

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE - FEAAC
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E
CONTROLADORIA - MPAC

JOIZA ANGÉLICA DO CARMO SAMPAIO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COMIDA
JAPONESA: UM ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS E VALORES**

FORTALEZA

2009

JOIZA ANGÉLICA DO CARMO SAMPAIO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COMIDA
JAPONESA: UM ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS E VALORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

Fortaleza

2009

JOIZA ANGÉLICA DO CARMO SAMPAIO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COMIDA
JAPONESA: UM ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS E VALORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado de Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Dedico este trabalho, com todo o amor e a alegria de meu coração, aos meus pais amados, João e Graça, a quem devo tudo o que sou.

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu pai e amigo, fonte de amor, luz, sabedoria e coragem em minha vida.

A minha mãe Maria, mãe de Jesus, por seu exemplo de doçura e firmeza em seus propósitos.

Aos meus pais, João e Graça, braços fieis em que encontro o amor, a alegria, os valores e os sentimentos mais nobres que me guiam.

Às minhas irmãs, Joziana, Josiane, Jossandra e Josele, companheiras e confidentes de todas as horas, pelas palavras e gestos sinceros de amizade.

Ao Ernani, meu cunhado, por seu desprendimento, tornando possível meu ingresso no Mestrado.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami, pelo desafio proposto e por acreditar na concretização deste trabalho.

Aos professores membros da Banca Examinadora, Profa. Dra. Ana Augusta e Prof. Dr. Augusto Cabral, pelas valiosas observações que muito contribuíram no crescimento deste estudo.

Ao Prof. Márcio Lopes Pimenta, por seu empenho, por seu apoio e por sua disposição em ajudar, que foram cruciais na realização desta pesquisa.

Aos meus amigos da FEAAC, do Curso de Administração, que me apoiaram neste período tão intenso de elaboração da dissertação.

As minhas amigas, Socorro, Luciana, Aeicha e Thanara, pela atenção nos momentos difíceis e nas conquistas compartilhadas.

A todos aqueles que me ajudaram pelo simples prazer em fazer um bem a alguém.

Ao Prof. Laudemiro, que desperta em mim admiração pela sua garra, pelo seu entusiasmo e pela sua docência.

RESUMO

Os motivos que levam o consumidor a escolher determinado produto ou serviço tem sido alvo de interesse de organizações, profissionais de marketing e acadêmicos sobre novas perspectivas e possibilidades que circundam o comportamento do consumidor. Este trabalho tem como objetivo analisar a relação entre atributos e valores percebida entre os consumidores de comida japonesa de Fortaleza. A sustentação teórica está fundamentada em teorias que abordam o comportamento do consumidor, valores, consumo hedônico e na Teoria da Cadeia de Meios e Fins (MEC), que vem realçar o estudo proposto, por buscar evidenciar o comportamento do consumidor apoiada na relação entre atributos do produto, as consequências e/ou benefícios por meio do uso ou consumo, e os seus valores de maior nível de abstração, como satisfação, realização, paz, segurança. A técnica aplicada é a *Laddering*, cuja base se alicerça nas implicações vislumbradas na Teoria MEC, com o conceito central de escada de mão, explorando os três níveis: atributos (A); consequências (C); e valores (V). Foram realizadas trinta entrevistas em profundidade com consumidores de comida japonesa da cidade de Fortaleza entre os meses de novembro de 2008 e abril de 2009. Esta técnica proporcionou a construção de uma matriz de implicação e de um mapa hierárquico de valor, que permitiram evidenciar os elementos que caracterizam tal comportamento. O resultado da pesquisa evidenciou, entre os consumidores, valores individualistas, como abertura, vida excitante, satisfação, prazer, felicidade, auto-estima e relação afetiva, amizade, confirmando a busca por atingir a satisfação pessoal.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Comida japonesa. Valores. Consumo hedônico. Cadeia de meios e fins. *Laddering*.

ABSTRACT

To know the reasons that motivate the consumer to choose determined product or service has been the main interest of organizations, marketing professionals and academics to intensify their researches in order to enlarge their prospects and possibilities related to the consumer behavior. This work got the goal to fully study the relation of value, understanding the connection among characteristics, consequences and values, realized by the food consumer of Fortaleza city. The Theoretical pillar is based that emphasizes the consumer behavior, values, hedonic consumption, and the Means and Ending Chain theory (MEC) that comes to highlight the proposed study for trying to focus the consumer behavior based on the relation between the characteristics of the product, the consequences and/or benefits throughout the use with their values of higher-level abstraction such as satisfaction, accomplishment, peace, safety. The technical tool is the so-called laddering, whose pillar is based on the implications in the MEC theory with the central concept of hand ladder, exploring the three levels, attribute (A); Consequences(C) Values – (V). Fifty interviews were deeply made with Japanese food consumer in Fortaleza City between the months of November 2008 and April 2009. The technical tool promoted the construction of an implication matrix as well as a value hierarchal map that allowed to highlight the elements that characterize such behavior. The research result had shown individual values among consumers as the opening for changing, exciting life, satisfaction, pleasure, self esteem, affective relation and friendship, confirming the search to get the personal satisfaction.

Key-words: Consumer Behavior. Japanese Food. Values. Hedonic Consumer. Means and Ending Chain. Laddering.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

1	Modelo de comportamento de compra do consumidor.....	21
2	Estrutura Bidimensional dos Tipos Motivacionais.....	30
3	Ligação entre conhecimento do produto, auto-conhecimento e a cadeia de meios-fins.....	50
4	Mapa Hierárquico de Valores.....	77

LISTA DE QUADROS

1	Lista de Valores Instrumentais e Terminais.....	28
2	Lista dos Tipos Motivacionais.....	31
3	Revisão teórica de atributos, consequências e valores.....	39
4	Lista Resumo de sinônimos.....	57
5	Relação entre os valores dos respondentes e os Tipos Motivacionais de Schwartz.....	70
6	Níveis de escala por consumidor da comida japonesa de Fortaleza.....	73
7	Relação atributos da comida japonesa e valores dos consumidores identificados no mapa hierárquico de valores.....	84

LISTA DE TABELAS

1	Perfil sócio-demográfico dos consumidores de comida japonesa de Fortaleza.....	54
2	Matriz de implicação.....	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Delimitação do Tema.....	11
1.2	Problema.....	13
1.3	Objetivos.....	14
1.3.1	Geral.....	14
1.3.2	Específicos.....	14
1.4	Pressupostos.....	14
1.5	Justificativa.....	15
1.6	Estrutura da Dissertação.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	Comportamento do Consumidor.....	19
2.2	Valores e Comportamento do Consumidor.....	23
2.3	Consumo Hedônico.....	32
2.4	Teoria da Cadeia de Meios-Fins.....	35
3	METODOLOGIA.....	41
3.1	Tipologia da Pesquisa.....	41
3.1.1	Quanto à abordagem.....	41
3.1.2	Quanto à natureza.....	41
3.1.3	Quanto aos fins.....	41
3.1.4	Quanto aos meios.....	42
3.2	A Técnica <i>Laddering</i>.....	44
3.3	Construção da Matriz de Implicação e Mapa Hierárquico de Valores.....	50
4	RESULTADOS DA PESQUISA.....	53
4.1	Caracterização do Consumidor da Comida Japonesa de Fortaleza.....	53
4.2	Classificação dos Atributos, Consequências e Valores.....	55
4.3	Matriz de Implicação.....	71
4.4	Mapa Hierárquico de Valores e (HVM) e Percepções Dominantes dos Consumidores.....	76
5	CONCLUSÃO.....	85
	REFERÊNCIAS.....	90
	APÊNDICE A – CADASTRO DE RESPONDENTES PARA ENTREVISTA.....	97
	APÊNCIDE B - PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES DE COMIDA JAPONESA.....	98
	APÊNCIDE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA LADDERING – A/C/V.....	99

1 INTRODUÇÃO

A interação e a troca entre os mercados e o avanço tecnológico nos vários setores vêm provocando intensas mudanças no comportamento do consumidor. As múltiplas ofertas de produtos e serviços tornam o processo de compra mais complexo. Em decorrência desses fatores, o setor alimentício tem procurado se adaptar às novas demandas, ampliando as opções de escolhas para os consumidores. A oferta de novos produtos envolvendo a culinária japonesa no mercado de Fortaleza, por exemplo, tem demonstrado o significativo crescimento neste mercado.

O setor de alimentos hoje não assume o restrito papel de provedor de comida, mas o de um conjunto, em que produto e serviço visam a responder de maneira satisfatória às novas exigências do mercado consumidor. No atual contexto, o ato de alimentar-se é também uma representação social e um meio de integração.

Verifica-se que o consumidor de alimentos tem buscado por informações sobre o produto, seu processo de produção, manuseio, preocupando-se com o ambiente e a possibilidade de adquirir doenças, exigindo, por sua vez, segurança alimentar (ARAÚJO, 2001).

