trabalho de psicólogo porque a técnica leva a descobrir *insights*. Ele afirma que uma entrevista *laddering* é semelhante à imagem clássica de um psicólogo entrevistando um paciente em um divã e descobrir *insights* sobre suas vidas que não são aparentes até mesmo para o paciente.

Do termo “ladder”, que em inglês significa “escalada” depreende-se o principal sentido da técnica: passar do nível mais superficial ao mais profundo, do mais concreto ao mais abstrato, do mais tangível ao mais conceitual, por meio de questões abertas, e assim descobrir *insights* e chegar à raiz do problema (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

Essa técnica revela associações feitas pelos consumidores entre atributos específicos e conseqüências gerais. Os consumidores são auxiliados a subir na

“escala” de abstração que conecta os atributos funcionais do produto com os estados finais desejados. A *laddering* é particularmente adequada para trazer para fora objetivos das pessoas, valores e dimensões (SOLOMON, 2008; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006).

No início da década de 80, Gutman (1982) se interessou pela técnica e vislumbrou possibilidades de sua aplicação na área de marketing. Desenvolveu um arcabouço teórico mercadológico, conhecido por ‘teoria meios-fins’ e disseminado principalmente por meio de seu trabalho em parceira com Reynolds (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

Por permitir a identificação dos sistemas cognitivos dos indivíduos em níveis mais abstratos, a *laddering* foi escolhida para operacionalizar a teoria de meios-fim. O psicólogo tenta chegar à raiz do problema, questionando; a *laddering* tem a mesma função com a exceção de que o profissional de marketing não está à procura da raiz do problema, mas, sim, tentando encontrar as razões para o consumidor comprar um determinado produto. Ao contrário de levantamentos, que avaliam ou delineam sentimentos gerais do consumidor, a *laddering* avalia as razões mais profundas pelas quais o consumidor compra (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

Laddering envolve um formato adaptado de entrevista utilizando principalmente uma série de sondas dirigidas, caracterizado pelo "Por que é importante para você?" A questão, com o objetivo expresso de determinar os conjuntos de ligações entre atributos (A), consequências(C) e valores (V) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Com base na resposta inicial dos entrevistados que se refere aos atributos, a hierarquia de valor começa a ser construída, onde o pesquisador discute as razões das preferências apontadas pelo entrevistado e, com isso, consegue mover as respostas a um nível de abstração correspondente a consequências e valores pessoais. Na entrevista, os participantes são estimulados por meio de perguntas repetitivas e interativa, para escavar profundamente na discussão sobre os atributos, gradualmente, indicando consequências e valores pessoais. O entrevistador leva o entrevistado a abstração, perguntando-lhe por que esse atributo consequência (ou) é importante. Neste sentido, questões como "por que isso é importante para você", "o que significa para você", e "qual é o significado deste produto ter (ou não) esse atributo" são feitas repetidamente com o objetivo de fazer

com que os entrevistados expressem as consequências que são derivadas de atributos e, valores pessoais que surgem de consequências (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006, p.631, tradução nossa).

À medida que o entrevistado responde aos questionamentos sobre os atributos, o entrevistador vai “subindo a escala” formando a seqüência dos elementos, essa seqüência segundo Reynolds e Gutman (1988), fazem com que o entrevistado pense criticamente sobre as conexões entre os atributos dos produtos e suas motivações pessoais.

O objetivo do questionamento é compreender a maneira em que o entrevistado vê o mundo, onde o mundo é o domínio do produto composto de atores relevantes, comportamentos e contextos (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Ao criar um sentido de envolvimento e cuidado na entrevista, o entrevistador é capaz de obter respostas abaixo da superfície do entrevistado, ou seja, é capaz de descobrir as razões mais fundamentais subjacentes às percepções e comportamento do respondente. Compreender o entrevistado envolve colocar de lado todas as referências internas e preconceitos enquanto se coloca no lugar do entrevistado. Basicamente, o entrevistador deve incutir confiança no entrevistado assim as opiniões expressas são percebidas como simplesmente sendo gravadas e não julgadas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Wansink (2003) resume os principais pontos que devem ser priorizadas em uma entrevista *laddering*: fazer perguntas que podem revelar razões pessoais, perguntas que levam a pessoa a pensar e responder com uma frase, e não apenas de responder com um "sim" ou "não"; continuar a perguntar "por quê"; fazer perguntas que dão ao entrevistado a liberdade de responder à questão como eles se quiserem; observar as expressões faciais das pessoas ao responder a questão e ouvir o tom de suas vozes (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006, p.633, tradução nossa).

Três passos são observados no desenvolvimento da técnica da *laddering*, sendo, em cada passo, observadas ações específicas:

- a) Identificação de atributos salientes – consumidores são questionados quanto a atributos usados para comparar e avaliar produtos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006);

- b) Entrevista em profundidade – principais atributos identificados; na primeira fase são utilizados como ponto de partida da entrevista em profundidade, sendo os consumidores constantemente sondados quanto a “por que o atributo ... é importante para você?”, forçando-o a subir na “escala” de abstração até que não possa ir adiante. O final não necessariamente leva ao nível de valor, sendo o resultado uma seqüência de conceitos, que são chamados “escalas”, porém o objetivo é fazer os entrevistados expressaram as consequências que são derivadas de atributos e valores pessoais que surgem de consequências (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006; VILLAS BOAS, 2005);
- c) Análise dos resultados – os conceitos idiossincráticos resultantes das entrevistas de *laddering* são categorizados em um pequeno número de categorias (VILLAS BOAS, 2005).

Identificados os atributos mencionados pelo entrevistado, que segundo Reynolds e Gutman (1988) um entrevistado só consegue mencionar entre 10 e 12, cabe ao entrevistado selecionar a forma de escolha dos atributos-chave que vão ser utilizados para a “escalada”, para a *laddering* propriamente dita. Os autores ressaltam que essa escolha pode ser feita de duas formas. A primeira é o próprio entrevistador escolher os atributos-chave de acordo com o que julgar mais adequado para a pesquisa que irá realizar. A segunda seria solicitar aos entrevistados que colocasse os itens citados em ordem de importância e selecionar aqueles que tiveram classificação mais elevada.

Para ajudar na identificação dos atributos, Reynolds e Gutman (1988) propõem três técnicas:

- a) *Triadic Sordic* (comparação de três): esta técnica consiste em apresentar ao entrevistado três tipos de produtos ou marcas e solicitar ao entrevistado que compare os três identificando semelhanças e diferenças. Exemplo: Qual seria a diferença entre um Gol, um Palio e um Celta? A partir dessa pergunta o entrevistado pode falar sobre a marca dos veículos, sobre o tamanho, o *design*, etc.
- b) *Preference-consumption differences* (diferenças de preferência de consumo) – nesta técnica, os entrevistados são incentivados a identificar,

após demonstrarem preferência ou prioridade de compra por determinado tipo de produto ou marca, as distinções entre estes produtos ou marcas, a fim de identificar quais características que fazem com que ele escolha ou não determinado produto. Exemplo: se o entrevistado informar que prefere a marca Volkswagen, você pode questionar o que faz essa marca ser mais desejada por ele.

- c) *Differences by occasion* (diferenças por ocasião) – nesta técnica é solicitado ao entrevistado que imagine um contexto em que usaria ou compraria determinado produto ou marca e identificar dentro deste contexto o que fez o entrevistado preferir determinado produto. Exemplo: Lembre-se da loja em que você foi adquirir seu carro. Por que esse veículo chamou sua atenção?

Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008) comentam que todos esses estímulos buscam evidenciar as características mais importantes do produto.

Portanto, nesta pesquisa, na primeira fase de desenvolvimento da entrevista utilizando a técnica *laddering* foi instruído aos entrevistadores, que havendo dificuldade por parte do entrevistado em determinar as características do veículo que foram consideradas mais importantes no momento da compra, eles utilizassem a técnica de comparação de três produtos, para facilitar a identificação dos atributos.

Com base nos atributos identificados, começa a ser construída a hierarquia de valor, o que implica as consequências serem reveladas a partir dos atributos, e os valores a partir das consequências.

Nesse sentido, conforme Woodruff e Gardial (1996) que as perguntas repetitivas podem fazer questões para se tornar evidente para os entrevistados, e a investigação acaba por ser cansativo. Assim, é importante informar os participantes sobre as peculiaridades da técnica, tornando claro que os procedimentos adotados são parte de uma metodologia específica. Botschen et al. (1999 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006, p.631, tradução nossa) afirmam que uma crítica comum ao meio-aproximação final é que, quando a pergunta "por quê", níveis de abstração artificial pode ocorrer porque os inquiridos podem responder em uma "forma racional", tentando encontrar argumentos para justificar seu comportamento.

Por esse motivo, dois problemas no desenvolvimento da *laddering* são relacionados, a fim de que o pesquisador os conheça e tente contorná-los (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p.15-16, tradução nossa):

- a) O entrevistado não sabe o que responder: quando perguntado por um atributo, muitas vezes o entrevistado não terá uma resposta de imediato. Assim, o entrevistado pode utilizar a *laddering* negativo, ou seja, perguntar o que ele faria na ausência daquele atributo. Outra forma de evitar o bloqueio é fazer perguntas dentro de um contexto situacional;
- b) O assunto se torna muito pessoal: o respondente é tomado por um nível da abstração, onde a entrevista se torna muito pessoal. O entrevistado pode não querer responder e ficar em silêncio ou ainda mudar de assunto. Os autores sugerem então, três opções. A primeira é questionar em terceira pessoa. A segunda opção, e mais perigosa, é o entrevistador revelar um fato relevante pessoal (normalmente fabricado) sobre si mesmo que faz com que o entrevistado se sinta menos inibido por comparação. A terceira e mais comum é anotar o questionamento e voltar na pergunta num outro momento da entrevista.

A idéia central, segundo Reynolds e Gutman (1988), é manter o foco da discussão sobre a pessoa e não no produto ou serviço. Esta não é uma tarefa fácil, pois normalmente em algum ponto o entrevistado percebe que o produto parece ter desaparecido da conversa. Assim, ele pode querer esquivar-se das respostas ou não responder.

Portanto, para contornar as dificuldades ou ainda as estruturas estratégicas, foram estabelecidas por Reynolds e Gutman (1988) algumas técnicas:

- a) Evocando um contexto situacional: a *laddering* funciona melhor quando o entrevistado é motivado a falar sobre uma situação real em que ele usaria o produto;
- b) Questionando a ausência de um produto ou estado de espírito: um caminho para desbloquear o respondente é ajudá-lo a verbalizar o significado de associações, questionando a ausência de uma

característica do produto ou ainda de o que o faz se sentir de determinada forma (estado de espírito);

- c) *Laddering negativa*: caso a pessoa mencione aspectos negativos, deve-se fazer ao contrário do processo normal de *laddering* e questionar o porquê de “não fazer determinadas escolhas” ou “não querer se sentir de determinada forma”;
- d) Criando contrastes com regressão no tempo: fazer com que o entrevistado volte no tempo encorajando-o a comparar comportamentos anteriores e atuais e verbalizar seus sentimentos e comportamento;
- e) Questionando na terceira pessoa: ajudar o entrevistado a responder fazendo-o pensar como os outros se sentiriam em circunstâncias semelhantes;
- f) Redirecionando técnicas (silêncio/ checagem de comunicação): o silêncio por parte do entrevistador pode levar o entrevistado a pensar de forma mais apropriada ou definitiva por não se sentir apto a pensar criticamente sobre a pergunta ou por se sentir desconfortável com relação ao que está aprendendo sobre si mesmo. A checagem de comunicação se refere a repetir a resposta ao entrevistado, solicitando uma melhor explicação daquilo que respondeu.

Essas técnicas foram utilizadas pelos entrevistadores à medida que foram percebendo as dificuldades dos entrevistadores em responder aos questionamentos, a técnica mais utilizada foi o questionamento sobre a ausência de um determinado atributo no veículo fazendo com que o entrevistado pensasse criticamente sobre a importância daquele atributo para ele e conseguisse desenvolver a escala de valor. Essa técnica foi bastante importante para que dentre os atributos citados pelos entrevistados fosse possível distinguir os mais importantes. A *priori* foi solicitado que os entrevistados escolhessem quatro mais importantes, porém foi observado durante o desenvolvimento das entrevistas que algumas pessoas não conseguiam escolher quatro, já que consideraram mais atributos fundamentais para o seu veículo e outros conseguiram citar apenas três atributos como realmente relevantes, então houve flexibilidade quanto à quantidade de atributos inicial para o desenvolvimento da *laddering* de forma que fossem respeitados os critérios considerados por cada entrevistado.

3.2 População e amostra

Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para a pesquisa de marketing. Enquanto que a amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo (MALHOTRA, 2001).

A população em estudo é formada por jovens, entre 18 e 24 anos, que possuem veículo próprio de passeio e participaram do processo de escolha do veículo no momento da compra. Os jovens da população estudada também deveriam ser cearenses ou morar no Estado há pelo menos 14 anos e fazer parte das classes B1, B2 e C1, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (2008).

O objetivo de restringir a naturalidade seria a possibilidade de isolar a variável cultural como fator influenciador. Solomon (2008) comenta que o modo como enxergamos a nossa vida é fruto da nossa cultura e é difícil ignorar o impacto cultural, por esse motivo, essa pesquisa resolveu focar no consumidor cearense, para que revelasse os valores desse consumidor em específico. O fato de aceitar pessoas de outras naturalidades na pesquisa, limitando sua participação ao tempo que estão no Estado, está no fato de que estando no Ceará há pelo menos 14 anos, essas pessoas teriam vivenciado parte de sua infância e sua adolescência com amigos cearenses e nessa fase, os jovens sofrem influência de seus pares, segundo Moço e Souza (2007), o que significa que mesmo sendo de outras naturalidades, seriam influenciados e conviveram com os mesmos aspectos culturais do Ceará.

A amostra selecionada, escolhida para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não representativa, de acordo Malhotra (2001), além disso, para projetos de pesquisas exploratórias, tais como os que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra é comumente pequeno.