Segundo Canesqui (1988), não é recente no Brasil o esforço antropológico de enfocar elementos culturais e ideológicos que presidem as práticas de consumo alimentar. Desse modo, o processo de decisão de consumo de alimentos envolve fatores utilitários e hedônicos (TAUBER, 1972 apud TO; LIAO; LIN, 2007). Os aspectos funcionais ou tangíveis do produto abrangem, em produtos alimentícios, as características sensoriais, como o aroma, gosto, textura e mesmo as sensações térmicas que têm impacto significativo na preferência do consumidor (BARBOZA; FREITAS; WASZCZYNSKYJ, 2003). Sendo assim, um alimento, além de seu valor nutritivo, deve produzir satisfação e ser agradável ao consumidor, resultando no equilíbrio de diferentes parâmetros de qualidade sensorial. As

percepções dos alimentos são interações complexas que envolvem os sentidos, desencadeando um processo de avaliação (GEISE, 1995).

O comportamento do consumidor tem sido uma fonte para pesquisas, cujos objetivos consistem em compreender as razões que impulsionam o consumidor a optar por certos produtos como uma forma de atender suas necessidades e desejos.

A busca pela satisfação, estados de realização, sentimentos de poder, reconhecimento social são parte de valores conferidos em pesquisas realizadas em diversas sociedades (SCHWARTZ, 1992; ROKEACH, 1968; SCHWARTZ; SAGIE, 2000; TAMAYO; SCHWARTZ, 1993). Os consumidores adotam estilos de vida que influenciam o que consomem. A partir da imagem que possuem de si mesmos e da imagem que gostariam de ter, passam a expressar ideias e ações em seu cotidiano por meio de seu consumo, em forma de rotinas e hábitos (SALVI, 2008).

Compreender, portanto, o comportamento do consumidor de comida japonesa de Fortaleza permite revelar os significados das representações nas relações presentes nas cadeias resultantes do mapa hierárquico de valores entre atributos do produto e consequências de seu consumo e valores desse consumidor, caracterizando, deste modo, a contribuição desta pesquisa.

1.1 Delimitação do Tema

O estudo do comportamento do consumidor compreende perfilar os fatores que influenciam a aquisição ou não desse ou daquele produto, bem como a frequência de consumo.

Empresas no mundo inteiro estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do consumidor como uma chave para seu sucesso, pois, aprendendo sobre

o comportamento destes, os profissionais de negócios podem entender porque os consumidores compram o que compram (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Os produtos podem ser considerados como parte do eu, ao afirmarem sua personalidade ou mesmo ao participarem da construção de uma identidade, evidenciando *status*, por exemplo, como carros, obras de arte, perfumes, entre outros (SOLOMON, 2002).

No campo de estudo acerca do comportamento do consumidor, extensa pesquisa expõe modelos de comportamento de compra e motivações que o impulsionam a buscar produtos e serviços a fim de satisfazer suas necessidades. Dessa forma, para que seja possível a real compreensão do comportamento do consumidor, é preciso analisar o processo de decisão de compra. O que o indivíduo compra e usa, em última análise, é o resultado de uma decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No processo de compra, o consumidor analisa a combinação das características que o produto ou serviço possam lhe oferecer. Verifica-se, portanto, como fator chave, enxergar as necessidades do consumidor, procurando investigar os indicadores de preferência, bem como o que tem despertado o seu interesse e o que o tem estimulado a fazer determinada opção.

Neste cenário em que há uma multiplicidade de ofertas, o consumidor escolhe a solução que melhor atende às suas necessidades, que melhor resolva o seu problema, com a otimização da relação custo *versus* benefício (RECH, 2001). No campo de estudo mercadológico em particular, na linha de pesquisa direcionada ao comportamento do consumidor, tem-se observado ao longo do tempo que pesquisadores e especialistas produziram muitos estudos e teorias sobre o comportamento de escolha humano. Sendo assim, esse conceito recebeu de Dewey, (1910 apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), um significado mais amplo, de comportamento do processo de decisão como solução de problema. Ainda segundo o autor, deve-se entender por solução de problemas um conjunto de elementos, como ponderação, avaliação dos atributos utilitários ou

funcionais do produto. Comprar e consumir, geralmente, refletem uma combinação de benefícios utilitários e hedonistas. Dessa forma, a perspectiva solução de problema abrange todos os tipos de comportamento de satisfação de necessidade e uma ampla faixa de fatores motivadores e influenciadores. Portanto, tratar de produtos que têm o objetivo de satisfazer a necessidade primária humana tem-se tornado um desafio em decorrência da diversidade na oferta de produtos que despertam o desejo do consumidor.

A integração dos mercados, e em particular o de alimentos, democratiza os sabores de várias culturas, permitindo ao consumidor fazer escolhas e estimular a curiosidade de conhecer outro paladar. Por exemplo: a comida japonesa vem, nestes últimos anos, crescendo significativamente, contando com 39¹ restaurantes especializados no mercado de Fortaleza, demonstrando a aceitação da culinária oriental.

Em função da crescente oferta da comida japonesa no mercado de Fortaleza e da curiosidade pessoal da autora, foi gerado o interesse em estudar o comportamento do consumidor de comida japonesa, com o intuito de descobrir o que de fato o atrai. Que atributos estão inseridos no produto despertam o seu interesse, bem como que valores culturais, sociais, pessoais influenciam e conduzem a busca por comida japonesa?

1.2 Problema

Dentro do processo investigativo, formulou-se o seguinte questionamento: Qual a ligação entre atributos e valores percebidos entre os consumidores de comida japonesa de Fortaleza?

¹ Pesquisa realizada em lista telefônica via internet. Acesso disponível em: www.listaonline.com.br dia : 28 de julho de 2008, às 11:35h.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Analisar a relação entre atributos, consequências e valores percebida pelo consumidor de comida japonesa da cidade de Fortaleza.

1.3.2 Específicos

- 1) Identificar os atributos percebidos entre os consumidores de comida japonesa de Fortaleza;
- 2) identificar as consequências do consumo de comida japonesa percebidas pelo consumidor de Fortaleza; e
- 3) identificar os valores associados ao consumo da comida japonesa pelo consumidor de Fortaleza.

1.4 Pressupostos

Existe relação entre atributos do produto e os valores dos consumidores de comida japonesa de Fortaleza.

1.5 Justificativa

O ato de alimentar-se não é objeto de estudo exclusivo de antropólogos. Para os profissionais da área de administração, principalmente os ligados à gestão de restaurantes, é importante conhecer o comportamento do consumidor, a fim de que possam tomar as melhores decisões em suas empresas.

Mintz (2001) afirma que o comportamento relativo à comida revela repetidamente a cultura em que cada um está inserido. Os filhos são treinados de acordo com isso. O aprendizado que apresenta características como requinte pessoal, destreza manual, cooperação e compartilhamento, restrição e reciprocidade é atribuído à socialização alimentar das crianças por diferentes sociedades. Verifica-se que “o comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social, e isso parece valer para todos os seres humanos” (MINTZ, 2001, p.1). Ressalta o autor que os hábitos alimentares podem até mudar inteiramente no decorrer do tempo, mas a memória e o peso do primeiro aprendizado alimentar e algumas das formas sociais aprendidas através dele permanecem.

Segundo Lévi-Strauss (2003), os modos práticos de se tratar o alimento, ou seja, comê-lo cru, assado, cozido ou defumado carrega o simbolismo que expressa a estrutura interna das sociedades.

Como afirma Mintz (2001), comer é uma atividade humana central, não só por sua frequência, sua constância necessária, mas também porque cedo se torna a esfera onde se permite alguma escolha, ou seja, para cada indivíduo representa um apoio que liga o mundo das coisas ao mundo das ideias por meio de atos. Assim, é também a base para estabelecer uma relação com a realidade.

O consumo de alimento é uma forma de comunicação estabelecida entre o homem e o mercado através de hábitos alimentares que irão definir os tipos de produtos a

serem consumidos, as preferências e uma reunião de informações que servirão aos profissionais e organizações para que transformem as necessidades e desejos dos seus consumidores em produtos, serviços e experiências positivas.

Em uma sociedade na qual se cultua o consumismo, é possível estabelecer a diferença entre alimentar-se e comer. Segundo Carneiro (2003), a fome biológica distingue-se dos apetites, dos variáveis desejos humanos, e sua satisfação não obedece apenas ao curto trajeto que vai do prato à boca, mas se materializa em hábitos, costumes, rituais, etiquetas. Enfatiza o autor, ao mencionar a relevância desse tema, afirmando que o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come e com quem se come. Daí a importância de descobrir as nuances que circundam o ato de comer.

O homem, por seu caráter social, encontra no ato de alimentar-se o vetor para manifestar-se, confirmar autoconceito diante de outras pessoas que o cercam e fazem parte de seu cotidiano, bem como em seus grupos de referências. Por isso, a comida, segundo Mintz (2001) foi um capítulo vital na história do capitalismo, muito antes dos dias de hoje, levantando questões de como alimentar pessoas e como fazer dinheiro alimentando-as.

Segundo Brotherhood, Motta, Silvestre (2006), a culinária japonesa vem conquistando muitos adeptos no mundo inteiro. No Brasil, o número de apreciadores é crescente. Verifica-se que “a comida japonesa tem sido valorada por seus aspectos nutricionais e pela magia de sua apresentação (cores, texturas e combinações de sabores). Trata-se de uma comida exótica para muitas regiões do Brasil e do mundo” (BROTHERHOOD; MOTTA; SILVESTRE, 2006, p.15). Chama a atenção pela beleza e pela variedade de cores e sabores. A forma como é apresentada é destaque na culinária. A preocupação com o sabor e o cuidado no preparo também são bastante cultivados, pois os japoneses acreditam que a comida deve ser saboreada com a boca, os olhos e o coração (BROTHERHOOD; MOTTA; SILVESTRE, 2006).