Quanto à técnica de amostragem, trata-se de uma amostragem não-probabilística. “Amostragem não-probabilística: técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”. (MALHOTRA, 2001, p. 305). Segundo Cooper e Schindler (2003), a amostragem não-probabilística pode ser dividida em irrestrita, quando a amostra é selecionada

por conveniência, ou restrita, quando é intencional (por julgamento ou por quota) ou bola - de- neve.

Malhotra (2001, p. 306) define da seguinte forma os tipos de amostragem não-probabilística:

- a) Nas amostras por conveniência, “a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador [...] os entrevistados são escolhidos, pois se encontram no lugar exato no momento certo.” (MALHOTRA, 2001, p. 306).
- b) Na amostragem por julgamento, os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador, que escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os consideram representativos da população de interesse, ou apropriados por algum outro motivo.
- c) Na amostragem por quota ocorrem dois estágios. O primeiro consiste em desenvolver categorias, ou quotas, de controle de elementos da população. Para tanto, o pesquisador relaciona características relevantes de controle e determina a distribuição dessas características na população-alvo. As características relevantes de controle, que podem incluir sexo, idade e raça, são identificadas na base do julgamento. Em geral, as quotas são atribuídas de modo que a proporção dos elementos da amostra que possuem as características de controle seja a mesma que a proporção dos elementos da população com essas características. No segundo estágio, os elementos da amostra são selecionados com base em conveniência ou julgamento. Uma vez atribuídas as quotas, há considerável liberdade na escolha dos elementos a serem incluídos na amostra. A única exigência é que os elementos selecionados se adaptem às características de controle.
- d) Na amostragem do tipo bola-de-neve, escolhe-se inicialmente um grupo aleatório de entrevistados. Após serem entrevistados, eles são solicitados a identificar outros que pertençam à população-alvo de interesse. Os entrevistados subsequentes são selecionados com base nessas referências.

Portanto para o estudo foi selecionada um amostra por julgamento de 30 pessoas da população em estudo, sendo 15 do sexo masculino e 15 do sexo feminino a fim de equilibrar os possíveis valores encontrados. De acordo com Vriens e Hofstede (2000), aproximadamente 30 entrevistas qualitativas são suficientes para identificar o conjunto de atributos e benefícios. Com os atributos e benefícios, aplicando-se a técnica *laddering* nas entrevistas é possível que se alcancem os valores.

3.3 Processo de coleta dos dados

Para a realização do processo de coleta foram selecionados e treinados, na técnica *laddering*, três entrevistadores.

O treinamento realizado para os entrevistadores contou com a apresentação do objetivo do trabalho que eles iriam realizar. Foi lhes entregue um questionário impresso desenvolvido pela pesquisadora com todas as informações necessárias para a seleção da amostra. O questionário foi debatido com todos os entrevistadores a fim de elucidar possíveis dúvidas, posteriormente foi informado como deveria ser desenvolvida a entrevista em profundidade utilizando a técnica *laddering*. Para tanto, a pesquisadora utilizou os textos de Malhotra (2001) que define a pesquisa qualitativa e a entrevista em profundidade, para iniciar o treinamento.

Em seguida, foram apresentados *slides* com as informações sobre a cadeia de meios-fim e principalmente os conceitos de atributos, consequências e valores, extraídos dos autores que discorreram sobre o tema.

Para facilitar o desenvolvimento da entrevista não estruturada por parte dos entrevistadores, a pesquisadora elaborou no final do questionário um guia com etapas para o desenvolvimento da entrevista. Essas etapas foram elaboradas a partir das leituras de textos de vários autores como Reynolds e Gutman (1988), Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Campomar (2006) e Vilas Boas (2005), que citavam os pontos principais para o desenvolvimento da pesquisa ressaltando a questão da identificação dos atributos, da necessidade de entender cada um deles e de

perguntar sempre sobre a importância desses atributos, como das consequências que iam surgindo de uma entrevista sem estrutura determinada.

Foi ressaltado no treinamento, que não existe uma regra para ir realizando a entrevista, ou seja, o guia foi apresentado para ajudá-los no direcionamento de perguntas no momento da entrevista, mas as etapas poderiam ser realizadas tanto para formar apenas uma cadeia com atributos, consequências e valores, como várias, concomitantemente.

Também foram abordadas no treinamento as técnicas para identificação dos atributos e para contornar as estruturas estratégicas desenvolvidas pelo consumidor durante a entrevista baseada nos autores que dissertaram sobre o tema. Todas as técnicas foram seguidas de exemplos para se tornarem mais elucidativas, reforçando sempre o foco do estudo, assim como, foram apresentados exemplos de atributos e consequências possíveis de serem detectados nas entrevistas e uma tabela com valores distinguidos por Rokeach (1974).

Por fim, abordou-se a necessidade de postura do entrevistador, o ambiente de pesquisa (REYNOLDS; GUTMAN, 1988) e os pontos que devem ser priorizados e não priorizados numa entrevista que utiliza *laddering*, de acordo com Wansink (2000 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Depois da realização do treinamento, os entrevistadores foram a campo para realizar 03 pré-testes, os pré-testes foram corrigidos. Identificadas as falhas, foi repassada uma nova instrução aos entrevistadores, para que eles pudessem continuar as entrevistas. A cada entrevista realizada, os entrevistadores submetiam a aprovação da pesquisadora para que fosse analisado e verificado se as entrevistas estavam realmente sendo realizadas dentro do que propõe a técnica, somente àquelas entrevistas que conseguiram desenvolver a *laddering* foram aprovadas. Diante disso, durante o processo de trabalho com os entrevistadores, um dos entrevistadores que não conseguiu desenvolver as entrevistas em profundidade de acordo com o esperado, foi desligado do processo. Com isso, ficaram apenas dois entrevistadores que se encarregaram de realizar 15 entrevistas cada um.

No total foram realizados 3 pré-testes e 42 entrevistas, das quais apenas 30 foram validadas e aprovadas para o estudo em questão. As entrevistas tiveram em média de 10 a 25 minutos.

Os entrevistadores foram a campo no período de outubro a dezembro de 2009 para buscar entrevistados que atendessem o perfil. O ambiente foco dos

entrevistadores foi a universidade, onde se esperava encontrar o maior público dentro do perfil exigido. Duas universidades foram escolhidas: UFC (Universidade Federal do Ceará), onde foram realizadas 16 entrevistas e UNIFOR (Universidade de Fortaleza), onde foram realizadas 5 entrevistas. Outros 6 entrevistados se disponibilizaram a responder a entrevista no seu ambiente de trabalho e 3 entrevistados marcaram sua entrevista em casa.

O trabalho dos entrevistadores foi de realizar as entrevistas em profundidade a partir da técnica *laddering*, gravando-as devidamente e transcrevendo-as. Todas as gravações e transcrições foram enviadas para a pesquisadora para a necessidade eventual de esclarecer dúvidas. As demais etapas ficaram a cargo da pesquisadora.

3.4 Tratamento e interpretação dos dados

A análise dos dados de uma investigação conduzida por meio do *laddering* conta com quatro etapas consecutivas: análise de conteúdo, desenvolvimento da matriz de implicação, construção do mapa hierárquico de valor e determinação das orientações de percepção dominantes (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

3.4.1 Análise de conteúdo

Após a realização das entrevistas, elas são transcritas para facilitar a análise dos dados, primeiramente através de uma análise de conteúdo.

De acordo com Chizzotti (2006), a análise de conteúdo é uma metodologia de análise de textos que parte de uma perspectiva qualitativa, analisando numericamente a freqüência de ocorrência de determinados termos, construções e referências de um dado texto.

Para Bardin (1995), duas funções na análise de conteúdo podem coexistir de maneira complementar e que na prática podem ou não dissociar-se: uma função

eurística, que visa enriquecer a pesquisa exploratória, aumentando a propensão à descoberta e proporcionando o surgimento de hipóteses quando se examinam mensagens pouco exploradas anteriormente e uma função de administração da prova, ou seja, servir de prova para a verificação de hipóteses apresentadas sob a forma de questões ou de afirmações provisórias.

Laville e Dionne (1999, p. 214) afirmam que o princípio da análise de conteúdo “consiste em desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação.” Para esses autores, para realizar uma análise de conteúdo, deve-se empreender um estudo minucioso de seu conteúdo, das palavras e frases que compõem, procurar-lhes o sentido, captar-lhes as intenções, comparar, avaliar, descartar o acessório, reconhecer o essencial e selecioná-lo em torno das idéias principais.

Bardin (1977) é citado por Vilas Boas (2005) por definir criteriosamente como deve ser realizada a análise de conteúdo e para isso determina três fases:

- a) Pré-análise: é a fase da organização. Inicia-se, geralmente, com os primeiros contatos com os documentos, seguindo-se da escolha, formulação de hipóteses e preparação para análise. A pré-análise pode também ser decomposta em quatro etapas, que são: leitura flutuante, quando deve haver um contato exaustivo com o material a ser analisado; constituição do corpus, em que a organização do material de maneira a responder a critérios e exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência é verificada; formulação de hipóteses e objetivos ou de pressupostos iniciais flexíveis que permitam a emergência de hipóteses a partir de procedimentos exploratórios e referenciação dos índices e elaboração dos indicadores a serem adotados na análise e preparação do material ou, se for o caso, edição;
- b) Exploração do material: é a fase em que os dados brutos do material são codificados para se alcançar o núcleo de compreensão do texto envolvendo o recorte (escolha das unidades), contagem, enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação (escolha de categoria);
- c) Tratamento de dados: geralmente a análise de conteúdo visa a um tratamento quantitativo que não exclui a interpretação qualitativa, para

isso os procedimentos para o tratamento são numerosos, sendo o mais simples o cálculo de freqüências e porcentagens que permitem estabelecer a importância dos elementos analisados, como por exemplo, as palavras.

No caso da *laddering* realizada nas entrevistas, Reynolds e Gutman (1988) instruem realizar a análise de conteúdo da seguinte forma: primeiramente deve-se a partir do que foi respondido pelo entrevistado separar os tipos de elementos importantes elucidados na entrevista e desenvolver um sumário de código a partir do que foi mencionado, ou seja, tenta-se separar frases principais e identificar as cadeias (atributos, consequências e valores), posteriormente, cada elemento deve ser codificado em um sumário de códigos individual.

Esse sumário será base para a próxima etapa na análise das informações que é a matriz de implicação.

3.4.2 Matriz de implicação

A matriz de implicação é formada a partir dos elementos identificados e codificados anteriormente. A partir dessa matriz se estuda a relação de cada elemento com o outro.

Essa matriz, conforme Vilas Boas (2005), representa todas as relações identificadas nas escalas obtidas a partir das entrevistas, de forma agregada, ou seja, o número de vezes que cada elemento da escala leva a outro (identifica quantas vezes um elemento citado na linha leva ou se relaciona ao elemento citado na coluna - o número de vezes que determinado atributo levou a uma consequência ou valor e que determinada consequência levou a outra consequência ou a um determinado valor).

Reynolds e Gutman (1988) comentam que a matriz de implicação mostra o número de vezes que um elemento se relaciona a outro. Essa matriz é quadrada com uma dimensão que reflete o numero de elementos, é uma tentativa de mapear, geralmente entre 30 e 50 elementos. Dois tipos de relação podem ser representadas na matriz: relações diretas e relações indiretas.

As relações diretas são definidas por Vilas Boas (2005) como aquelas em que não há nenhum elemento (atributo, consequência ou valor) intermediário ocorre entre os elementos analisados e indiretas quando há a existência de elementos intermediários entre os elementos analisados.

A quantidade de relações entre os elementos é apresentada na matriz na forma fracional, em que as relações diretas (XX) aparecem a esquerda do ponto e as indiretas (YY) estão a direita do ponto final (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Para Reynolds e Gutman (1988) é relevante analisar os dois tipos de relações entre os elementos, pois sem examinar as relações indiretas, uma situação pode existir onde há muitos caminhos pelos quais dois elementos podem ser indiretamente conectados, mas onde nenhum destes caminhos estaria representado um número de vezes suficiente de forma a representar uma conexão significativa.

Códigos-resumo	1-Pneu	...	37-Segurança
1-Pneu	'0.0		'10.3
...	'0.0	'0.0	'0.0
37-Segurança	'0.0	'0.0	'0.0

Tabela 4 – Exemplo de uma matriz de implicação

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela 4 exemplifica uma matriz de implicação, onde podemos identificar que o atributo 1-Pneu apresenta 10 relações diretas com o valor 37-Segurança e 3 relações indiretas com esse elemento, ou seja, o pneu foi mencionado 3 vezes, mas antes de chegar a questão da segurança, os entrevistados formaram uma escala com outros elementos, que podem ser outros atributos, outras consequências ou outros valores.

Vilas Boas (2005) ressalta que um aspecto importante da construção da matriz de implicação refere-se ao número de vezes que uma relação deve ser contabilizada durante a ocorrência de uma mesma relação em várias escalas de um mesmo entrevistado (ser citada mais de uma vez por um mesmo entrevistado). Conforme Reynolds e Gutman (1988), deve-se considerar apenas uma vez, se uma

mesma escala for citada mais de uma vez pelo mesmo entrevistado, apenas nos casos em que uma mesma escala é mencionada por outro entrevistado é que ela passa a ser contabilizada novamente.

Os registros da matriz de implicação serão base para a construção do mapa hierárquico de valores.

3.4.3 Mapa hierárquico de valores

Com base no *feedback* dado pelos consumidores, os pesquisadores criam mapas de valores hierárquicos que mostram como determinados atributos dos produtos são associados com estados finais (SOLOMON, 2008, p. 160).

A cadeia de meios-fim liga seqüencialmente atributos do produto (A) com as consequências do uso do produto (C) e os valores pessoais dos indivíduos (V). Uma seqüência ACV forma, o que Gutman (1982) chamou, de cadeia meios-fim ou *laddering*. O conjunto formado por várias escalas está representado no mapa hierárquico de valores (HVM), que indica a relação entre todos os atributos, consequências e valores pessoais em relação a um produto. A HVM é uma “árvore-gráfico” que ilustra a principal conexão meios-fim que as pessoas percebem entre atributos, consequências e valores (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006, p.629-630, tradução nossa).