A relevância deste estudo consiste no desenvolvimento de uma pesquisa cuja finalidade se constitui em descobrir que atributos estão relacionados aos valores dos

consumidores de comida japonesa da cidade de Fortaleza, bem como analisar a relação que esse consumidor estabelece entre seus valores e consequências do consumo, contribuindo na construção do conhecimento sobre o comportamento deste consumidor nos momentos de escolha e compra.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, as informações foram obtidas a partir da análise de conteúdo dos dados dos respondentes, com a identificação de palavras ou expressões que traduzam os sentimentos e percepções dos mesmos, verificando-se a importância na construção do perfil do consumidor de comida japonesa.

Para Vilas Boas (2005), a pesquisa de natureza subjetiva possibilita ampliar a compreensão dos significados que os produtos têm para os consumidores em determinados contextos e ocasiões de suas vidas.

Portanto, os resultados alcançados neste trabalho podem corroborar com o provimento de subsídios sobre o comportamento deste consumidor, promovendo novas investigações e possibilitando a definição de bases de segmentação por valores. A aceção destes alicerces e suas respectivas expectativas, no tocante a atributos, consequências de uso ou consumo e valores, auxiliam no desenvolvimento e adoção de estratégias de *marketing*, comunicação, bem como na diversificação e no volume a serem ofertados no mercado.

1.6 Estrutura da Dissertação

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. No capítulo introdutório, contextualiza-se o tema proposto, apresenta-se a justificativa da pesquisa, expõe-se a situação-problema e são apresentados os objetivos geral e específicos.

O segundo capítulo constitui-se de revisão bibliográfica, abordando conceitos acerca do comportamento do consumidor, além de valores e sua influência no comportamento do consumidor, a perspectiva do consumo hedônico e a Teoria da Cadeia de Meios-fins para sustentação da pesquisa de campo e suas implicações na aplicação da técnica *Laddering*.

No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia, caracterização e classificação, os tipos e os critérios de delineamento da amostra, a explicação da técnica *Laddering* e a aplicação dos procedimentos necessários para a construção da Matriz de implicação e o Mapa Hierárquico de Valores.

Os resultados da pesquisa são discutidos no quarto capítulo, no qual se expõem as etapas da *Laddering*, envolvendo a análise de conteúdo, codificação dos atributos, consequências e valores, níveis de escala, construção da Matriz de Implicação e Mapa Hierárquico de Valores (HVM).

Por fim, o quinto capítulo encerra o trabalho com a exposição das conclusões, limitações e sugestões para novos estudos, sendo seguido das referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica contida neste capítulo visa a oferecer a sustentação necessária ao desenvolvimento da pesquisa, bem como posterior análise e discussão interpretativa dos dados. A revisão bibliográfica abrange o comportamento do consumidor, valores, consumo hedônico e breve embasamento da Teoria da Cadeia de Meios e Fins.

2.1 Comportamento do Consumidor

O campo de estudo do comportamento do consumidor caracteriza-se por sua interdisciplinaridade, buscando em ciências como a antropologia, sociologia e psicologia subsídios para melhor compreensão da natureza do homem como indivíduo e seu papel de consumidor na sociedade.

Segundo Vilas Boas (2005, p.19), estudar o comportamento do consumidor consiste em “entender as razões que motivam um indivíduo ou grupo de pessoas a adquirir determinado produto”, constituindo este um dos maiores desafios empreendidos pelos estudiosos da teoria de marketing. Portanto, a construção de modelos aplicáveis com capacidade de auxiliar a identificação de fatores que estimulam a motivação do consumo tem se assinalado como uma das linhas de pesquisa de ampla representatividade ligada ao estudo do comportamento do consumidor (VILAS BOAS, 2005).

Profissionais do campo de estudo sobre comportamento do consumidor têm utilizado conceitos de áreas de estudo diversas, com a finalidade de tentar explicar o agir dos consumidores. Vale mencionar alguns pressupostos utilizados em administração e marketing: o comportamento humano é ditado pela razão; o ser humano é emotivo, movido por afetos conscientes e inconscientes; o ser humano é instigado pelas regras do grupo; o ser humano é

dialético, ou seja, é provocado por oposições; o ser humano é complexo, isto é, estimulado por determinações e indeterminações de vários níveis (GIGLIO, 2004).

Alinhado a esse pensamento, Montiel (2003, p. 24), dentro de uma perspectiva sociológica, afirma que a “construção de uma identidade provê os indivíduos à coletividade certa autopercepção, um sentido de seguridade existencial e, muito importante, certas referências para serem conhecidas pelos outros”.

Na concepção de Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor e compreende as atividades físicas e mentais realizadas, que resultam em decisões e ações, a exemplo de compras, utilização de produtos, serviços, aquisição ou consumo dos mesmos. As atividades físicas incluem visitar lojas, ler relatos de consumidores, conversar com vendedores e o ato em si de comprar. Ressaltam os autores que atividades mentais e físicas de um consumidor incluem algum tipo de produto ou serviço, justificando a importância em conhecê-los, a fim de obter explicações sobre suas preferências.

Em complemento à linha de pensamento dos autores supracitados, Solomon (2002, p. 24) expõe que “o comportamento do consumidor inclui estudar os processos envolvendo indivíduos ou grupos que selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Churchill e Peter (2005, p. 146) consideram comportamento do consumidor o campo de estudo e análise sobre “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Em concordância, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem “comportamento do consumidor, como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

No vasto campo de estudo do comportamento do consumidor, Solomon (2002) ressalta que valores subentendidos ativam as motivações do consumidor, provocando significado instrumental do produto, o que permite o atingimento de metas atreladas a um valor, verificando que cada cultura é marcada por um grupo de valores centrais, aderidos pela maioria de seus membros da sociedade. O consumo configura-se, portanto, como uma prática cultural, e, a partir

de sua análise, é possível entender, de forma mais abrangente, as facetas de uma sociedade e os mecanismos de diferenciação social (FIUZA; SILVA, 2004).

A compreensão de Schiffman e Kanuk (2000) sobre o comportamento do consumidor visa a estudar a forma como as pessoas decidem despender recursos, considerando dinheiro, tempo e esforço para adquirir produtos, envolvendo o objeto, o motivo, a situação e o lugar, incluindo a constância de compra e uso do produto.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores decidem comprar ou consumir um produto no intuito de resolver algum problema, satisfazer alguma necessidade ou desejo. Desse modo, apresentam um modelo com as fases do processo de decisão de compra conforme Figura 1.

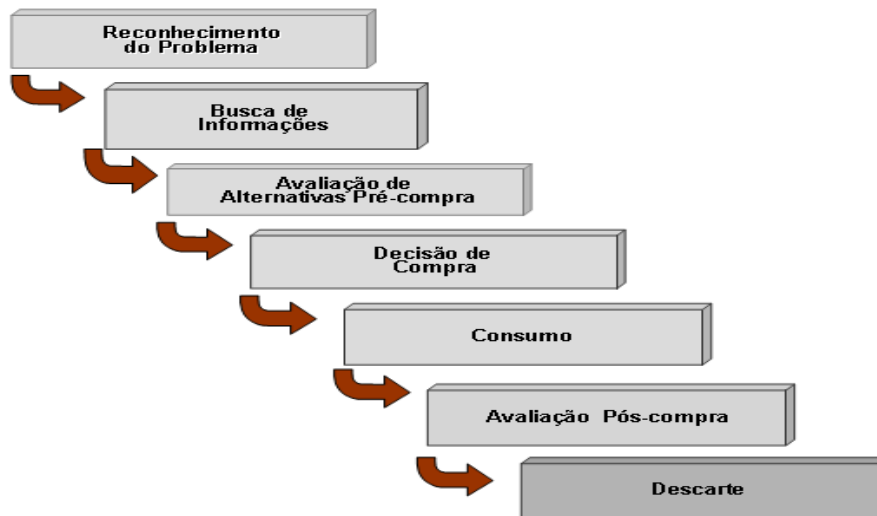


Figura 1 - Modelo de comportamento de compra do consumidor.
 Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73)

O modelo proposto tem como ponto de partida o reconhecimento de necessidades, fase em que os consumidores identificam suas necessidades e reconhecem no produto ou serviço a capacidade potencial de atender a sua demanda específica. Em seguida, uma vez tendo o consumidor reconhecido as suas necessidades, parte para a busca por informações acerca do produto ou serviço, a fim de satisfazê-la. Deve-se atentar para as buscas que podem ser mais

intrínsecas ou subjetivas, em que o consumidor poderá evocar experiências anteriores, ou extrínsecas, como a influência da cultura e grupos de referência. Na avaliação de alternativas de pré-compra, o consumidor, estando com as informações necessárias, poderá desenvolver seu critério de análise e tornar mais eficaz a sua escolha. Na etapa de compra, é tomada decisão por um produto, seja ele um bem, um alimento ou serviço. A fase de consumo se caracteriza pelo uso ou consumo do produto ou serviço. A avaliação pós-consumo ocorre quando o consumidor experimenta o produto e forma sua opinião quanto à satisfação ou insatisfação em relação a ele. Vale ressaltar que, tal avaliação é lembrada pelo consumidor em uma ocasião de decisão de compra futura; e descartada quando o consumidor se desfaz do bem.

A avaliação geral do produto envolve, segundo Churchill e Peter (2005), os atributos, nível de qualidade (desempenho, confiabilidade, durabilidade e estética), componentes ou ingredientes e especificações, *design*, segurança e embalagem.

A compreensão de Vilas Boas (2005) sobre atributos concretos e abstratos de um produto, permite associar os atributos concretos relacionados à aparência geral deste, referindo-se à aparência e à textura (lisa, rugosa, feia, bonita). Outros atributos concretos que podem ser citados são, tamanho e preço. Os atributos concretos são definidos como as características físicas diretamente perceptíveis de um produto. São exemplos, preço e peso (VRIENS; HOFSTEDE, 2000), enquanto os atributos abstratos, segundo Botschen, Thelen, Pieters (1999 apud LIN, 2002), referem-se às características relativamente intangíveis, como estilo e marca ou valor percebido. Os atributos abstratos estão relacionados às características sensoriais, como sabor, cheiro, aroma, cor. Refere-se também a aspectos relacionados à qualidade percebida, incluindo as informações de selo, rótulo, embalagem, forma de produção e origem. De acordo com Lin (2002), estes atributos estão no mais baixo nível na cadeia.

2.2 Valores e Comportamento do Consumidor

Os valores, ao longo dos tempos, têm sido verdadeiros instrumentos empregados na explicação das mudanças da sociedade, incluindo o comportamento das pessoas, julgamento das ações, além de diferenciar nações e grupos. Os filósofos foram os primeiros a refletirem sobre isso e a se interessarem por esta questão. Entretanto, somente a partir do início do século XX, os cientistas sociais se adequaram ao tema e passaram a dar contribuições significativas para a compreensão do fenômeno (PORTO; TAMAYO, 2003).

Várias são as teorias sobre os valores, merecendo destaque a tipologia dos valores, a teoria dos tipos motivacionais e a teoria dos valores materialistas e pós-materialistas desenvolvidas respectivamente por (ROKEACH 1973; SCHWARTZ, 1992; INGLEHART, 1977 apud CAMINO; PEREIRA; COSTA, 2005).

Conforme Schwartz e Bilsky (1987), os valores são representações cognitivas de exigências humanas universais: necessidades biológicas, exigências de interações sociais e demandas institucionais sociais do indivíduo. Um valor para Rokeach (1973, pág. 5) é "uma convicção duradoura que um modo específico de conduta ou fim-estado de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a um oposto modo de conduta ou fim-estado de existência". Na concepção de Kamakura e Novak (1992, p.119), os "valores são mais estáveis e ocupam uma posição mais central que atitudes, dentro do sistema cognitivo de uma pessoa". Contribuindo com essa percepção, Tamayo e Schwartz (1993, p.03) expressam que "a psicologia considera os valores como um dos motores que iniciam, orientam e controlam o comportamento humano. Eles constituem um projeto de vida e um esforço para atingir metas de tipo individual ou coletivo". Portanto, "um valor constitui uma crença estável em que certos modos de comportamento e objetivos de existência são pessoal ou socialmente aceitos" (KARSAKLIAN, 2004, p. 154).

Lavelle (1951 apud TAMAYO; SCHWARTZ, 1993, p. 02) explicita o sistemático aspecto motivacional dos valores. Ele salienta a dimensão seletiva e orientadora dos valores,

assim como a sua relação com os desejos e necessidades do indivíduo. Os valores, ressalta o autor, “são inseparáveis de uma atividade seletiva que opera distinções entre as diferentes formas do real, segundo o seu grau de afinidade ou parentesco conosco.” Nesse sentido, enfatiza Lavelle (1951 apud TAMAYO; SCHWARTZ, 1993, p. 02), ao afirmar que a dimensão seletiva baseia-se na “valorização espontânea dos objetos, das pessoas e das ideias, resultante das necessidades mais prementes do indivíduo”.

Tamayo e Schwartz (1993, p. 02) interpretam o pensamento de Lavelle acerca da relação entre valores, motivação e desejo, ao afirmarem que o autor citado considera como elemento energizante da motivação axiológica o desejo, ou seja, “as coisas, em si, são sempre neutras ou indiferentes, ao serem desejadas são facilmente transformadas em metas.” Desse modo, entende-se na visão de Lavelle que “a origem dos valores é um desejo ratificado e assumido, isto é, um desejo que através da razão é transformado em querer”.

Na psicologia social, o conceito de valores salienta a sua dimensão motivacional, sendo definido como (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993, p. 02):

Princípios transituacionais, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou modelos de comportamentos desejáveis que orientam a vida do indivíduo e expressam interesses individuais e coletivos ou mistos, bem como diversos tipos motivacionais.

De acordo com Lovejoy (1950, ROKEACH, 1973; RESCHER, 1969 apud TAMAYO; SCWARTZ, 1993), esta definição implica que os valores são metas que o indivíduo fixa para si, relativas a estados de existência (valores terminais) ou a modelos de comportamentos desejáveis (valores instrumentais).

Segundo Gouveia (2003), os valores transcendem a função de simples palavras ensinadas às gerações jovens. Tem-se como exemplo a inteligência e os traços de personalidade; eles são construtos subentendidos cuja presença torna-se perceptível no diário comportamento das pessoas. Portanto, incluem um conjugado de conceitos ou ideias que capacitam as pessoas a viverem em sociedade.

Os valores impelem o homem a fazer escolhas as quais implicam expressar suas preferências e prioridades num processo de distinção entre o importante e o secundário, selecionando o que tem valor e o que não tem. Assim, o cerne dos valores está em admitir a construção de uma hierarquia (TAMAYO, 2007). Nesse sentido, complementa Tamayo (1994, p. 270), ressaltando que “a originalidade do conceito de hierarquia de valores consiste em permitir a comparação entre indivíduos, grupos sociais e culturas não somente ao nível de cada um dos valores, mas, particularmente, ao nível das prioridades axiológicas”.

O homem é considerado pela psicologia um complexo sistema que, sob a influência de seus valores, estabelece relações com o seu meio, conseguindo infinitos resultados que podem ajudar às organizações entenderem e tentarem responder as suas demandas satisfatoriamente.

O valor, no campo de estudo mercadológico, pode assumir dois grandes significados, o primeiro é o valor de mercado. Nessa acepção, o valor só é criado se o produto ou serviço tem a capacidade de satisfazer às necessidades e os desejos de um cliente. O segundo sentido absorvido pelo termo valor no estudo do comportamento do consumidor são os valores considerados objetivos de vida desejáveis para uma sociedade. Estes podem ser representados por valores que visam a resultados soberanos, a exemplos da paz mundial, a sabedoria, a felicidade, sendo, portanto, necessários os valores instrumentais para se atingir os objetivos superiores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sheth, Mittal e Newman (2001) apresentam uma classificação dos valores de mercado, em valores universais e valores pessoais. Os valores universais são aqueles que satisfazem as necessidades do cliente, estando relacionados ao propósito básico que induz o indivíduo a comprar um produto ou serviço ou mesmo fechar negócios com uma empresa. Os valores pessoais relacionam-se com a satisfação dos desejos, estando este último subdividido em valores sociais e emocionais. Ainda segundo os autores, para cada classe de valores, corresponde uma estratégia de *marketing*, significando dizer que respectivamente os valores universais são a base das estratégias de diferenciação de produtos, e os valores pessoais específicos de grupos são a base das estratégias de segmentação no caso do *marketing* um a um, e de relacionamentos.

Tendo em vista a permanência no foco e no objeto de estudo em questão, que é o comportamento do consumidor de comida japonesa de Fortaleza, o referencial teórico concentra-se nos valores pessoais, visando a desenvolver a fundamentação coerente, entrelaçando os temas e dando mais sentido à pesquisa sobre o consumidor de alimentos, além de buscar, em suas bases antropológicas, sociais e psicológicas, os porquês do comportamento. A compra de produtos, a escolha por um serviço ou consumo de alimentos demonstra que o consumidor tem procurado no processo de compra ir além de uma satisfação utilitária. Este consumidor almeja benefícios sociais e emocionais.

Esses valores pessoais possuem características que lhes diferenciam dos valores universais, que, segundo Sheth, Mittal, Newman (2001, p. 93), podem ser: a) Valores instrumentais – referem-se aos produtos e serviços que atuam como instrumentos na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores; b) Valores são dinâmicos – é preciso estar ciente de que os valores, ao longo do tempo, têm sofrido mudanças, refletindo-se no comportamento do homem na sociedade como uma resposta às demandas requeridas em seu ambiente.; c) Valores são hierárquicos – os valores estão estruturados em uma hierarquia, com valores universais, em seguida, as necessidades de segurança social, estima e auto-realização.; d) A diversidade dos valores do consumidor aumenta com a hierarquia - dependendo das necessidades e valores universais ou pessoais suscitados no mercado, a oferta de produtos ou serviços apresentará certo grau de diversidade, ou não; e) Valores são sinérgicos – sinergia dos valores significa que um valor aumenta a utilidade de outro valor, ou seja, a relação entre os valores universais é multiplicativa, e não aditiva, servindo a mesma lógica para os valores pessoais; e f) Valores são específicos dos papéis – os valores diferem de acordo com o papel que o consumidor atua; g) Valores entre consumidores – os significados dos produtos entre consumidores ocorrem em virtude da sua percepção, grau de necessidade, desejo e valores que perpassam esses fatores, que constituem a avaliação e posterior escolha do consumidor.