De acordo com Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008), na construção do HVM, deve-se analisar a matriz de implicação, partindo-se da primeira linha e indo até a última, no entanto, nem todas as relações são apresentadas no mapa. Segundo as autoras por uma questão de estética e de análise, nem sempre é possível incluir todas as relações no mapa, pois uma quantidade muito grande de relações pode tornar o mapa confuso e dificultar a análise. Dessa forma deve-se determinar um ponto de corte.

Vilas Boas (2005) define ponto de corte como o número mínimo de vezes que determinada relação deve ocorrer para que seja considerada como relevante e ser utilizada na construção do HVM. Relações cujo número de ocorrência for inferior a este valor serão descartadas da construção das cadeias e relações de valor igual

ou superior serão utilizadas. Desta forma, não são destacados os relacionamentos com baixa incidência, e por consequência, não representativos.

Pode-se observar na figura 6 que está exemplificando um mapa hierárquico, que vai se formando uma cadeia a partir dos elementos que foram considerados significativos depois de estabelecido o ponto de corte. Abaixo de cada código-resumo está a freqüência dos elementos, que significa a quantidade de vezes que ele foi citado pelos entrevistados.

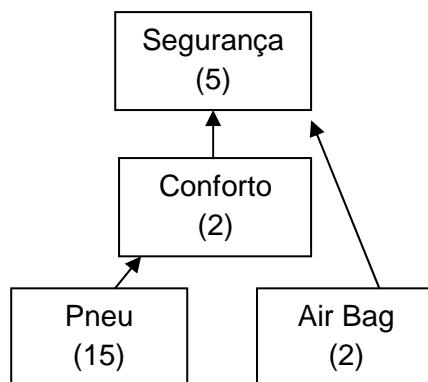


Figura 6 - Exemplo de estrutura de mapa hierárquico de valor
Fonte: Elaborado pelo autor

A construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores podem ser facilitadas pela utilização do software Mecanalyst.

3.4.4 Determinação das orientações de percepção dominantes

Por fim, a última fase da *laddering*, consiste em estabelecer entre as relações àquelas que são as dominantes, que contribuem mais para o resultado do mapa (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; 2004).

De acordo com Reynolds e Gutman (1988), após a construção do mapa hierárquico de valores, considera-se qualquer caminho, da base ao topo do mapa, como uma cadeia potencial representativa de uma orientação de percepção.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão explicitados alguns dados e informações relativos a coleta de dados e resultados da pesquisa. As informações iniciais se referem a coleta de dados inicial, obtidas a partir da aplicação dos questionários, onde constam o filtro da entrevista, considerando a amostra por julgamento, e em seguida é apresentada a caracterização dos consumidores jovens de automóvel e os dados sócio-demográficos dos entrevistados.

Posteriormente, serão apresentadas as informações obtidas a partir da análise das entrevistas, iniciando pela análise de conteúdo, tratamento dos dados com a utilização dos softwares Laddermapper e Mecanalyst que gerou a matriz de implicação e mapa hierárquico de valores e por fim a análise das orientações de percepções dominantes.

4.1 Caracterização dos consumidores jovens de automóvel

Como a pesquisa resolveu focar em um segmento com o objetivo de identificar os valores que estavam relacionados a escolha do automóvel pelo jovem no Ceará, se fez necessário realizar um questionário filtro antes de serem solicitadas algumas respostas sócio-econômicas.

Para fazer parte da amostra em estudo, foi determinado que seriam entrevistadas 15 pessoas do sexo feminino e 15 do sexo masculino, essa divisão teve o intuito de, havendo diferença de opinião entre os sexos, ser possível identificá-las. A técnica *laddering* não exige que façamos uma segmentação *a priori*, porém a literatura (MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2008) demonstra que a segmentação permite identificar os consumidores que compartilham as mesmas preferências, que se assemelham, dentro de um número infinito de opções.

Para selecionar a amostra, foi aplicado antes das entrevistas um questionário para obter os dados dos entrevistados que funcionaram como filtro para a amostra por julgamento. Esses dados foram resumidos na tabela 5.

Variáveis		Frequência
Sexo		
	Feminino	50,0%
	Masculino	50,0%
Possui veículo próprio de passeio		100,0%
Naturalidade		
	Cearense	90,0%
	Outras	10,0%
Idade		
	18 anos	6,7%
	19 anos	3,0%
	20 anos	10,0%
	21 anos	26,7%
	22 anos	16,7%
	23 anos	16,7%
	24 anos	20,0%
Classe Econômica		
	B1	76,7%
	B2	16,7%
	C1	6,7%

Tabela 5 - Dados coletados-1ª etapa das entrevistas

Fonte: Dados da pesquisa

Como foi definida uma amostra por julgamento, só poderiam fazer parte da amostra aquelas pessoas que atendessem aos requisitos mínimos estabelecidos. Portanto, procurou-se exatamente 15 pessoas do sexo feminino e 15 pessoas do sexo masculino, que 100% delas tivessem veículo próprio de passeio. Também deveriam ser cearenses ou morar no estado há pelo menos quatorze anos.

Outras variáveis importantes para delimitar a amostra foram:

- A idade: foram consideradas jovens aquelas pessoas entre 18 e 24 anos de acordo com os critérios do IBGE;
- Classe econômica: a classe também foi delimitada pelo fato de que não sendo delimitado o modelo do veículo a ser estudado, seria necessário utilizar outra variável para alcançar um grupo de jovens com características semelhantes, pois sendo as classes econômicas muito diferentes, as necessidades a serem atendidas de acordo com o estudo

de Maslow e Murray também seriam diferentes, de acordo com a prioridade de cada um. Portanto, tentou-se com essa concentração, eliminar as classes extremas da população, que poderia apresentar uma distorção nos resultados encontrados.

Além das perguntas-filtro da amostra, outros questionamentos foram feitos aos entrevistados a fim de que se definisse o perfil dos entrevistados. As respostas foram reunidas na tabela 6.

Pode-se observar que os jovens que atendiam os requisitos da amostra tinham renda familiar acima de R\$2.500,00, são solteiros, compraram seu primeiro veículo, em sua grande maioria e para efetuar a compra contam com o apoio financeiro dos pais. Entre as marcas preferidas estão Chevrolet, Volkswagen e Fiat. Entre os modelos preferidos 63,3% estão os veículos de menor preço de cada marca, os veículos mais populares

Ficaram equilibrados os números referentes ao carro usado e carro novo, porém, mais da metade dos entrevistados tem carros com três anos ou menos de uso.

Variável	Frequência
Renda familiar	
De R\$1.000,00 a R\$2.499,00	30,0%
De R\$2.500,00 a R\$4.999,00	43,3%
Acima de R\$4.999,00	26,7%
Estado civil	
Solteiro(a) ou nunca casou	96,7%
Casado(a) ou relação estável	3,3%
Separado(a) ou divorciado	0,0%
Viúvo(a)	0,0%
Marca do veículo	
Chevrolet	33,3%
Volkswagen	30,0%
Fiat	30,0%
Ford	6,7%
Modelo do veículo	
Celta	23,3%
Gol	23,3%
Uno	10,0%
Corsa	10,0%
Palio	10,0%
Siena	10,0%
Ka	6,7%
Fox	3,3%
Voyage	3,3%
Quem pagou pelo veículo	
Os pais	66,7%
O próprio	23,3%
Os pais e o próprio	10,0%
É o primeiro veículo?	
Sim	83,3%
Não	16,7%
O veículo foi comprado:	
Novo	47,7%
Usado	53,3%
Ano do veículo	
De 1983 a 1999	13,3%
De 2000 a 2006	30,0%
De 2007 a 2009	56,7%

Tabela 6 – Dados coletados-2^a etapa das entrevistas
Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Definição dos elementos obtidos na pesquisa (atributos, consequências e valores)

Para identificar os elementos da pesquisa, uma análise criteriosa de cada entrevista se fez necessária.

No primeiro momento foram analisadas as transcrições das entrevistas de forma a identificar em cada uma delas, os atributos considerados mais importantes e as escalas formadas a partir de cada atributo relevante. Foi solicitado inicialmente que os entrevistados elencassem quatro atributos relevantes para a compra de um automóvel porém, à medida que a entrevista foi ocorrendo, os entrevistados foram reavaliando o grau de importância dos atributos citados. Em um dos casos, a lista de atributos importantes foi aumentando e chegou até oito atributos, em outras entrevistas, o grau de relevância foi diminuído dos itens considerados *a priori* foram diminuindo e chegou-se ao mínimo de três atributos, entretanto a média de atributos importantes ficou em cinco.

Depois de levantados os atributos importantes, foram identificadas as consequências e os valores relacionados àqueles atributos. Para montar essa escala inicial foi necessária a utilização de análise de conteúdo, onde as palavras e expressões, ditas pelos entrevistados, foram separadas em atributos, consequências e valores. Esse procedimento foi realizado para cada entrevista.

De acordo com a literatura (LAVILLE; DIONE, 1999), foi realizado um estudo minucioso de conteúdo de cada entrevista, das palavras e frases que compõem a fala do entrevistado, procurando o sentido que eles queriam atribuir aquela frase, comparando com as demais entrevistas, avaliando, descartando o que era acessório, reconhecendo o essencial e selecionando em torno das idéias principais.

Para facilitar a análise, sempre antes de cada cadeia de palavras e expressões, conforme demonstrado no quadro 3, foi vinculado o número da entrevista a qual ela correspondia. Assim, sempre que necessário, poderia se voltar à entrevista para verificar se aquele agrupamento determinado após a análise de conteúdo realmente representava a palavra ou expressão de origem do entrevistado.

nº da entrevista	Atributos	Conseqüências	Valores
1	Marca	Ficar muito tempo no carro	
1	Marca	Poder pagar	Economizar dinheiro
1	Marca		Comprar um carro que gosto
1	Dimensão do veículo	Conforto	Aproveitar a vida
1	Ar-condicionado	Andar com o vidro fechado	Segurança
1	Fumê	Diminui a visibilidade do carro	Evitar assaltos
1	Fumê		Diminui a visibilidade do carro
1	Aparelho de som	Ouvir musica/notícias	Relaxar
2	Aparência do veículo		Comprar um carro que gosto
2	Econômico	Consome menos combustível	Economizar dinheiro
2	Econômico	Consome menos combustível	Poder pagar
2	Aparência do veículo		Comprar um carro que gosto
			Sentir-se bem

Quadro 3 – Análise inicial das entrevistas

Fonte: Dados da pesquisa

O quadro 3 representa a análise de conteúdo inicial, onde foram feitos os primeiros recortes de conteúdo das entrevistas e ordenado dentro das categorias que representavam, se atributos, conseqüências ou valores.

Assim, um primeiro conjunto de palavras, frases ou expressões foi levantado para, posteriormente, se fazer a escolha do nome que representaria aquele grupo de idéias comuns.

Dessa forma, conseguiu-se chegar aos códigos-resumo da forma como estão descritos no quadro 4.

A lista de códigos-resumo foi extraída do software Mecanalyst, depois de serem tratados inicialmente pelo software Laddermapper. No Laddermapper, foi digitado para cada entrevista os elementos (atributos, conseqüências e valores) de acordo com a escala que formavam. No final, o software gerou um arquivo que foi importado pelo Mecanalyst. No Mecanalyst, os dados importados foram tratados e geraram a lista de sinônimos, a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valores. Com base nos resultados foi possível analisar a freqüência com que esses códigos-resumo aparecem nas entrevistas.

ATRIBUTOS	CONSEQUÊNCIAS	VALORES
1 Aparelho de som	12 Andar com o vidro fechado	29 Desenvolvimento do país
2 Aparência do veículo	13 Apresenta menos defeitos	30 Preocupação com o futuro
3 Ar-condicionado	14 Colocar várias coisas/pessoas	31 Privacidade
4 Direção hidráulica	15 Comprar um carro que gosto	32 Qualidade de vida
5 Econômico	16 Diminui a visibilidade do veículo	33 Satisfação pessoal
6 Itens de segurança	17 Economizar dinheiro	34 Segurança
7 Marca	18 Economizar tempo	35 Sentir-se bem
8 Motor	19 Evitar acidentes	36 Status
9 Preço do veículo	20 Evitar assaltos	37 Vida saudável
10 Valor de revenda	21 Facilidade para dirigir	
11 Vidro elétrico	22 Ficar muito tempo no carro	
	23 Mostrar para os outros	
	24 Ouvir música/notícias	
	25 Poder pagar	
	26 Proporciona conforto	
	27 Relaxar	
	28 Utilizar mais vezes	

Quadro 4 – Lista de códigos-resumo

Fonte: Dados da pesquisa

Cada palavra ou expressão que representa o código-resumo foi estabelecido a partir de sinônimos. A explicação de cada um deles seguido de sua classificação como já explicitado na metodologia e a freqüência em que aparecem estão descritos abaixo.

a) ATRIBUTOS

1-Aparelho de som (atributo concreto – nr: 11)

O atributo aparelho de som foi mencionado pelos entrevistados, apresentando uma freqüência 11, como um dos acessórios importantes e necessários que se tenha em um carro.

Ao ser questionado sobre os itens importantes em um carro, o entrevistado respondeu:

“Um som, todo carro tem que ter um som.”

2-Aparência do veículo (atributo concreto – nr: 27)

A aparência do veículo é o atributo com maior frequência. Neste código-resumo estão reunidos vários sinônimos utilizados pelos entrevistados que representavam as características físicas observadas no veículo. As palavras ou expressões relacionadas a esse código-resumo são: cor, modelo do veículo, *design*, estilo, conservação do carro, carro novo, tamanho do veículo, veículo com porta-malas, carro menor, carro com duas portas, bancos que parecem confortáveis.