Portanto, essa busca de valores sociais por parte do consumidor evidencia a procura pelo prazer e bem-estar, identificando, então, neste processo, o prazer sensorial, o alcance do estágio de humor desejado e, por conseguinte, a realização de objetivos sociais e a construção de autoconceito. Os consumidores, quando ativados pelo valor social, optam por produtos que

transmitam uma imagem equivalente às normas de seus amigos e conhecidos, ou então a imagem social que eles desejam projetar. Percebe-se, deste modo, que o valor social ocorre a partir do momento em que produto passa a ser ligado a grupos sociais que possibilitam uma percepção positiva, identificando certa preocupação do consumidor com o significado social do produto ou serviço que utiliza (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Além de atender os valores sociais, as organizações anseiam responder aos valores emocionais através de produtos e serviços, proporcionando prazer e satisfação, mesmo reconhecendo que o campo das emoções do consumidor é bastante subjetivo, cercado de incertezas e mudanças contínuas. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), boa parte do consumo de experiências oferece valor emocional. Nesse caso, a satisfação e o prazer têm sua origem com a participação do consumidor à proporção que o processo de consumo desenvolve-se.

Engel, Blackwell, e Miniard (2000) definem no estudo e na compreensão do comportamento das pessoas que os valores básicos definem como os produtos são usados numa sociedade. Expõem que os valores essenciais determinam não apenas que alimentos devem ser comidos, mas também definem que outros alimentos são apropriados, como são preparados e a hora do dia para comê-los. Desse modo, os valores essenciais proporcionam valências positivas e negativas para marcas e programas de comunicações. Estes determinam relacionamentos de mercado aceitáveis, bem como definem o comportamento ético, afetando, assim, o comportamento dos indivíduos da sociedade, grupos e muitas outras funções de marketing.

Segundo Rokeach (1968, p.551), pode ser dito que “todos os homens têm dois tipos de sistemas de valores - um sistema de valor instrumental e um sistema de valor terminal”, o que é enfatizado por Rokeach (1968), ao expor e correlacionar os modos de conduta e estados-fins quanto ao ponto de existência, no que se referem aos dois tipos diferentes de valores, os quais são denominados valores instrumentais e terminais, conforme Quadro 1.

Rokeach (1968) utilizou exemplos de valores instrumentais que se encontram inclusos nas convicções da maioria dos indivíduos, de acordo com a quais entendem que deveriam

comportar-se valentemente, responsabilmente, honestamente, e abertos à mudança. No que se refere aos valores terminais, é exemplificada a harmonia interna como estado-fim desejável de existência. Acerca das funções servidas por cada valor, considerou que a função do sistema de valor de um indivíduo é lhe ajudar a escolher entre alternativas e solucionar conflitos em sua vida cotidiana.

Valores Terminais	Valores Instrumentais
<p>Uma vida confortável (uma vida próspera)</p> <p>Uma vida excitante (um estimulando, vida ativa)</p> <p>Uma sensação de realização (contribuição duradoura)</p> <p>Um mundo a paz (livre de guerra e conflito)</p> <p>Um mundo de beleza (beleza de natureza e as artes)</p> <p>Igualdade (fraternidade, oportunidade igual para tudo)</p> <p>Segurança familiar (levando ao cuidado de amado)</p> <p>Liberdade (independência, escolha grátis)</p> <p>Felicidade (contentamento, satisfação)</p> <p>Harmonia interna (liberdade de conflito interno)</p> <p>Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)</p> <p>Segurança nacional (proteção de ataque)</p> <p>Prazer (uma vida agradável, vagarosa)</p> <p>Ego-respeito (autoestima)</p> <p>Reconhecimento social (respeito, admiração)</p> <p>Verdadeira amizade (companhia íntima)</p> <p>Sabedoria (uma compreensão madura de vida)</p>	<p>Ambicioso (trabalhador, aspirando)</p> <p>Tolerante (aberto)</p> <p>Capaz (competente, efetivo)</p> <p>Alegria (alegre, jovial)</p> <p>Limpeza (limpo, limpo)</p> <p>Corajoso (defendendo suas convicções)</p> <p>Perdoando (perdoar os outros)</p> <p>Útil (trabalhando para o bem-estar de outros)</p> <p>Honrado (sincero, verdadeiro)</p> <p>Imaginativo (ousando, criativo)</p> <p>Independente (ego-confiante, autossuficiente)</p> <p>Intelectual (inteligente, refletivo)</p> <p>Lógico (consistente, racional)</p> <p>Amando (afetuoso, tenro)</p> <p>Obediente (obediente, respeitoso)</p> <p>Cortês (cortês, bem amável)</p> <p>Ego-controlado (contido, comedido, ego-disciplinado)</p>

Quadro 1 – Lista de Valores Instrumentais e Terminais.
Fonte: adaptado de Rokeach (1968, p. 554).

Desse modo, semelhantemente, determinada situação pode ativar dois ou mais valores terminais em conflito um com o outro: por exemplo, uma vida excitante contra harmonia interna; amor maduro contra uma vida confortável; ego-realização contra reconhecimento social; salvação contra uma vida de prazer (ROKEACH, 1968).

Schwartz expõe o conceito de valor como uma crença do indivíduo sobre uma meta terminal ou instrumental, que transcende às situações e expressa interesses em alguma de suas dimensões individualistas, coletivistas ou mistas, correspondentes a um domínio motivacional relacionado ao hedonismo, poder, tradição, universalismo, sendo avaliada em uma escala de importância (nada importante, muito importante) como um princípio que guia a sua vida (SCHWARTZ; BILSKY, 1987). De acordo com Williams (1970 apud SCHWARTZ, 1999), valores culturais representam, implícita ou explicitamente, um compartilhamento de ideias abstratas sobre o que é ponderado, o que é desejável em uma sociedade.

O modelo teórico de Schwartz, segundo Gouveia et al. (2001, p. 134), é nitidamente uma expansão da estrutura de valores instrumentais e terminais sugerido por Rokeach (1968), apresentando três diferenças fundamentais: a) a proposta de uma medida que combina intervalos com dois valores, um considerado de máxima importância e outro valor que é identificado contrário aos demais valores do respondente; b) a ênfase na base motivacional como explicação para a estrutura dos valores; e c) a alusão à universalidade da estrutura e do conteúdo dos tipos motivacionais de valores. Este modelo reúne dados bastante consistentes que, em grande medida, suportam-no transculturalmente.

De acordo com a avaliação de Schwartz e Bilsky (1987, p. 550):

A estrutura de valores humanos refere-se à organização conceitual de valores considerando uma base das semelhanças e diferenças, a exemplo do prazer e uma vida confortável, ambos são parte do domínio de prazer e igualdade e útil é parte do domínio social.

Segundo Schwartz e Bilsky (1987), a estrutura de valores também faz alusão às relações entre domínios de valor em um alicerce de compatibilidades e contradições, enfatizando a seguinte situação: mesmo estando os domínios conceitualmente opostos, é possível a primazia

por valores de bases diferentes, estabelecendo um equilíbrio de intensidade, por exemplo, entre o prazer e o social. Entre dois domínios que são conceitualmente íntimos, é aceitável e compatível depositar-se alta prioridade, como no caso da segurança e domínios de conformidade (SCHWARTZ; BILSKY, 1987). De acordo com a disposição bidimensional sugerida por Schwartz (1992), os valores relacionados a interesses individuais são opostos àqueles que servem interesses coletivos.

Na estrutura motivacional, os cinco tipos de valores que expressam interesses individuais (autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização e poder social) ocupam uma área adjacente, que é oposta àquela reservada aos três conjuntos de valores que apregoam primariamente interesses tanto individuais como coletivos, situando-se nas fronteiras destas duas áreas, conforme Figura 2.

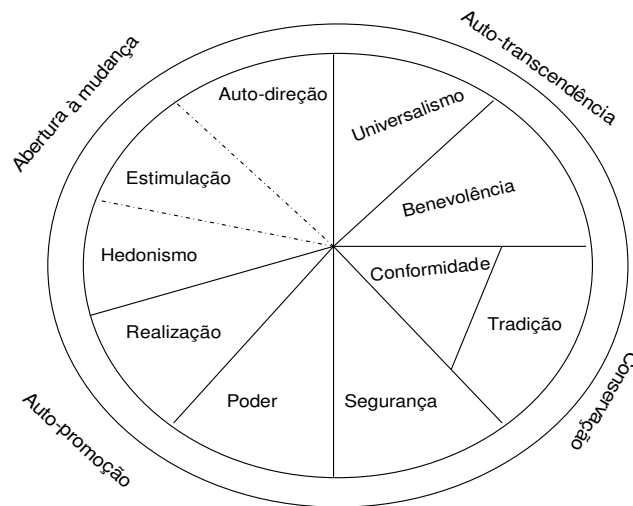


Figura 2 - Estrutura Bidimensional dos Tipos Motivacionais.
Fonte: adaptado de Schwartz e Sagie (2000, p. 470).

A busca simultânea de valores pertencentes a áreas adjacentes é compatível porque todos esses valores estão a serviço de um mesmo interesse e possuem metas conciliáveis (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993).

Schwartz e Sagie (2000, p.468) postulam em seu trabalho a seguinte hierarquia de tipos motivacionais:

Tipo	Valor	Definição
1) Ego-direção	Pensamento independente (escolhendo, criando, explorando)	Criatividade de ação, liberdade, independente, escolhe as próprias metas
2) Excitação	Excitação, novidade, desafia a vida	Ousado, uma vida variada, uma vida Excitante
3) Hedonismo	Prazer e satisfação sensual para a si mesmo	Prazer, desfrutando a vida
4) Realização	Sucesso pessoal por demonstrar competência para padrões sociais	Próspero, capaz, ambicioso, que outorga influente
5) Poder	<i>Status</i> social e prestígio, controle, poder ou domínio em cima de pessoas e recursos	Poder social, autoridade e riqueza
6) Segurança	Segurança, harmonia, estabilidade da sociedade, relações e ego	Segurança familiar, segurança nacional, ordem social, limpeza, reciprocidade de favores
7) Conformidade	Restrição de ações, inclinações e impulsos prováveis de transformar, ou outros danos e violação social; expectativas ou normas	Autodisciplina, obediente, cortês que honra pais e anciões
8) Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias tradicionais provenientes da cultura ou religião	Aceitando a porção da pessoa em vida humilde, devoto, respeito pela tradição e moderado
9) Benevolência	Preservação e encarecimento do bem-estar das pessoas com quem a pessoa tem frequente	Útil, honrado, perdoando, leal e responsável
10) Universalismo	Entendendo, avaliação, tolerância e proteção da natureza	Tolerante, sabedoria, justiça social, igualdade, um mundo de paz, um mundo de beleza, unidade com natureza, protegendo o ambiente

Quadro 2 - Lista dos Tipos Motivacionais.

Fonte: adaptado de Schwartz e Sagie (2000, p.468).

Conforme observado na estrutura motivacional apresentada, os valores são vistos como princípios-guia, disponíveis a todos os seres humanos, reconhecendo-se, deste modo, a possibilidade de serem assumidos em proporções distintas, uma vez que insurgem associados às experiências de socialização e dependem do contexto sociocultural de cada indivíduo (GOUVEIA, 2003).

Pimenta (2008, p.43) ressalta que a escala desenvolvida por Schwartz (1996) “tem como pressupostos a influência dos valores na motivação humana e, ainda, a diferença entre a visão de mundo entre os indivíduos”. Ou seja, pode ocorrer, por exemplo, de certas pessoas serem “dominadas por valores hedonistas (valorização do prazer/bem-estar individual e

momentâneo), enquanto outras possuem valores coletivos, como benevolência e universalismo” (PIMENTA, 2008, p. 43).

2.3 Consumo Hedônico

A busca da satisfação perpassa muitas das ações humanas, configurando-se com mais frequência no processo de compra ou consumo. “A utilização de perspectivas que venham a abranger tanto aspectos utilitários quanto hedonistas do consumo não é só uma tendência, mas também uma necessidade nos dias de hoje” (VILAS BOAS, 2005 p. 43). O hedonismo é identificado como um valor, segundo os resultados de várias pesquisas realizadas em diversos países (ROKEACH, 1968; SCHWARTZ, 1992; SCWARTZ; SAGIE, 2000; SCHWARTZ; BILSKY, 1987; SCWARTZ; TAMAYO, 1993). É considerado um tipo motivacional cuja “a gratificação de necessidades físicas é transformada em valores socialmente reconhecidos. A meta motivacional desse grupo de valores é o prazer e a gratificação sensual” (TAMAYO, 2007, p.08). Segundo pesquisas realizadas, reconheceu-se que o consumo pode ser conduzido por razões hedônicas ou utilitárias (HIRSHMAN, 1986; HIRSHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1984; MAKATOUNI, 2002).

Na estrutura dos tipos motivacionais, o hedonismo está entre os valores que expressam interesses individuais, como autodeterminação, estimulação, realização e poder social (TAMAYO, 2007). É concebível reconhecer o hedonismo como um fio condutor do comportamento do indivíduo na busca pela gratificação, prazer, através do consumo, incluindo benefícios estéticos, simbólicos e experiências sensoriais a serem avaliados (HOLBROOK; MOORE, 1981).

O conceito de consumo hedônico foi realizado por Tauber (1972 apud TO; LIAO; LIN, 2007) e consta como o primeiro trabalho a demonstrar interesse em explorar a motivação que está por trás do comportamento de fazer compras. Tauber considera que o ato de realizar compras reúne uma série de comportamentos, envolvendo a aquisição do produto ou a

valorização do processo de compra em si. O ato simples da procura é reconhecido como uma motivação para o comprador. Tauber (1972 apud TO; LIAO; LIN, 2007) desenvolveu um número de motivações de compra, com a premissa básica que compradores são motivados por uma variedade de necessidades psicossociais, relacionadas à aquisição de algum produto. Estes motivos ou razões podem ser classificados em pessoal (passíveis de identificação em circunstâncias, como diversão e egossatisfação, aprendendo sobre novas tendências, atividade física e excitação sensorial) e em motivação social, sendo exemplo disso as experiências sociais, a comunicação com outros indivíduos, a perscrutação de grupos, estado e autoridade e prazer de vantagem pessoal

De acordo com Tauber (1972 apud TO; LIAO; LIN, 2007), a necessidade de atenção e o desejo de conhecer pessoas com interesses semelhantes precisam ser exercitados, ou simplesmente é preciso que se tenha tempo de lazer. Esses são os vários motivos que impulsionam uma pessoa a ir fazer compras. De modo geral, o autor crer que as pessoas não só fazem compras em função do valor utilitário dos produtos, mas também por buscarem alcançar satisfação durante o processo de compra.

O conceito de Tauber (1972 apud TO; LIAO; LIN, 2007) posteriormente foi expandido por Hirschman e Holbrook (1982), com a introdução de fatores como prazer, estética e emoção, complementando a motivação em fazer compras e estabelecendo uma confrontação com as clássicas motivações que permeiam a compra utilitária. Vale salientar que o mérito da contribuição desse estudo consiste em fornecer uma aceção clara sobre o hedonismo presente nas motivações que levam o indivíduo a fazer compras, apontando novos rumos de pesquisas futuras, além de envolver a temática do processo de fazer compras e a intenção dos consumidores (TO; LIAO; LIN, 2007).

Solomon (2002) reconhece, por sua vez, o hedonismo e as dimensões sociais, aspectos significantes e complementares à tradicional perspectiva utilitária. Verificou que o amadurecimento acerca da compreensão dos fatores afetivos envolvidos na compra denota relevância por estes representarem plausíveis indicadores de diferenciação na competitiva arena mercadológica.

Portanto, faz-se interessante entender, em um contexto mais abrangente, que os produtos usados para fins de consumo podem ser categorizados como hedônicos ou utilitários (TO; LIAO; LIN, 2007). Sendo assim, produtos caracterizados hedônicos atendem a uma satisfação sensorial, afetiva, ou até mesmo desperta um momento lúdico, proporcionando descontração e prazer, o que possibilita verificar seu alcance no campo das emoções do consumidor (HOLBROOK, 1986). Esses produtos podem possuir benefícios hedônicos ou utilitários, enfatizando que uma exigência hedônica de benefício delinea um benefício afetivo que satisfaz necessidades do prazer sensorial, enquanto uma reivindicação utilitária reporta-se a um benefício pragmático. (MANDLER, 1982; MEYERS-LEVY; TYBOUT, 1989 apud LIM, 2008).

Na moderna sociedade de consumo, há uma reivindicação que hoje é, em grande parte, hedonista. As exigências implícitas feitas pelo consumidor atribuem que o significado da vida é descoberto por meio da aquisição. Essa experiência hedônica de acumulação material é o artefato central de existência na terra. O processo de compra, consumo e descarte têm sido enxergados como um romance proibido no padrão cultural. O consumo hedônico está intimamente associado ao fenômeno da globalização. De fato, consumismo e globalização se tornaram metáforas para ganância humana em uma revolta que é intelectual, moral e até mesmo física (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002).

Para Hirschman e Holbrook (1982), a motivação utilitária é interpretada e definida como missão crítica e racional, de decisão efetiva, orientada por uma meta. Propõem os autores o conceito de motivação hedônica sob distinta percepção, enfatizando que esta motivação é subjetiva e que visa à felicidade e ao prazer pessoal. Os consumidores fazem compras para satisfazer a curiosidade, reduzir o enfado e manter o ritmo de novas tendências. Portanto, o benefício da motivação hedônica está estreitamente ligado à experiência emocional.