O agrupamento desses elementos foi realizado com muita cautela. Na análise de conteúdo, considerou-se para o agrupamento das palavras ou expressões, a baixa representatividade de alguns atributos e, pela similaridade observada nas análises das relações entre atributos, consequências e valores, esses atributos foram realocados, como é o caso dos bancos dos veículos, de um veículo com porta-malas ou um carro menor. Esses atributos, embora pareçam diferentes, compartilham a mesma idéia de serem itens observados no momento da compra, que compõem a estrutura do automóvel e que levam a consequências e valores comuns, tais como, comprar um carro que gosto, sentir satisfação, ou ainda, apresentar menos defeitos e sentir-se bem.

3-Ar-condicionado (atributo concreto – nr: 16)

O ar-condicionado foi um atributo com uma freqüência considerável (16), por sua função de refrigeração. O clima da cidade em que foi realizado o estudo foi fator determinante para a escolha desse item. É justificada essa afirmação pelo discurso dos entrevistados:

“Por causa do clima do Ceará que é quente, então o ar-condicionado permite que você fique no carro com um clima mais harmônico.”

“Por causa de Fortaleza, a gente mora numa cidade bastante quente.”

A violência e o trânsito também contribuíram para a escolha do ar-condicionado como item relevante. Ao serem questionados porque consideravam o ar-condicionado um item relevante, alguns entrevistados responderam:

“Por causa da segurança na cidade, porque você pode andar com o vidro fechado.”

“O ar-condicionado relaxa mais quando se está no trânsito, porque o trânsito está muito caótico e você liga o ar e até consegue relaxar mais.”

4-Direção hidráulica (atributo concreto – nr: 4)

A direção hidráulica apresentou baixa incidência, apenas quatro entrevistados citaram esse item como importante, porém por não ser possível agrupá-los com outros elementos, ele foi tratado isoladamente. Esse atributo foi destacado como relevante por quatro pessoas do sexo feminino. Todas relacionaram esse item a facilidade para dirigir, de não forçar muito para realizar as manobras, dentre outras consequências, inclusive uma das entrevistadas deixou claro o fato da direção hidráulica ser um item indispensável por ser mulher:

A importância é máxima. Um dos confortos é o carro ter direção hidráulica pra você não precisar forçar. Não é uma questão de luxo [...]. Como eu sou mulher, eu sou mais frágil e uma direção mecânica é bem mais pesada. Então, a direção hidráulica é um dos confortos que eu tenho no meu carro que é essencial pra mim.

5-Econômico (atributo abstrato – nr: 21)

Esse atributo está relacionado ao fato de o veículo fazer mais quilômetros com menos combustível e também com o gasto com a manutenção do carro. O item manutenção do carro foi citado por apenas quatro pessoas e pela similaridade entre as consequências e valores com o item veículo econômico, esse dois elementos ficaram reunidos em um mesmo sinônimo.

6-Itens de segurança (atributo concreto – nr: 13)

Nesse código-resumo estão reunidas as seguintes palavras citadas pelos entrevistados: trava elétrica, alarme, chave codificada e vidro fumê.

Todos esses itens foram relacionados à questão da segurança, sendo o vidro fumê o mais citado pelos entrevistados, aparecendo em oito entrevistas. Os demais elementos foram considerados importantes, porém apresentaram baixa incidência.

Questionado sobre a importância do vidro fumê, o entrevistado respondeu:

“O vidro fumê é uma questão de segurança. A pessoa que está fora não vai enxergar o que tem dentro do seu carro. Eu acho mais seguro.”

7-Marca (atributo abstrato – nr: 8)

A marca é um fator que foi tratado isoladamente. A marca está relacionada ao conhecimento que o consumidor tem daquele produto, das recomendações que recebem de terceiros pelo uso de automóveis daquela marca. O fato de ser uma marca nacional foi citado apenas por um entrevistado, os demais citaram a marca como um fator importante com relação à confiança que ela transmite de que o produto não apresentará problemas, que é um veículo bom, que tem peças fáceis de serem encontradas e que trará menos preocupações para quem utiliza os veículos daquela marca.

Trecho do discurso do entrevistado sobre o que significava a marca:

A marca está aliada ao que ela transmite. No caso, me transmite segurança, confiança [...]. A marca está aliada ao que as pessoas me dizem dela, ao que eu acho que ela pode me trazer de bom. Então eu acho que a marca pode me trazer benefícios.

8-Motor (atributo concreto – nr: 7)

O motor foi um atributo que apresentou uma freqüência 7, mas como não apresentou muitas relações com os outros elementos, não é considerando como dominante e não chega a aparecer no mapa hierárquico de valores. Não foi levantado nesse item nenhuma questão com relação à marca do motor, mas com relação a desenvolver mais rápido, o que facilita dirigir, e também com relação a economia que ele proporciona, por ser um motor de qualidade, dentre outros. Uma característica relevante desse item é que ele foi citado apenas por pessoas do sexo masculino, diferentemente do que aconteceu com a direção hidráulica.

9-Preço do veículo (atributo concreto – nr: 12)

O preço do veículo também foi um atributo relevante, apesar de na ter sido considerado o fator preponderante pela maior parte dos entrevistados, ele apresentou uma freqüência representativa.

O preço pode estar relacionado à questão de “poder pagar” o veículo e alguns entrevistados ainda argumentaram mais:

“Tem que ser um preço não tão caro para não desestruturar sua renda toda só por causa do carro. Porque além do carro em si, tem as despesas de manutenção, troca de óleo que são realizadas periodicamente.”

10-Valor de revenda (atributo concreto – nr: 6)

Esse atributo apresentou uma freqüência baixa, porém também está relacionada à preocupação financeira dos entrevistados ao adquirir um veículo.

Ao ser questionado sobre a importância desse atributo, o entrevistado respondeu:

Porque o seu dinheiro está valendo [...]. É muito difícil o carro se valorizar, [...] mas tem alguns carros que não desvalorizam tanto. Tem algumas marcas que se desvalorizam mais do que outras. Esse meu carro, eu acho que não vai se desvalorizar tanto na hora de revendê-lo.

11-Vidro elétrico (atributo concreto – nr: 4)

O atributo vidro elétrico apresentou baixa freqüência, mas não foi possível agrupá-los com outros sinônimos devido aos sentidos diferentes que foram dados a esse atributo pelos entrevistados, ao serem perguntados pela importância dele:

“Eu tenho preguiça de fechar o vidro.”

“Eu comprei com o pacote completo: trava, vidro elétrico, tudo pensando na segurança.”

“É porque o vidro elétrico facilita você a andar no carro.”

“Vidro elétrico é praticidade.”

b) CONSEQUÊNCIAS

12-Andar com vidro fechado (conseqüência funcional – nr: 4)

Essa consequência está relacionada à necessidade que as pessoas tem de se proteger e apesar da baixa freqüência ela contribui para se chegar ao valor segurança, que apresentou grande relevância dentre os valores citados.

Trecho da fala do entrevistado sobre a consequência 12:

“Você anda em vários lugares perigosos e você é obrigado a fechar os vidros do carro [...]”

13-Apresenta menos defeitos (conseqüência funcional – nr: 11)

Várias expressões são sinônimos desse código-resumo: não dá defeitos com facilidade, não quebra facilmente, é resistente, dura mais, demora para ter que trocar as peças, passa mais tempo com veículo sem causar problemas, não me deixa na mão.

Demonstra a preocupação dos entrevistados em ter um veículo que não apresente problemas na mecânica para não ter que gastar dinheiro com esse tipo de problema como também para evitar aborrecimentos.

14-Colocar várias coisas/pessoas (conseqüência funcional – nr: 6)

Essa consequência está relacionada aos sinônimos: levar mais pessoas, caber mais coisas, espaço para colocar um som, não me sentir apertado, as pessoas não ficarem apertadas dentro do veículo.

Esses sinônimos foram extraídos da fala dos entrevistados, entretanto não está relacionado ao tamanho do veículo (grande ou pequeno), mas ao espaço interno que ele apresenta.

15-Comprar um carro que gosto (conseqüência psicológica – nr: 19)

A conseqüência denominada de comprar um carro que gosto, demonstra que o jovem pesquisado busca um carro que possua as características físicas que ele espera em um veículo.

Algumas expressões foram utilizadas para reforçar esse sentido: eu compro um carro que gosto, um carro que seja parecido comigo, que seja arrojado, um carro com as minhas características, que pareça comigo, um carro que eu me identifique, que me atraía, que me agrade, que seja jovem.

Ao ser questionado se compraria um carro que não apresentasse as características físicas desejadas, o entrevistado respondeu:

“Eles não me atraem e eu não me sentiria bem comprando algo que eu não gosto, não me sentiria satisfeito em estar gastando meu dinheiro e não gostar do que estou levando.”

16-Diminui a visibilidade do veículo (conseqüência funcional – nr: 9)

Essa conseqüência está relacionada ao fato de o veículo não se tornar tão visível tanto com relação à segurança, quanto com relação à proteção do sol e a privacidade. A proteção do sol foi levantada apenas por um entrevistado e a privacidade por dois, o que demonstra ser a segurança o fator maior de preocupação envolvido com essa conseqüência.

As expressões reunidas nesse código-resumo são: não ver o que tem dentro, ninguém sabe quem está no carro, não chama a atenção, é discreto, protege do sol.

17-Economizar dinheiro (conseqüência psicológica – nr: 25)

Economizar dinheiro é um código-resumo que abrange as seguintes expressões: juntar dinheiro, não gastar muito com o carro, não comprar peças caras, manutenção barata do veículo, carros mais baratos, investir dinheiro a longo prazo, não ter prejuízos no futuro devido a problemas no carro, não perder muito dinheiro depois que comprar o carro, ter uma maior valorização do veículo, ter dinheiro para gastar com outras coisas.

Essa consequência demonstra que o automóvel é um bem desejado pelos jovens, mas eles tentam selecionar aquele veículo que lhe trará mais benefícios, que possam equilibrar as despesas e ainda ter algum dinheiro para utilizar com outras coisas, sendo essas coisas, por exemplo, festas, passeios, acessórios do carro, combustível, cursos, viagens.

18-Economizar tempo (consequência psicológica – nr: 9)

A economia de tempo está relacionada ao benefício que o veículo proporciona de diminuir o tempo para realizar um trajeto de um local para o outro, porém outros fatores foram mencionados, como o fato de o veículo sendo econômico, consumir menos combustível e consumindo menos combustível, é necessário ir menos ao posto de gasolina para abastecer e acaba economizando mais tempo.

Além dos dois fatores acima destacados, a economia de tempo para os entrevistados também é importante quando o veículo não apresenta defeitos ou apresenta menos defeitos que à medida que se tem que ir menos a oficina para consertá-lo, mais pode ser aproveitando o tempo para realizar outras atividades.

19-Evitar acidentes (consequência psicológica – nr: 5)

Essa consequência psicológica foi pouco mencionada, mas retratou a preocupação dos jovens, tanto do sexo masculino (2), quanto do sexo feminino (3) com sua integridade física.

Ao ser questionado sobre o conforto que o carro proporciona o entrevistado respondeu:

“É uma questão também de segurança porque pode evitar um acidente.”

20-Evitar assaltos (consequência psicológica – nr: 8)

Essa consequência mais uma vez está relacionada à segurança. O veículo evita que os jovens andem pela rua, conforme mencionado por eles, e assim pode garantir um maior segurança para os mesmos, porém somente o veículo não garante que a violência não irá ocorrer, dessa forma a escolha do modelo do veículo

ou ainda dos itens de segurança é um meio que o jovem encontra de continuar se protegendo ou protegendo o seu bem.

Discurso do entrevistado:

“Eu poderia deixar ele (o carro), em vários locais e ter certeza de que seria mais difícil um cara chegar e arrombar.”

21-Facilidade para dirigir (conseqüência psicológica – nr: 11)

Estão relacionadas a essa consequência as seguintes expressões: o carro é mais leve ou leveza do carro, é mais fácil para dirigir, não precisa forçar muito, é fácil de manusear, desenvolve mais rápido, é mais fácil para realizar as manobras, para estacionar.

A maior freqüência desse elemento está relacionada a mulheres (7), porém nenhuma citou o fato do carro desenvolver mais rápido com a facilidade de dirigir. O fato do veículo desenvolver mais rápido foi citado apenas por homens e por três deles.

22-Ficar muito tempo no carro (conseqüência psicológica – nr: 8)

Essa consequência está relacionada às expressões: passar mais tempo no veículo, sentir prazer em ficar muito tempo no carro, gostar de dirigir o carro.

Essa variável foi citada devido à necessidade que os jovens tem de utilizar seu veículo para realizar grandes percursos e precisar ficar bastante tempo no veículo, ou ainda, ter que enfrentar trânsitos caótico e por esse motivo ser necessário ficar num ambiente agradável: o carro.

Trecho da fala do entrevistado:

“Eu acredito que vou passar bastante tempo dentro do carro e vou ter que passar por situações de stress no trânsito, por vários momentos tensos mesmo, nessa correria toda.”

23-Mostrar para os outros (conseqüência psicológica – nr: 9)

Mostrar para os outros demonstra que os entrevistados querem comprar um veículo que precisam, gostam, podem comprar, mas que também o veículo

possa ser admirado pelos outros. Nos sinônimos dessa consequência estão: as pessoas vão admirar o seu carro, você pode mostrar para os outros que você tem um carro bonito, pode mostrar para a sociedade o seu carro.

Trecho da fala de alguns entrevistados:

“Você se sente bem quando as pessoas ficam olhando e admirando o seu carro”.

Não compraria um carro feio para não chamar a atenção, acho que quando as pessoas compram algo que elas querem, não é só para si. É sim para as outras verem. Então quando compramos um carro você quer que as outras pessoas vejam. É o visual que você quer mostrar.

24-Ouvir música/notícias (consequência funcional – nr: 8)

Ouvir músicas ou notícias foi considerada uma consequência do uso funcional do aparelho de som que teve um freqüência significativa.

Essa consequência está associada ao relaxamento que ela proporciona, na maioria das vezes. Pode estar também relacionada ao conforto, bem-estar.

As palavras ou expressões que simbolizam esse código-resumo são: ouvir música, ouvir noticiário, cantar e ouvir música ambiente.

25-Poder pagar (consequência psicológica – nr: 17)

A consequência psicológica “poder pagar” demonstra a preocupação dos entrevistados em ter um bem, no entanto, esse bem, o carro, deve estar dentro da suas condições financeiras, eles desejam um bem, mas escolhem de acordo com sua situação financeira, além disso, a preocupação com o carro vai além do preço do veículo, eles se preocupam também se eles poderão arcar com as despesas que o carro poderá lhe trazer, se lhe trará mais benefícios do que dívidas e preocupações.

Estão relacionadas a essa consequência: me preocupo em não dever tanto dinheiro, em poder manter o carro, o carro deve estar dentro das minhas condições financeiras, não pode desestruturar a renda, não posso gastar mais do que ganho, não quero ficar muito tempo com a dívida, não quero me endividar.

26-Proporciona conforto (conseqüência psicológica – nr: 26)

O conforto foi a consequência que apresentou maior freqüência.

Discurso dos entrevistados:

“O conforto é de fundamental importância”.

“O conforto tem importância máxima”.

“O conforto é muito importante para quem está dirigindo e para quem está no carro comigo”.

Estão relacionadas ao conforto às seguintes expressões: não gosto de me sentir apertada, posso me movimentar dentro do carro, as pessoas não ficam comprimidas, não sinto os impactos quando estou no carro, não faz barulho, gostoso de sentar no carro.

27-Relaxar (conseqüência psicológica – nr: 19)

Relaxar foi citado pela maioria dos entrevistados e apresentou uma freqüência significativa, demonstrando sua importância para os entrevistados.

São sinônimos de relaxar: distrair, andar tranqüilo, diminuir o estresse, esquecer os problemas, evitar os problemas, tranqüilidade.

Discurso do entrevistado:

“Tanto a música como o noticiário, que me mantém informado, e também vai passando o tempo. Você coloca uma música tranqüila para relaxar no trânsito infernal.”

28-Utilizar mais vezes (conseqüência psicológica – nr: 7)

Essa consequência está relacionada ao fato de o carro ser um meio de locomoção, que também apresenta gastos, e à medida que os gastos com o veículo são menores, possibilita ao jovem utilizá-lo mais vezes.

“Eu uso muito ele (carro), eu rodo muito com ele (carro), então quanto mais econômico, melhor.”

c) VALORES

29-Desenvolvimento do país (valor terminal – nr: 1)

Esse valor foi citado apenas por uma pessoa, não sendo considerado um fator de relevância. Não pode ser agrupado com outros devido a sua singularidade. Essa variável foi mencionada por uma pessoa do sexo feminino que afirma que ao comprar um veículo se preocupa com a marca dele, pois sendo o veículo de marca nacional, contribui para o desenvolvimento do país.

“Eu sou brasileira e valorizo o que é nosso, tem que acreditar no crescimento do nosso país. Se nós formos comprar carros de fora, qual vai ser o nosso crescimento?”

30-Preocupação com o futuro (valor instrumental – nr: 9)

O valor preocupação com o futuro está relacionado busca do jovem por uma segurança financeira. São sinônimos do código-resumo desse valor: evitar dívidas, não ficar muito tempo com a dívida, não ter prejuízos no futuro, honrar com o compromisso assumido, não ficar financeiramente apertada.

Trecho da fala do entrevistado:

“É importante honrar com o compromisso, com certeza é importantíssimo, seu nome está em jogo. É muito importante não ficar com dívidas [...]. Se assumiu um compromisso, tem que cumprir.”

31-Privacidade (valor terminal – nr: 2)

Esse valor só foi citado por duas pessoas, o que demonstra que não é um elemento de grande relevância para os entrevistados.

Ao ser solicitado para definir privacidade, o entrevistado respondeu:

É você andar sem ter alguém olhando, porque se fosse carro grande, as pessoas não querem botar (fumê), porque querem ser vistas com carrão chique né, quero que me vejam. Já eu não tenho isso, prefiro estar num carro seguro, meu, saindo com minha mãe, meu filho, com minha namorada e estar com privacidade, sem ninguém olhando.

32-Qualidade de vida (valor terminal – nr: 9)

Qualidade de vida é um valor que tem como sinônimos: aproveitar a vida, aproveitar cada minuto, tempo para fazer outras coisas, realizar outras atividades, poder viajar, gosto bastante de sair, se divertir, sair muito.

“Eu sou uma pessoa que gosta bastante de sair. Tenho uma vida social bem intensa.”

“A gente não pode perder um minuto de tempo na vida, tem que aproveitar cada minuto.”

33-Satisfação (valor terminal – nr: 9)

A satisfação é um valor que pode ser alcançado, de acordo com os entrevistados, através da compra de um automóvel. Esse código-resumo reúne expressões, como: me sinto satisfeito com a compra, ficar satisfeito, me sinto feliz, ficar feliz.

Ao ser questionado sobre o que significava satisfação, o entrevistado respondeu:

“É estar bem com o que estou levando, se eu for levar algo que ta fora do meu gosto, que não acho legal, então não vou ficar satisfeito, vai ficar ruim, não vou gostar, vai dar logo vontade de vender o carro.”

34-Segurança (valor terminal – nr: 16)

Segurança é um valor que apresenta uma freqüência significativa. Muitos entrevistados relacionam o automóvel com o valor segurança, mesmo que essas relações sejam indiretas. Essa segurança está relacionada à questão física, de proteção pessoal, tanto com relação a acidentes, quanto com relação à violência urbana.

Estão relacionados a esse código-resumo: me proteger, me sentir seguro, me sentir protegido, segurança, questão de segurança.

Sobre o que significava segurança, os entrevistados responderam:

“A segurança é muito importante, ela pode decidir minha vida. A gente vê tantos acidentes hoje em dia.”

“Segurança é um fator que lhe deixa tranquilo, que lhe deixa viver bem porque na loucura que o mundo tá hoje em dia fica complicado viver bem.”

35-Sentir-se bem (valor terminal – nr: 20)

Os entrevistados demonstraram que o veículo pode lhe proporcionar bem-estar, isso pode ser demonstrado na freqüência 20, apontada para esse valor.

Os sinônimos para esse código resumo são: bem-estar, me sentir melhor e me sentir bem.

Trecho da fala do entrevistado:

“Eu gosto de me sentir bem, saber que eu tenho um carro que eu sempre quis ter.”

36-Reconhecimento social (valor terminal – nr: 3)

O reconhecimento social teve como sinônimos: marcar sua presença quando chega, charlar mais, chamar a atenção, eu quero que as pessoas me vejam.

Discurso do entrevistado:

“Eu quero que as pessoas me vejam. Se só existisse você no mundo, tanto faz o carro que usasse. Mas eu quero que as pessoas vejam também.”

37-Vida saudável (valor terminal – nr: 5)

O código-resumo de vida saudável inclui os seguintes sinônimos: melhor para a saúde, evita que fique doente, mais saudável.

Discurso do entrevistado:

“É um efeito estufa dentro do carro. Você estaciona o carro, ele fica lá no sol, aquele calor exorbitante dentro, aí você entra, abaixa os vidros e não dá tempo daquele calor todo se dissipar. Aquilo dali faz mal pra você e pra quem vai com você. Então com o ar-condicionado, a diferença é muito grande. É muito mais confortável e muito mais saudável”

Cada atributo, consequência e valor foi classificado, de acordo com a literatura. O quadro 5 é um quadro-resumo, com as definições na literatura que justificam as classificações realizadas.

ATRIBUTOS			
Atributos concretos		Atributos abstratos	
Definição	Código-resumo	Definição	Código-resumo
São definidos como características físicas do produto ou serviço (VRIENS; HOFSTEDE, 2000)	1-Aparelho de som 2-Aparência do veículo 3-Ar-condicionado 4-Direção hidráulica 6-Itens de segurança 8-Motor 9-Preço do veículo 10-Valor de revenda 11-Vidro elétrico	Englobam as características mais intangíveis do produto (VILAS BOAS, 2005)	5-Econômico 7-Marca
CONSEQUENCIAS			
Consequencias funcionais		Consequencias psicológicas	
Definição	Código-resumo	Definição	Código-resumo
Representam as consequências diretas e perceptíveis ao consumir o produto (REYNOLDS; GUTMAN, 1988)	12-Andar com o vidro fechado 13-Apresenta menos defeitos 14-Colocar várias coisas/pessoas 16-Diminui a visibilidade do veículo 24-Ouvir música/notícias	Correspondem à crença na obtenção indireta de um benefício psicológico ou social (REYNOLDS; GUTMAN, 1988)	15-Comprar um carro que gosto 17-Economizar dinheiro 18-Economizar tempo 19-Evitar acidentes 20-Evitar assaltos 21-Facilidade para dirigir 22-Ficar muito tempo no carro 23-Mostrar para os outros 25-Poder pagar 26-Proporciona conforto 27-Relaxar 28-Utilizar mais vezes
VALORES			
Valores instrumentais		Valores terminais	
Definição	Código-resumo	Definição	Código-resumo
São os meios ou padrões comportamentais pelos quais buscamos os valores terminais (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)	30-Preocupação Com o Futuro	São os objetivos que buscamos na vida (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)	29-Desenvolvimento do País 31-Privacidade 32-Qualidade de Vida 33-Satisfação 34-Segurança 35-Sentir-se bem 36-Reconhecimento social 37-Vida Saudável

Quadro 5 – Quadro-resumo
Fonte: Dados da pesquisa

Realizando um comparativo dos valores levantados com os valores determinados por Rokeach (1974) em sua lista, podemos destacar que o valor 30-Preocupação com o futuro pode ser comparado com o valor instrumental Responsável, o valor 32-Qualidade de vida com o valor terminal uma vida excitante, o valor 33-Satisfação com o valor terminal Felicidade, o valor 34-Segurança com segurança nacional, o valor 36-Reconhecimento social também com reconhecimento social.

Domínios	Tipo motivacional de valor	Código-resumo	Frequencia
Abertura à mudança	Auto-direção		
	Estimulação	32-Qualidade de Vida	9
	Hedonismo	35-Sentir-se bem	20
Auto-aprimoramento		37-Vida Saudável	3
	Realização	33-Satisfação Pessoal	9
	Poder	36-Reconhecimento social	3
	Segurança	30-Preocupação Com o Futuro	9
		31-Privacidade	2
		34-Segurança	16
Conservadorismo	Tradição		
	Conformidade		
Autotranscedência	Universalismo	29-Desenvolvimento do País	1
	Benevolência		

Quadro 6 – Domínios motivacionais

Fonte: Dados da pesquisa

A concentração maior de valores está no tipo motivacional segurança, conforme quadro 6, cujo domínio é o do conservadorismo, porém há uma grande incidência de valores também no tipo motivacional hedonismo que pertence às dimensões auto-aprimoramento e abertura à mudança.

De acordo com a literatura (Schwartz, 1996), os domínios opostos, que no caso seriam a abertura à mudança e conservadorismo estariam em crescente conflito. A leitura que pode ser realizada a partir das entrevistas realizadas é que, os jovens da amostra estudada apresentam um perfil conservador no momento da compra, pois se preocupam com sua condição financeira e com seus recursos financeiros a longo prazo. O conservadorismo também se mostra presente e,

principalmente pela sua freqüência, no fator segurança. Os jovens temem ter sua segurança física ameaçada e por isso ao escolher o automóvel, prezam por aquele carro que possam lhe trazer maior proteção.

Por outro lado, o domínio oposto, onde os valores destacaram-se como estimulação, hedonismo e realização, mostram o lado mais ativo do jovem, onde ele procura, com a aquisição daquele bem, aproveitar a vida e consequentemente lhe trazer satisfação e o sentimento de bem-estar que esse veículo pode lhe proporcionar.

Os tipos motivacionais de valores onde houve uma maior concentração dos resultados identificados na pesquisa mostram-se domínios prioritariamente individuais, pois mesmo os domínios segurança e universalismo não são considerados coletivos em sua totalidade, eles são considerados coletivos e individuais. Além disso, quando os entrevistados falam sobre segurança, eles citam a segurança pessoal, a sua própria segurança. O único valor que se destacaria como coletivo seria o 29-desenvolvimento do país, no entanto, a incidência dele foi tão baixa que não pode ser considerada para uma análise mais ampla e generalizada.

4.3 Matriz de implicação

Neste tópico será apresentada a matriz de implicação. A matriz de implicação apresenta as relações existentes entre os elementos identificados na pesquisa, ou seja, ela apresenta a relação que existe entre atributos, consequências e valores permitindo uma análise numérica dos resultados da pesquisa.

Conforme apresentado na revisão de literatura (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), trata-se de uma matriz quadrada, onde apresentamos na coluna e linha, dispostos ordenadamente, os atributos, que estão numerados de 1 a 11, as consequências, numeradas de 15 a 28, e valores, numerados de 29 a 37. Dentro da matriz, conseguimos verificar a existência de números, esses números demonstram as ligações entre os elementos. Conforme Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004), as relações que aparecem à esquerda do ponto são relações diretas, enquanto que à direita do ponto são as relações indiretas. Essa matriz possibilita a análise dos

dados qualitativos de uma forma quantitativa, mostra também que é possível que um elemento esteja relacionado a outro mesmo que de forma indireta, pois há várias maneiras de se chegar a um fim ou um valor.

Um exemplo dessas relações diretas e indiretas apontadas pelos entrevistados acontece com o atributo valor de revenda, representado no quadro 7.

	17-Economizar dinheiro	18-Economizar tempo	30-Preocupação com o futuro	32-Qualidade de vida
10-Valor de revenda	'5,0	'1,0	'0,1	'0,1

Tabela 7 - Fragmento da matriz de implicação

Fontes: Dados da pesquisa

O fragmento da matriz de implicação, conforme tabela 7, foi realizado para explicar de forma elucidativa os tipos de ligação existentes entre o atributo 10 e as consequências 17 e 18 e os valores 30 e 32. Vale ressaltar que para a análise completa deve-se verificar toda matriz, conforme tabela 8, pois ela demonstra os outros elementos que não apresentaram ligação.