2.4 Teoria da Cadeia de Meios-Fins

O emprego do modelo *means-end chain theory* (MEC Theory) na pesquisa em marketing, em especial no que se refere à compreensão do comportamento do consumidor, tem demonstrado grande utilidade, fazendo alusão à aplicação de abordagens de estrutura cognitiva cuja finalidade concentra-se em estudar a motivação, as atitudes, o comportamento de compra do consumidor e os processos de decisão, podendo ser levadas em consideração situações específicas, sendo, portanto, a MEC theory avaliada como uma das grandes bases teóricas neste sentido (VILAS BOAS, 2005). E, segundo Gutman (1982, p.60), “uma cadeia de meios-fins consiste em um modelo que busca explicar como uma seleção de serviço, de produto facilita a realização fim desejado.”

A cadeia de meios-fins estabelece um vínculo entre atributos tangíveis de um produto e as necessidades individuais e sociais de consumidores, como benefícios e valores. “A análise da cadeia de meios-fins tem sido aplicada como um método para entender por que os consumidores compram certos produtos ou marcas” (VRIENS; HOFSTEDE, 2000, p.01). Vilas Boas (2005) afirma que este tipo de análise identifica e reconhece a ligação entre atributos e benefícios de produtos e valores dos consumidores, de modo a possibilitar a resolução de um amplo grupo de indagações e problemas de marketing, compreendendo o desenvolvimento de novos produtos, posicionamento de marca, estratégias de propaganda e segmentação de mercado.

A Teoria da cadeia de meios-fins, segundo Vriens e Hofstede (2000, p. 03), “se preocupa com as relações entre atributos, benefícios, e valores”. Atributos ganham relevância porque permitem ao consumidor alcançar certos benefícios, como confiabilidade ou saúde. Um benefício torna-se importante devido ao fato do consumidor ter uma necessidade maior por benefício em um nível superior, ocasionando um ordenamento dos valores pessoais, como felicidade, segurança, sensação de pertencer a um grupo e realização.

Segundo Pimenta (2008, p.4), “a MEC pode contribuir na identificação dos valores de consumidores, bem como do potencial que determinados produtos (meios) têm de atender tais

valores (fins) por meio de seus atributos percebidos”. Salienta o autor que, muito embora o comportamento de um grupo de consumidores venha a ter as mesmas percepções relativas a atributos, há distinção em termos das consequências e dos valores providos por tais atributos. Conforme Abbott (1955; TOLMAN, 1932 apud VILAS BOAS, 2005), consumidores não adquirem ou consomem produtos pelo que são, mas em função do que os produtos podem proporcionar.

Na compreensão de Gutman (1982), a perspectiva psicológica oferece maior aproximação com a Teoria da Cadeia Meios e Fins, por concentrar seu foco especificamente na ligação entre os atributos existentes no produto (os meios), as consequências para o consumidor providas por estes atributos e os valores pessoais (os fins) que atuam como reforço das consequências. O modelo MEC de Gutman se diferencia dos demais modelos apresentados anteriormente. Tal diferença se dá, principalmente, nos níveis de consequências e valores que as características dos produtos (*grouping level*) são capazes de proporcionar ao consumidor (PIMENTA, 2008). O nível de agrupamento é uma decorrência das características dos atributos do produto. Pimenta (2008) destaca o modelo como um diferencial identificado no processo de categorização de produtos e, por conseguinte, de segmentos embasados na percepção do consumidor, destacando quais produtos são capazes de fornecer consequências e/ou estados de valor desejados.

Duas são as hipóteses fundamentais que norteiam o modelo MEC sobre o comportamento do consumidor (GUTMAN, 1982, p, 60): “a) os valores são como estados-fins desejados de existência representando um papel dominante nos padrões de escolhas; e b) as pessoas diante da diversidade de produtos que são potenciais de satisfação dos seus valores agrupam-nos em conjuntos ou classes para reduzir a complexidade de escolha”. Além destas duas suposições sobre comportamento do consumidor que é essencial à forma particular do modelo, há duas outras suposições de natureza mais geral. Estas suposições se apoiam em prever que ações do consumidor têm consequências (embora todos os consumidores não concordariam que as mesmas ações nas mesmas situações produzam as mesmas consequências) e que os consumidores aprendem a associar consequências particulares com ações específicas (GUTMAN, 1982).

Consequências podem ser definidas como um resultado fisiológico ou psicológico, sucedendo direta ou indiretamente o comportamento do consumidor, mais cedo ou mais tarde. Consequências podem ser desejáveis ou indesejáveis. Na literatura de *marketing*, há um termo sendo negociado para consequências desejáveis. Estas são denominadas de benefícios, que, segundo (HALEY, 1968; MYERS, 1976 apud GUTMAN, 1982), são como vantagens desfrutadas de produtos por consumidores. Rokeach (1973) ressalta que o aspecto central no modelo de escolhas do consumidor produz consequências desejáveis, reduzindo as consequências indesejáveis.

Há uma convergência em reconhecer os valores como uma força poderosa que governa o comportamento de indivíduos em todos os aspectos da vida (ROKEACH, 1968, YANKELOVICH, 1981 apud GUTMAN, 1982). O *marketing* e o desenvolvimento de estratégias poderiam ser melhorados ao estabelecer uma relação entre o comportamento do consumidor e os seus valores.

Desse modo, pode-se chegar ao entendimento de que os meios são objetos - produtos ou serviços-atividades, dos quais as pessoas se ocupam (comem, lêem, usufruem). E os estados-fins são estados desejáveis, como a felicidade, a segurança, a realização. Tal modelo incide em elementos que representam os processos principais realizados pelo consumidor por objetivar unir comportamento à estima. O conceito de cadeia de meios e fins oferece aos gerentes de *marketing* um modo para posicionar produtos, a fim de associar os meios (os atributos físicos de produtos) à realização de um estado fim desejado, ou seja, estados almejados (GUTMAN, 1982).

Para que determinadas consequências desejadas sejam percebidas, é preciso que aconteça uma ação de consumo. Assim, uma escolha entre produtos alternativos tem que ser feita. Para fazer esta escolha, o consumidor tem que aprender que produtos possuem atributos que causarão consequências desejadas. Então, o segundo encadeamento importante no modelo é o que se percebe na relação entre consequências e atributos de produto (GUTMAN, 1982, p. 61). Rokeach (1973) sugere que essa estima proporcione consequências com valor positivo ou negativo. Por essa razão, o encadeamento consequência-valor é uma das sequências críticas no

modelo. Para essa extensão, os valores são ordenados em um grau de importância na mente do consumidor.

Hofstede et al. (1998, apud VILAS BOAS, 2005) afirmam que os atributos, as consequências ou benefícios e os valores são conceitos que constituem o conhecimento do consumidor. O estabelecimento das relações entre estes conceitos configura a estrutura do conhecimento do consumidor. Sendo assim, a teoria da cadeia de meios-fins demonstra grande interesse neste conteúdo e estrutura.

Vriens & Hofstede (2000) apresentam a seguinte nomenclatura, fazendo uma síntese dos conceitos da estrutura A/C/V atributos, benefícios e valores: a) atributos concretos – são características físicas, tangíveis, presentes no produto, facilmente observáveis; b) benefícios (consequências) - consistem no resultado, na combinação de múltiplos atributos em um processo de uso ou consumo do produto por parte do consumidor; e c) valores – valores pessoais são, em geral, definidos como crenças e valores relativamente estáveis, que afetam a motivação humana.

Portanto, deve-se entender por consequências resultados ou percepções que o consumidor sente e observa depois de consumir o produto, o que pode consistir em um sentimento positivo ou negativo (LIN, 2002). As consequências funcionais agem diretamente e são mais facilmente identificadas, por exemplo: “fácil digestão”; “não fica empachada”. Enquanto as consequências psicológicas, por outro lado, são produzidas através de consequências funcionais, como o que se verifica quando o uso do produto produz uma imagem de sofisticação ou estado (VALETTE-FLORENÇA; RAPACCHI, 1991 apud COSTA; DEKKER; JONGEN, 2004).

A seguir é apresentado no Quadro 3 um resumo referente à revisão teórica sobre atributos, consequências e valores.

Variáveis		Categorias	Referência
Atributos	Vilas Boas (2005)	Concretos Abstratos	Características tangíveis; aparência e textura: lisa, rugosa, tamanho pequeno, preço. Características intangíveis do produto; características sensoriais (sabor, cheiro/aroma, cor).
Consequências	Valete-Florença; Rapacchi (1991)	Funcionais Psicológicas	As consequências funcionais agem diretamente e são mais facilmente identificadas; exemplo: “fácil digestão”, “não fica empachada”. As consequências psicológicas por outro lado, são produzidas através de consequências funcionais, como o que se verifica quando o uso do produto produz uma imagem de sofisticação ou estado.
Valores	Rokeach (1973) Scwartz e Bilsky (1987)	Instrumentais Terminais	Valores atuam como instrumento para se atingir o estado-fim desejado. Ex: ambicioso, trabalhador. Estados de humor mais abstratos. Estados-fins desejados. Ex: uma vida confortável, próspera. Valores que expressam interesses (individuais, sociais ou mistos) relacionados a um domínio motivacional (hedonismo, poder, tradição, universalismo).

Quadro 3 - Revisão teórica sobre atributos, consequências e valores.

Fonte: elaborado pela autora.