De acordo com o fragmento observa-se que o 10-Valor revenda foi citado cinco vezes pelos entrevistados como tendo uma relação direta com 17-Economizar dinheiro e apenas uma vez relacionado diretamente a 18-Economizar tempo. Indiretamente, esse atributo leva aos valores 30-Preocupação com o futuro e 32-Qualidade de vida.

De modo a analisar uma cadeia completa na matriz de implicação, toma-se a cadeia formada pelos elementos 1-24-27-35, também presentes no mapa hierárquico de valor, indicado na figura 9. Na ligação entre atributo 1-Aparelho de som e a consequência 24- Ouvir música/notícias há 8 ligações diretas e nenhuma indireta, a consequência 24, por sua vez, tem 7 ligações diretas e nenhuma indireta com a consequência 27-Relaxar, e esta última apresenta apenas 4 ligações diretas com o valor 35-Sentir-se bem.

A matriz de implicação, assim como toda a análise de resultados da *laddering* pode ser realizada de forma manual, para isso Reynolds e Gutman (1988) descrevem minuciosamente como deve ser feita a análise da matriz de implicação e de suas relações para a construção do HVM, porém o uso de softwares permite que a análise seja realizada de forma mais rápida e ajuda a evitar erros que poderiam ocorrer com uma análise manual, pois algumas vezes um mesmo entrevistado faz duas *ladders* com relações iguais, assim, segundo Vilas Boas (2005), deve-se considerar apenas uma *ladder* e o software realiza esses ajustes.

Além disso, segundo Pimenta (2008), no caso de existirem tanto ligações diretas, quanto indiretas, em uma estrutura de escalas de um mesmo entrevistado, o software Mecanalyst considera o tipo com maior incidência entre essas escalas

A matriz de implicação apresentada foi gerada pelo software Mecanalyst e está representada na tabela 8.

1-Aparelho de som	1-Aparelho de som	2-Aparelho do veículo	3-Ar-condicionado	4-Direção hidráulica	5-Economico	6-Itens de segurança	7-Marca	8-Motor	9-Preço do veículo	10-Vibrante revenda	11-Vidro e teto	12-Andar com o vidro fechado	13-Apresenta menos defeitos	14-Colocar váratas co las pessoas	15-Comprar carro que gosto	16-Diminuir a visibilidade do veículo	17-Economizar dinheiro	18-Economizar tempo	19-Evitacar roubos	20-Evitar assaltos	21-Facilidade para dirigir	22-Ficar muito tempo no carro	23-Mostrar para os outros	24-Ouvir música/notícias	25-Poder pagar	26-Popular conforto	27-Relaxar	28-Utilizar mais vezes	29-Desenvolvimento do país	30-Precuperação com o futuro	31-Privacidade	32-Qualidade de vida	33-Satisfação	34-Segurança	35-Sentir-se bem	36-Reconhecimentos social	37-Vida Saudável
2-Aparelho do veículo																																					
3-Ar-condicionado																																					
4-Direção hidráulica																																					
5-Econômico																																					
6-Itens de segurança																																					
7-Marca																																					
8-Motor																																					
9-Preço do veículo	1,0																																				
10-Vibrante revenda																																					
11-Vidro e teto																																					
12-Andar com o vidro fechado																																					
13-Apresenta menos defeitos																																					
14-Colocar váratas co las pessoas																																					
15-Comprar carro que gosto																																					
16-Diminuir a visibilidade do veículo																																					
17-Economizar dinheiro																																					
18-Economizar tempo																																					
19-Evitacar roubos																																					
20-Evitar assaltos																																					
21-Facilidade para dirigir																																					
22-Ficar muito tempo no carro																																					
23-Mostrar para os outros																																					
24-Ouvir música/notícias																																					
25-Poder pagar																																					
26-Popular conforto																																					
27-Relaxar																																					
28-Utilizar mais vezes																																					
29-Desenvolvimento do país																																					
30-Precuperação com o futuro																																					
31-Privacidade																																					
32-Qualidade de vida																																					
33-Satisfação																																					
34-Segurança																																					
35-Sentir-se bem																																					
36-Reconhecimentos social																																					
37-Vida Saudável																																					

Tabela 8 – Matriz de implicação¹

Fonte: Dados da pesquisa

¹ Para facilitar a análise da matriz, a indicação '0,0' foi substituída pelos quadros em branco. A matriz original encontra-se no apêndice C.

4.4 Mapa hierárquico de valor

O mapa hierárquico de valores demonstra de uma forma ilustrativa as ligações encontradas entre atributos, consequências e valores como resultado final das entrevistas. Através da figura 7 pode-se identificar de forma mais clara as relações entre os elementos.

Não são todos os elementos que aparecem no mapa hierárquico, aqueles que apresentam menor incidência, ou seja, que apresentam poucas ligações, não são apresentados no mapa, de forma que o mapa apresenta aqueles elementos mais significativos e com ligações importantes que devam ser consideradas para a interpretação dos resultados. Para definir essas ligações de relevância que são apresentadas no mapa, conforme Reynolds e Gutman (1988), deve ser realizado o ponto de corte. De acordo com esses autores, uma abordagem típica de análise utiliza um mapeamento baseado em todas as relações obtidas acima de diferentes níveis de corte. Esta abordagem permite ao pesquisador ter em mãos várias soluções, direcionando-se para aquela que ofereça um conjunto de relações que aparentem ser mais estáveis e informativas em função dos objetivos da pesquisa.

Dessa forma, utilizou-se para definir o ponto de corte, o software Mecanalyst. Foram testados vários pontos de corte até que se chegasse àquele que apresentasse o máximo de elementos e ligações capaz de ser compreendido, considerando o resultado da pesquisa, que encontrou 571 ligações totais (350 ligações diretas e 221 ligações indiretas) entre os 37 elementos (11 atributos, 17 consequências e 9 valores).

Os pontos de corte foram testados considerando o total de ligações obtidos dos resultados da pesquisa: 571. As ligações ativas apresentadas significam aquelas obtidas depois do ponto de corte. Abaixo estão listados os pontos de corte que foram testados para se definir o ponto de corte ideal para a pesquisa

- Ponto de corte 2: 36 elementos e 497 ligações ativas, que representam 87% do total de ligações;
- Ponto de corte 3: 33 elementos e 453 ligações ativas, que representam 79,3% do total de ligações;

- Ponto de corte 4: 31 elementos e 378 ligações ativas, que representam 66,2% do total de ligações;
- Ponto de corte 5: 26 elementos e 314 ligações ativas, que representam 55% do total de ligações.

O ponto de corte escolhido para a construção do mapa hierárquico de valores foi o ponto de corte 4, significando que, aparecem no mapa apenas as cadeias contendo atributos, consequências e valores que apresentam 4 ou mais de 4 relações diretas ou indiretas com os outros elementos. Caso fosse escolhido o ponto de corte 3, apareceriam mais 2 elementos (8-motor, 11-vidro elétrico) que são atributos menos significativos e tornariam o mapa com mais elementos, porém dificultaria a análise dos resultados da pesquisa. Por outro lado, se fosse escolhido o ponto de corte 5, seriam eliminados elementos importantes para a análise dos resultados, como os atributos 4-Direção hidráulica, 12-Andar com o vidro fechado, 18-Economizar tempo, dentre outros, e apresentariam menos ligações, o que tornaria a análise de resultados menos próxima do real.

A análise das relações para a construção do mapa hierárquico de valores, conforme estabelecido na figura 7 foi realizada com a ajuda do software Mecanalyst.

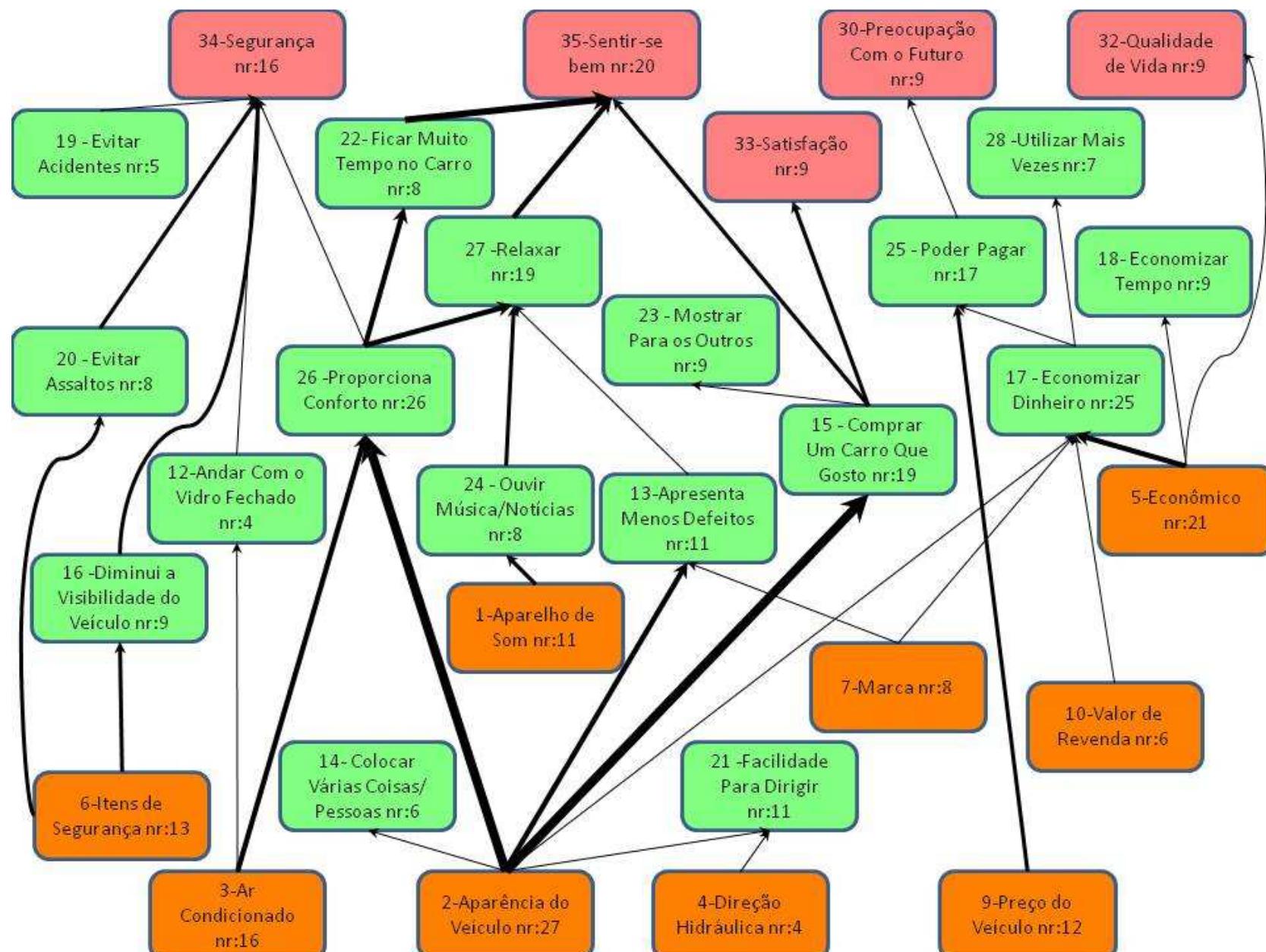


Figura 7 – Mapa hierárquico de valores.
Fonte: Dados da pesquisa

Depois de estabelecido o mapa e para uma melhor análise das relações apresentadas entre os elementos, Vilas Boas (2005) sugere que seja utilizada uma ferramenta complementar, a contagem das relações diretas e indiretas de cada atributo, consequência e valor. Dentre os códigos-resumo identificados na pesquisa, alguns deles se destacaram em função do grande número de relações existente entre eles e os demais elementos, evidenciando sua importância (relações estas calculadas em função do número de vezes que os elementos da matriz levam a um determinado elemento e do número de vezes que este elemento leva a outros).

Nesta análise, o número total de relações considerou tanto as relações diretas quanto as indiretas. No quadro 7, encontra-se a soma de todas as relações diretas e indiretas representadas na matriz de implicação, para cada elemento, considerando as relações “a partir de” e “vindo para” determinado elemento. A avaliação deste quadro 7 auxilia a uma melhor compreensão do mapa hierárquico de valores, podendo ser identificadas, a princípio, as relações mais relevantes (VILAS BOAS, 2005).

Código	A partir de	Vindo para	Código	A partir de	Vindo para
1	12.14	00.00	20	08.00	11.05
2	60.67	01.00	21	04.02	11.03
3	19.23	00.00	22	07.01	09.12
4	04.07	00.00	23	05.00	09.05
5	28.22	00.00	24	09.02	08.00
6	16.16	00.00	25	10.01	22.06
7	14.08	00.00	26	28.15	40.03
8	12.08	03.00	27	06.01	25.26
9	07.04	00.00	28	06.03	07.04
10	06.02	01.00	29	01.00	01.01
11	04.06	00.00	30	00.00	11.17
12	04.03	05.00	31	00.00	02.02
13	12.03	16.04	32	00.00	09.12
14	06.00	06.02	33	00.00	10.15
15	17.06	20.00	34	00.00	25.35
16	11.04	09.00	35	03.00	26.41
17	20.03	41.06	36	00.00	03.05
18	05.00	09.05	37	00.00	05.05
19	06.00	06.06			

Quadro 7 - Somatório das relações diretas e indiretas evidenciadas entre os elementos na matriz.

Fonte: Dados da pesquisa

Pela análise do quadro 7, os principais elementos identificados a partir do número de relações verificadas foram:

- Atributos: um atributo se destacou entre os demais, que foi o 2-Aparência do veículo. Ele apresentou um total de 128 relações, contra 50 relações apresentada pelo atributo 5-Econômico, 42 relações do atributo 3-Ar-condicionado, 32 relações do atributo 6-Itens de segurança;
- Consequências: a consequência que mais se destaca a partir da análise desse quadro é a 27-Relaxar com 51 partindo dela e 7 relações chegando a ela, seguida pela 17-Economizar dinheiro com 47 partindo dela e 23 relações chegando a ela, depois vem a consequência 26-Proporciona conforto com 43 relações no total partindo dela e também 43 chegando nela. Outras consequências importantes são: 25-Poder pagar com 28 ligações partindo dela e 11 ligações chegando a ela, 22-Ficar muito tempo no carro com 21 ligações partindo dela e 8 ligações chegando a ela e 15-Comprar um carro que gosto, com 20 ligações partindo dela e 23 chegando a ela;
- Valores: quatro valores se destacam, são eles: 35-Sentir-se bem (70 relações), 34-Segurança (60 relações), 30-Preocupação com o futuro (28 relações), 33-Satisfação (25 relações).

O estudo de relações auxilia na compreensão das percepções dominantes.

4.5 Determinação das orientações de percepções dominantes

De acordo com Reynolds e Gutman (1988, p. 23, tradução nossa), uma vez construído o mapa hierárquico de valores, considera-se qualquer caminho, da base ao topo do mapa, como uma cadeia potencial representativa de uma orientação de percepção.

Segundo Leão e Mello (2001), a importância das cadeias deve ser investigada como cautela, levando-se em consideração o contexto no qual a

pesquisa foi feita e a categoria do produto, o que significa não priorizar o lado quantitativo, ou seja, as cadeias com maiores somas de relações diretas e indiretas como mais importantes.

Dessa forma, são analisadas a seguir as cadeias encontradas no mapa hierárquico de valores. Nem todas as cadeias são consideradas dominantes. As cadeias dominantes, segundo Pimenta et al (2008) são perceptíveis no mapa pela maior espessura das ligações entre os elementos. Tal afirmação implica dizer que essas cadeias exercem influência dominante no comportamento dos consumidores jovens de automóvel no Ceará. As ligações consideradas “mais fortes”, partiram de percepções cognitivas compartilhadas por um número maior de entrevistados do que as demais.

A cadeia 1-24-27-35 demonstra a preocupação dos entrevistados na busca pelo bem-estar, pelo sentir-se bem dentro do veículo. O aparelho de som é um atributo importante que contribui para esse sentimento, inclusive apresenta uma freqüência significativa (11). Outras cadeias que contribuem para que o indivíduo alcance o valor 20-sentir-se bem, são: 1-24-27-35, 2-26-22-35, 2-26-27-35, 2-13-27-35, 2-15-35, 3-26-22-35, 3-26-27-35, 7-13-27-35. Essas cadeias iniciam pelos atributos: 1-Aparelho de som, 2-Aparência do veículo, 3-Ar-condicionado, 7-Marca. Logo, esses atributos são os que contribuem de forma direta ou indireta para a sensação de bem-estar desejada pelos entrevistados.

Outro valor que apresentou significativa relevância foi o valor 34-Segurança. Muitos jovens ao adquirirem um veículo estão preocupados com a sua própria segurança e vêem no automóvel uma forma de preservar essa segurança. Pensando nessa segurança, os atributos que estão mais relacionados a ela, são: 2-Aparência do veículo, 3-Ar-condicionado e 6-Itens de segurança. As cadeias formadas por esses atributos que alcançam o valor segurança são: 2-26-34, 3-12-34, 3-26-34, 6-20-34, 6-16-34, 19-34.

O terceiro valor dominante na análise dos resultados é o valor 30-Preocupação com o futuro. O jovem ao adquirir um automóvel mostra-se bastante preocupado com sua situação financeira, com suas condições financeiras atuais, ligadas ao poder financeiro de arcar com as dívidas, como com o que a aquisição daquele bem vai comprometer sua renda em termos de futuro. O jovem deseja que aquele bem venha contribuir com seu bem-estar, sua segurança, mas, além disso, esse bem não deve ser alvo de preocupações e problemas financeiros. Os

entrevistados adquirem um automóvel que esteja dentro de suas condições financeiras e que lhe traga o maior número de benefícios. As cadeias iniciadas pelos atributos: 2-Aparência do veículo, 5-Econômico, 7-Marca, 9-Preço do veículo, 10-Valor de revenda, contribuem para o alcance desse valor. Essas cadeias são: 2-17-25-30, 5-17-25-30, 7-17-25-30, 9-25-30 e 10-17-25-30.

Algumas cadeias são formadas apenas por atributos e consequências, não chegam ao nível de valor, depois de efetuado o ponto de corte, porém trazem importantes contribuições como é o caso das ligações com a consequência 28-Utilizar mais vezes. Dentro da perspectiva apresentada pelos entrevistados, que reforça a idéia da preocupação deles com as condições financeiras, está a de que o veículo ideal deve ser aquele que pode ser utilizado mais vezes, consequência 28. Utilizar mais vezes, quer dizer que é um carro econômico, que precisa de pouco combustível, que apresenta menos gastos financeiros. Formando ligações com essa consequência estão os atributos: 2-Aparência do veículo, 5-Econômico, 7-Marca, 10-Valor de revenda. As cadeias formadas a partir deles até a consequência 28 são: 2-17-28, 5-17-28, 7-17-28 e 10-17-28.

Outra cadeia apresentada a partir do atributo 5-Econômico é a cadeia 5-32. É importante relacionar essa cadeia também à questão financeira do entrevistado, pois o jovem pretende adquirir um automóvel, usufruir desse bem, mas espera que ele não seja impeditivo para a realização de outras atividades que ele busca, como: realizar viagens, comprar objetos que deseja e precisa, praticar esportes, fazer cursos, etc.

A cadeia 2-15-33 envolve as questões relacionadas a aparência do veículo e o que essa aparência pode trazer de satisfação, felicidade para o indivíduo. A cadeia 2-15-23 não atinge o nível de valor, mas demonstra a preocupação dos entrevistados em ter seu automóvel aceito pelos outros, em mostrar um bem que a sociedade, o meio em que eles vivem, vai gostar;

Na análise do mapa, outras cadeias foram encontradas mas com uma dominância inferior as demais relacionadas, são elas:

- 2-21 e 4-21: relaciona-se ao benefício facilidade de dirigir, buscado por alguns entrevistados;
- 2-14: alguns entrevistados mencionaram que é importante que no veículo caibam várias coisas e pessoas;

- 5-18: demonstra uma escala de preocupação do jovem com o tempo, com a economia de tempo que o veículo pode lhe proporcionar.

Atributos	Valores apresentados no HVM	Interpretação
1-Aparelho de som	35-Sentir-se bem	Os jovens acreditam que o aparelho de som proporciona uma sensação de bem-estar.
2-Aparência do veículo	30-Preocupação com o futuro 33-Satisfação 34-Segurança 35-Sentir-se bem	A aparência do veículo foi relacionado pelos entrevistados a vários valores, valores ligados a situação financeira, a satisfação e ao sentimento de bem-estar e a segurança que aquele veículo pode lhe proporcionar.
3-Ar-condicionado	34-Segurança 35-Sentir-se bem	O ar-condicionado para os entrevistados proporciona bem-estar e o sentimento de proteção por estar num veículo fechado.
5-Econômico	30-Preocupação com o futuro 32-Qualidade de vida	O atributo econômico leva a valores como ter uma situação financeira que possa arcar com os gastos do veículo e ainda ter algum recurso financeiro para gastar com outras coisas, que podem lhe trazer uma melhor qualidade de vida.
6-Itens de segurança	34-Segurança	Acredita-se que os itens de segurança que eles podem trazer uma maior segurança para o veículo, evitando assaltos, assim como uma maior proteção para quem está dentro dele.
7-Marca	30-Preocupação com o futuro 35-Sentir-se bem	Acredita-se que a marca do veículo está relacionada a sua valorização e por isso a preocupação de no futuro não perder tanto dinheiro ao revendê-lo, além disso, a confiança que a marca traz, pode levar a sensação de bem-estar.
9-Preço do veículo	30-Preocupação com o futuro	Os jovens preocupam-se em ter ao longo dos anos, dinheiro para arcar com os gastos do veículo e por isso o preço do veículo contribui para a decisão deles na aquisição do carro.
10-Valor de revenda	30-Preocupação com o futuro	O valor de revenda também se relaciona ao fator financeiro. O automóvel não deve se desvalorizar tanto para que no momento da revenda tenham uma economia maior, um melhor aproveitamento do dinheiro investido anteriormente.

Quadro 9 – Relação entre atributos e valores destacados no mapa hierárquico de valores.
Fonte: Dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as considerações gerais da pesquisa considerando a proposta do estudo e os resultados alcançados, além disso, serão apresentadas as limitações da pesquisa e as sugestões.

5.1 Considerações gerais

Para identificar os atributos, consequências e valores mais importantes na visão do jovem para a escolha de um automóvel no Ceará, o objetivo geral da pesquisa, se fez necessário, antes de tudo, realizar uma revisão bibliográfica sobre o comportamento do consumidor e cadeia de meios-fim, além disso, foi relevante apresentar os aspectos referentes ao setor automotivo assim como a relação dos jovens e do automóvel, visto que esse era o público-alvo da pesquisa.

A utilização da técnica *laddering* possibilitou o alcance do objetivo geral proposto.

O objetivo geral foi alcançado à medida que foram identificados 11 atributos (aparelho de som, aparência do veículo, ar-condicionado, direção hidráulica, econômico, itens de segurança, marca, preço do veículo, motor, valor de revenda, vidro elétrico), 18 consequências (andar com vidro fechado, apresenta menos defeitos, colocar várias coisas/pessoas, comprar um carro que gosto, diminui a visibilidade do veículo, economizar dinheiro, economizar tempo, evitar acidentes, evitar assaltos, facilidade para dirigir, ficar muito tempo no carro, mostrar para os outros, ouvir música/notícias, poder pagar, proporciona conforto, relaxar, utilizar mais vezes) e 9 valores (desenvolvimento do país, preocupação com o futuro, privacidade, qualidade de vida, satisfação, segurança, sentir-se bem, reconhecimento social, vida saudável) destacados como mais importantes pelos consumidores jovens no momento da escolha do automóvel.

O primeiro objetivo específico foi atendido à medida que através de uma análise dos dados da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores foi possível determinar àqueles atributos com maior número de relações e, portanto, de

maior relevância para os jovens para a decisão por um determinado automóvel. Os atributos mais relevantes foram: aparência do veículo, que inclui dentro desse código-resumo todos os aspectos relacionados a estrutura do veículo: cor, estilo, modelo. Os jovens ressaltam que o veículo deve ser bonito, jovem, diferente e parecido com eles. O segundo atributo mais importante foi a economia do veículo, os jovens demonstram a preocupação em ter um veículo que contribua para a sua economia de dinheiro, seja consumindo menos combustível, seja economizando com manutenção. O terceiro atributo mais importante foi o ar-condicionado, devido ao clima do Estado e a violência urbana, esse atributo se tornou um atributo bastante relevante na visão dos jovens.

O segundo objetivo: verificar por meio de entrevistas em profundidade quais as consequências que se relacionam aos atributos destacados pelos consumidores da amostra estudada também foi atingido. Enquanto que os principais atributos foram: aparência do veículo, econômico e ar-condicionado, as principais consequências também se relacionam a esses atributos. São elas: relaxar, ficar muito tempo no carro e proporciona conforto, que estão relacionados a aparência do veículo e ao ar-condicionado; economizar dinheiro e poder pagar, ambos relacionados ao atributo econômico, e comprar um carro que gosto, relacionado também ao atributo aparência do veículo.

O terceiro e último objetivo, identificar o conjunto de valores que influenciam o consumidor jovem cearense na escolha do seu automóvel também foi atendido. Pela análise de valores na perspectiva de Schwartz, os jovens compram o veículo para atender as necessidades e desejos individuais. Os valores que apresentaram um maior número de relações foram os valores sentir-se bem, segurança, preocupação com o futuro e satisfação. Esses valores representam dentro de um domínio motivacional, tanto aspectos conservadores quanto aspectos voltados a estimulação e ao hedonismo. Os aspectos conservadores podem ser percebidos no momento da compra, pois se preocupam com sua condição financeira e com seus recursos financeiros a longo prazo. Vale ressaltar que os jovens da amostra estudada estão entre as faixas de renda B1, B2 e C1, e por isso esse fator aparece com frequência. O conservadorismo também se mostra presente no fator segurança e prezam por aquele carro que possam lhe trazer maior proteção. Enquanto que os valores que se destacaram como estimulação, hedonismo e realização, mostram o lado mais ativo do jovem, onde ele procura, depois da

aquisição daquele bem, aproveitar a vida e consequentemente lhe trazer satisfação e o sentimento de bem-estar que esse veículo pode lhe proporcionar.

Conclui-se, portanto, que os objetivos propostos foram todos atingidos.

A partir dos resultados pode-se perceber a importância do estudo do comportamento do consumidor tanto para o mercado quanto para a academia, pois enquanto existe a formação antecipada de um conceito sem a validação dos mesmos, o mercado pode estar trabalhando em cima de conceitos errados e dessa forma não atingirá o seu público de forma satisfatória, enquanto que para a academia a relevância está em desenvolver pesquisas com temáticas e técnicas pouco trabalhadas, o que contribui para o aprimoramento do conhecimento, para o despertar de novos olhares e até outros estudos, cada vez mais aprofundados, na tentativa de descobrir o que ainda não sabemos.

5.2 Limitações da pesquisa e sugestões

A própria técnica *laddering* apresenta suas limitações e dificuldades para o seu desenvolvimento. É uma técnica que devido ao detalhamento que ela exige, tem um custo mais elevado e um tempo maior para ser desenvolvida, se tornando inviável para aplicação em amostras muito grandes. Além disso, necessita de entrevistadores bem treinados na técnica para saber desenvolver e conduzir as entrevistas, de forma que consiga absorver o máximo de informações necessárias, não induza as respostas e não torne a entrevista cansativa para os entrevistados.

Na análise de resultados, para facilitar a construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores, é muito importante a utilização de um software. A realização manual dos resultados da pesquisa exige muito tempo do pesquisador, portanto se faz necessário, até para minimizar os erros, a utilização de um software. O software *laddermapper* é um software capaz de rodar os dados e gerar as informações necessárias, porém precisa ser rodado no ambiente DOS, o que implica ter uma configuração no computador que permite a instalação desse software. Ainda assim, apesar de ser fácil de manusear, o software não trabalha no ambiente de windows e não dispõe de muitos recursos técnicos, tendo que ser trabalhado com teclas de atalho e com o cuidado para salvar o sua digitação

frequentemente. O *laddermapper* tem um número de relações limite que ele comporta, portanto, na dúvida, é importante salvar o seu trabalho à medida que for digitando uma certa quantidade de escalas.

Para facilitar mais o trabalho o *software Mecanalyst* importa os dados do *laddermapper*, ou podem ser digitados nele diretamente. Esse software auxilia em todos os aspectos a análise de resultados, depois de realizada a análise de conteúdo, entretanto, na geração do mapa hierárquico de valores, quando há muitas ligações, o software apresenta um mapa muito confuso, sendo necessário que o pesquisador faça a devida separação dos elementos e das ligações para tornar o mapa mais claro.

Diante dos resultados e das limitações expostas, sugere-se que sejam desenvolvidos outros trabalhos, tentando minimizar as limitações da técnica, com a mesma temática, abordando outros estados para comparar a diferença entre a importância dos atributos, consequências e valores, se elas existirem de fato, para assim ampliar ainda mais a análise dos resultados. Pode-se também realizar a mesma pesquisa sem segmentar por faixa de renda, para verificar se os valores encontrados mudariam. Como uma forma de avançar ainda mais este estudo, propõe-se também que seja realizada após uma análise qualitativa, através das entrevistas em profundidade, uma análise quantitativa com uma amostra maior buscando validar as informações coletadas na qualitativa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você**: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Salvador: Casa da qualidade, 1995.

ANFAVEA. INDÚSTRIA Automobilística Brasileira – 50 anos. **ANFAVEA**, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/50anos.html>>. Acesso em: 01 ago. 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995

BRITO, C. M. **A insustentável leveza do marketing**. Porto: Universidade do Porto, 1998.

CARROS. Sondagens njovens. **Editora Abril**, São Paulo, set. 2009. Disponível em: <http://www.njovem.com.br/downloads/sondagens/sondagem_njovem_carros.pdf>. Acesso em: 15 out. 2009.

CASOTTI, B. P.; CASTRO, P. C. de. Panorama do setor automotivo. **BNDES**, Informe Setorial nº 9, dez. 2008. Disponível em: <http://www.bnDES.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Complexo_Automotivo/>. Acesso em: 30 set. 2009.

CASOTTI, B. P.; GOLDENSTEIN, M. Panorama do setor automotivo: as mudanças estruturais da indústria e as perspectivas para o Brasil. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n. 28, p. 147-188, set. 2008.

CASTRO, P.C de; FERREIRA, T.T. Desdobramentos da crise. **BNDES**, Informe Setorial nº 10, mar. 2009. Disponível em: <http://www.bnDES.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Complexo_Automotivo/>. Acesso em: 30 set. 2009.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COHEN, W. A. **Uma aula com Drucker**: as lições do maior mestre de administração. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CRITÉRIO padrão de classificação econômica Brasil/2009. **ABEP**, 2008. Disponível em: <<http://www.abep.org/codigosguias/CCEB2008-Base2006e2007.pdf>>. Acesso em: 1 mai. 2009.

DRUCKER, Peter. **Inovação e Gestão**: uma nova concepção de estratégias de empresa. Lisboa: Editorial Presença, 1999

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD Paul. W. **Comportamento do consumidor.** Tradução: Christina Avila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESCUDERO, F. T. **Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba:** um estudo na categoria de utilitários esportivos compactos. 2006. 234 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

ESTUDO de mercado. Público jovem: um target de consumidores exigentes. **Rede Bahia de Televisão**, Salvador, set. 2006. Disponível em: <http://ibaiba.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/publico_jovem.pdf> . Acesso em: 28 jan. 2010.

FENABRAVE. **ANUÁRIO da distribuição de veículos automotores no Brasil.** São Paulo: FENABRAVE, 2008.

FENABRAVE. **SEMESTRAL da distribuição de veículos automotores no Brasil.** São Paulo: FENABRAVE, 2009.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, n. 2, p. 60-72, Spring 1982.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). População jovem no Brasil: a dimensão demográfica. Rio de Janeiro: **IBGE**, 1999. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/Populacao_jovem_brasil/comentario1.pdf> . Acesso em: 15 set. 2009.

JOVENS brasileiros. **DATAFOLHA**, São Paulo, 30 jul. 2008. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=700>. Acesso em: 30 set. 2009.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAVILLE, Christian; DIONE, Jean. **A construção do saber:** manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução: Heloisa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: UFMG, 1999

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Mensurando *Customer Value* através do Método Laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Anais... Campinas, **ANPAD**, 2001.

MAIOR sonho de consumo dos jovens é possuir veículo próprio. **INFOMONEY**, São Paulo, 31 jul. 2008. Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1244216&path=/suasfinancas/jovens/lazer/>>. Acesso em: 30 set. 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKETING para todos. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1996.

MOÇO, Raquel O. ; SOUZA, Ligia Claudia G. de. Tendências e Representações Sociais do Consumo entre Jovens. In: XIV Encontro Nacional da ABRAPSO, 2007, Rio de Janeiro. **Anais**...Rio de Janeiro:ABRAPSO, 2007.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Vera Jordan. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NASPETTI, S.;ZANOLI, R. Do Consumers Care About Where They buy Organic Products? A Means-End Study with Evidence from Italian Data. In: Baourakis, G. (ed.). **Marketing Trends for Organic Food in the 21stCentury**. 1. ed. Cingapura: World Scientific, 2004, v.3, p.239-255.

NEVES, João Adamor Dias. **Marketing**: o que é, para que serve, o que faz e como se faz. Fortaleza: UECE, 2005a.

NEVES, João Adamor Dias. **Segmentação de mercado**. Fortaleza: UECE, 2005b.

NETO, E. Barroso. **Design, identidade cultural e artesanato**. Fortaleza, nov. 1999. Disponível em: <<http://www.eduardobarroso.com.br>>. Acesso em: maio de 2006.

NUNES, Flavia F. Carros: com menos crédito e sem dinheiro, jovens preferem usados e motos. **INFOMONEY**,São Paulo, 13 jun. 2007. Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=725979&path=/suasfinancas/jovens/lazer/>>. Acesso em: 30 set. 2009.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um** - marketing individualizado na era do cliente. Tradução: Luiz Frazão Filho 1. reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PESSOA, Patricia R., MARTINS, Henrique C. **Relação entre serviços, imagem da marca, atributos do produto e a recompra no setor automobilístico**. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.

PIMENTA, M.L.**Comportamento do consumidor de orgânicos na cidade de Uberlândia**: um estudo com base na cadeia de meios e fins. 2008. 124 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

PIMENTA, M.L. et al. **Bases de segmentação por valores:** um estudo sobre o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. Teoria e Evidência Econômica - Ano 14, n. 31, p. 142-165, jul./dez. 2008

RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **A grande virada do marketing.** Tradução: O.P. Traduções. São Paulo: Futura, 1999.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. ver. amp., São Paulo: Atlas, 2008.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 1, p.11-31, Feb./Mar. 1988.

ROKEACH, Milton. Change and stability in American values systems, 1968-1971. **Oxford Journals**, The Public Opinion Quarterly, v. 38, n. 2, p. 222-238, Summer, 1974. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2748049>>. Acesso em: 17 set. 2008.

SANTOS, A. M. M. Reestruturação da indústria automobilística na América do Sul. **BNDES, Informe** Setorial, Rio de Janeiro, n. 14, p. 47-64, set. 2001. Disponível em: <http://www.bnDES.gov.br/SiteBNDES/bnDES/bnDES_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Complexo_Automotivo/200109_7.html>. Acesso em: 13 out. 2009.

SCHWARTZ, S. H. Value priorities and behavior: applying of theory of integrated value systems: In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), **The psychology of values:** The Ontario Symposium, v. 8, p. 1-24, 1996.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 53, n. 3, p. 550-562, Sept. 1987.

SCHWARTZ, S. H.; SAGIE, G. Value consensus and importance: a crossnational study. **Journal of Cross-cultural Psychology**, Thousand Oaks, v. 31, n. 4, p. 465-497, July 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. e NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Christian L. da. Competitividade e estratégia empresarial: um estudo de caso da indústria automobilística brasileira na década de 1990. **Rev. FAE**, Curitiba, v.4, n.1, p. 35-48, jan./abr. 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

URDAN, A. T.; MOURA A. C.; MELLO, N. M. L. Diferenciação competitiva e valor entre as montadoras de automóveis instaladas no Brasil In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. CD-ROM.

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

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A.A.; CAMPOMAR, M.C. Discussing Laddering Application by the Means-End Chain Theory. **The Qualitative Report**, São Paulo, v. 11, n.4, p. 626-642, dez. 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A.A. *Laddering* em pesquisa de marketing. **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, v. VI, p. 1-13, 2008.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. **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.

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

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

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem?** O que os consumidores não contam e os clientes não sabem. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado

PESQUISA DE MERCADO

Questionário

nº

--	--	--

Apresentação

Bom dia/ boa tarde/ boa noite. Meu nome é _____. Sou entrevistador da _____, uma empresa de pesquisa, desenvolvendo um Trabalho de Mestrado da Universidade Federal do Ceará. Este trabalho busca compreender melhor a motivação de compra de automóveis por consumidores jovens do Ceará. As informações coletadas nesta pesquisa não serão tratadas individualmente. Somente serão divulgadas nos resultados gerais.

Não existem respostas certas ou erradas, somente aquelas que mais se aproximam de suas opiniões a respeito dos assuntos tratados nesta entrevista. Vou começar fazendo algumas perguntas para identificá-lo.

Perfil do consumidor:

Sexo Feminino Sexo Masculino

1ª Etapa: Filtro da entrevista

1. Possui veículo próprio de passeio? () Sim. Continua. () Não.

(Resposta: Não. Agradece e encerra o questionário/ É necessário que o veículo seja do entrevistado).

2. Quem escolheu o veículo no momento da compra?_____.

(Resposta: Caso não tenha participado da compra, agradece e encerra o questionário).

3. Naturalidade?_____.

Mora no Ceará há quantos anos?_____

(Resposta: Naturalidade diferente de cearense e com menos de 14 anos no Ceará morando no Ceará, agradece e encerra o questionário).

4. Qual a idade?_____.

(Resposta: Acima de 24 anos, agradece e encerra o questionário).

5. Classe econômica:

Posse de itens

Itens	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3a. Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Até 4a. Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

Classe	Pontos
A1	42 – 46
A2	35 – 41
B1	29 – 34
B2	23 – 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

Tabela 1 - Critério de classificação econômica Brasil

Fonte: Adaptado de ABEP (2009)

Soma de pontos: _____

Obs: Caso a soma fique entre 18 e 34. Continua. Caso não, agradece e encerra.

2^a Etapa: Características da amostra (não excludentes)

6. Qual é a renda familiar (em reais)?

7. Estado civil? () Solteiro(a) ou nunca casou. () Casado(a) ou relação estável.

() Viúvo(a)

() Separado(a) ou Divorciado(a).

8. Qual a marca e modelo do veículo?

9. Quem pagou pelo veículo?

10. É o primeiro veículo?

11. O veículo foi comprado:

()Novo. ()Usado. Ano do veículo: _____

APÊNDICE B – Estrutura da entrevista

Guia para entrevista em profundidade

1. Quando você foi escolher o seu veículo, quais foram as características que você considerou mais importantes? (atributos)

Se houver dificuldade em responder a pergunta acima deve-se fazer uma comparação entre 03 veículos de marcas diferentes. Ex.: Comparando seu veículo da marca X e outro da marca Y e Z, qual seria a diferença entre eles?

Anote os atributos

Se forem ditos muitos atributos, pedir para o entrevistado escolher os 04 mais importantes.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

2. Pedir para o entrevistado dizer o significado dos atributos, exemplo:

O que significa para você o veículo ter...

O que seria, na sua opinião, um veículo com...

Como você definiria o.... do veículo

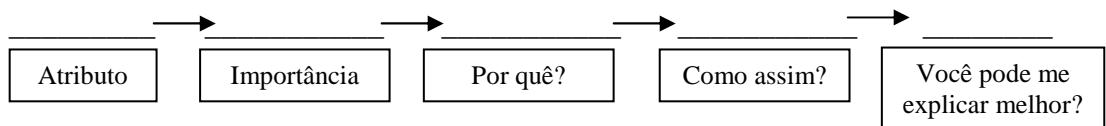
Você falou sobre... Para você, o que é...

Anote as palavras-chave para as próximas perguntas

3. Perguntar a importância dos atributos, exemplo:

Você comentou que no momento da escolha do carro você optou por um carro que tivesse... Por que isso foi importante para você?

Anote as respostas e tente ir formando uma escala de acordo com as respostas



Continue a escala até tentar chegar ao valor

Se houver dificuldade em responder as perguntas e evitar muitos porquês, utilize as estratégias:

a. Ausência do atributo:

Se o carro não tivesse....Você compraria?

b. Questionar na terceira pessoa:

Você acha que uma pessoa deveria sempre comprar um carro que tivesse...

c. Criar contextos situacionais:

Se você fosse a uma loja que não dispusesse desse... no veículo. Como você agiria?

Anote sempre as palavras chaves das respostas e tente entender cada uma das respostas, não tenha pressa e deixa o entrevistado pensar, caso ele demore, você pode repetir a pergunta de outra forma para que ele entenda. Quando chegar ao valor, retorna para o próximo atributo, tentando formar a escala. Caso não se chegue ao valor, e se perceba que o entrevistado não consegue responder mais, pode também passar para o próximo ponto.

Lembre-se: você pode formar mais de um caminho para o mesmo atributo

Quando encerrar a entrevista, pergunte se a pessoa pode fornecer o primeiro nome e um contato (telefone ou email) informando que é apenas para uma eventual conferência. Caso ela se recuse, não tem problema.

Nome: _____ **Telefone ou email:** _____