Segundo Reynolds et al. (1995 apud VILAS BOAS, 2005), esta teoria propõe que o conhecimento do produto pelo consumidor é hierarquicamente organizado, abrangendo distintos níveis de abstração. Ou seja, o consumidor pode conhecer um produto por meio de seus atributos, das consequências de seu uso e de seus valores pessoais que satisfaz. Gutman (1982), em seu modelo, apresenta a possibilidade de se investigar os processos de categorização baseado na percepção do consumidor.

Para Vriens e Hofstede (2000), a análise da cadeia de meios e fins identifica vínculos entre atributos de produto, benefícios e valores de consumidor. A relevância administrativa da técnica está em sua capacidade de explicação nos vários estudos empíricos.

Verifica-se que a análise proporcionada pelo modelo MEC detém como limitação permitir fazer a leitura do comportamento do consumidor orientada por valores. O conteúdo discorrido no referencial buscou elucidar conceitos e teorias no propósito de oferecer o embasamento necessário para a continuação deste trabalho. A breve discussão sobre a Teoria da Cadeia de meios e fins, bem como as demais teorias mencionadas, alicerçam o próximo capítulo, que trata dos aspectos metodológicos, tendo como ferramenta principal para a pesquisa de campo a Técnica *Laddering*, cujos resultados servirão de base para a análise de dados e resultados da pesquisa.

3 METODOLOGIA

A pesquisa científica caracteriza-se pela indispensável adoção de um ou mais métodos, cuja utilização implica numa série de normas e etapas a serem obedecidas. Desse modo, é estabelecido um objetivo, que consiste em uma pesquisa ou estudo. Neste sentido, propõe-se que o método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento (VERGARA, 2003).

3.1 Tipologia da Pesquisa

3.1.1 Quanto à abordagem

No que se refere à abordagem do problema, a pesquisa é do tipo qualitativa, tendo, portanto, o interesse de proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema, que gira em torno do comportamento do consumidor de comida japonesa de Fortaleza e a relação entre atributos do produto e valores deste consumidor.

3.1.2 Quanto à natureza

Trata-se de uma pesquisa básica por figurar a inquietação pelo conhecimento intelectual da pesquisadora em melhor compreender o tema.

3.1.3 Quanto aos fins

A pesquisa é do tipo exploratória e descritiva, que, segundo Malhotra (2001), é usada em casos nos quais se tem a necessidade de determinar o problema com maior

exatidão e se deseja conhecer e descrever melhor as características do fenômeno (RICHARDSON, 1999). Por se tratar de um tema até o momento não contemplado em outros estudos sob o enfoque da Teoria da cadeia de meios e fins e uso da técnica *laddering*, adotou-se processo flexível e não estruturado (MALHOTRA, 2001), para melhor atender às particularidades e demandas do modelo utilizado nesta pesquisa, conforme orientação da literatura acerca desta técnica.

A *Laddering* se refere a uma detalhada técnica de entrevista individual, usada para desenvolver uma compreensão de como consumidores traduzem os atributos de produtos e estabelecem associações significantes com respeito ao ego, seguindo a Teoria da Cadeia de Meios-fins (GUMTAM, 1982).

Sendo a pesquisa caracterizada como exploratória, de cunho qualitativo, adotou-se a abordagem direta com os seus potenciais respondentes acerca dos objetivos do estudo, bem como esclarecimento sobre a estrutura da entrevista, no intuito de facilitar o processo de coleta de dados. Os instrumentos utilizados para a coleta na pesquisa foram questionário e entrevista em profundidade. Um questionário consiste em uma lista de perguntas estruturadas, eleitas após a realização de vários testes, tendo em vista extrair respostas confiáveis a partir de uma amostra escolhida (COLLIS; HUSSEY, 2005). Na etapa da entrevista em profundidade, foi aplicada a técnica de progressão, cuja “linha de questionamento deriva das características do produto para as características do usuário, permitindo ao pesquisador identificar os diferentes significados atribuídos a um objeto ou problema” (MALHOTRA, 2001, p.164), apresentando adequação e coerência com a proposta do método *Laddering*.

3.1.4 Quanto aos meios

O tipo de pesquisa utilizado foi a pesquisa de campo. Referente aos procedimentos foi empregada a pesquisa bibliográfica. Isto é, foi realizado um

aprofundamento da compreensão e um embasamento teórico do problema a partir de referenciais teóricos já publicados (BEUREN et. al., 2003). O material consultado na pesquisa bibliográfica abrange, segundo Beuren et al. (2003), grande parte do referencial já tornado público em relação à temática de estudo sobre o comportamento do consumidor e consumo hedônico.

O universo da pesquisa se constitui de consumidores residentes na cidade de Fortaleza, haja vista o objeto de estudo desta pesquisa ser o comportamento do consumidor de comida japonesa desta cidade. Indo ao encontro do arcabouço amostral proposto pela técnica Laddering, o tipo da amostra adotado nesta pesquisa é não probabilístico e por conveniência, que, segundo Malhotra (2001, p. 305), “é a técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Confia no julgamento pessoal do pesquisador. E por conveniência, que busca obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”. Visando a obter um resultado satisfatório na coleta de dados, alguns critérios foram definidos para a seleção da amostra. Portanto, o planejamento da amostra definiu que os potenciais respondentes deveriam atender os seguintes requisitos: consumidores da comida japonesa há pelo menos um ano e frequência mínima de seu consumo uma vez ao mês, pois se acredita que este consumidor terá condições de identificar os atributos do produto, bem como revelar suas percepções acerca de consequências ou benefícios em decorrência do seu consumo.

Foram entrevistados 30 consumidores no período de novembro de 2008 a janeiro de 2009, que atenderam o critério adotado pelo pesquisador, conforme citado anteriormente. Para a obtenção dos dados, foram aplicados como instrumentos dois questionários. O procedimento para captação de respondentes inicialmente se constituiu de uma abordagem ao potencial respondente, a partir dos seguintes questionamentos: “Você consome comida japonesa? Há quanto tempo? Qual a frequência do seu consumo?” Este foi, portanto, o conjunto de perguntas-chaves para compor o perfil do respondente da pesquisa. O respondente com o perfil desejado era, então, convidado a participar do presente estudo. Ao concordar em participar, ainda nessa etapa, foi realizado o seu cadastro

e o agendamento de sua entrevista. Vale ressaltar que previamente foi feito o devido esclarecimento dos objetivos da referida pesquisa.

As entrevistas foram realizadas nos locais e horários indicados pelos respondentes, com o intuito de deixá-los mais seguros e confortáveis, e assim oferecer um ambiente favorável à realização da entrevista. Antecedendo esta etapa, o entrevistador, com uma conversa informal, buscou promover um clima amistoso para quebrar a tensão do entrevistado, aplicando, nesse momento, o questionário sócio-demográfico, conforme modelo (Apêndice B), para em seguida iniciar entrevista.

Na entrevista, foi utilizado roteiro baseado na técnica de *laddering*, que, segundo Vilas Boas (2005, p. 74), “é uma das maneiras 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”. Esta técnica tem relação com uma abordagem que promove o encontro de decorrentes da interpretação de resultados de entrevistas/discussões em profundidade com consumidores, estabelecendo seu foco nas amarrações existentes entre valores pessoais e a escolha do consumidor. Portanto, o detalhe do discurso permite desvendar algumas consequências que estão mais estreitamente relacionadas à opção do consumidor face a certos valores pessoais. Ela indica a existência de passos intermediários, que devem ser considerados na elucidação de como os valores se relacionam com a escolha do consumidor (VILAS BOAS, 2005).

3.2 A Técnica *Laddering*

Muito embora a entrevista seja um instrumento flexível, sem um roteiro de perguntas fechadas, a técnica *laddering* se alicerça no seguinte tripé: atributos, consequências e valores – ACV. Portanto, os entrevistadores se apoiaram nesta estrutura ACV, tendo como ponto de partida os atributos do produto, evoluindo nas elucidações de

modo a evocar as percepções dos entrevistados e possivelmente atingir níveis superiores que correspondem a estados fim desejáveis.

A *Laddering* envolve uma entrevista direta, usando questões que expressam uma meta de determinado jogo de ligações entre os elementos perceptivos chave, cruzando os atributos (A), as consequências (C) e os valores (V). Estas redes de associações ou escada de mão, referidas para as orientações perceptuais, representam combinações de elementos que servem de base para distinção entre produtos numa determinada classe.

Estas estruturas pertencentes a uma escala de ordenamento de conhecimento são usadas para processar informações relativas à resolução de problemas, o que, segundo Abelson (1981 apud GUTMAN, 1982), no contexto do consumidor, é representado através de sua escolha. Desse modo, basicamente, distinções em níveis de diferentes abstrações, representadas pelos atributos (A), pelas consequências (C) e pelos valores (V), proporcionam ao consumidor, mais pessoalmente, modos pertinentes dos produtos serem agrupados. Estas distinções em nível mais alto vêm prover uma perspectiva em como a informação do produto é processada. Portanto, é possível titular um aspecto de motivacional por razões subjacentes em que um atributo ou uma consequência são relevantes serem evocados.

Visando a obter certa profundidade no processo de entrevista, a técnica *laddering* aponta algumas diretrizes para a coleta de dados primários e enfatiza alguns procedimentos no processo da entrevista. A tarefa inicial na coleta de dados constitui-se da análise dos elementos *laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988):

a) é feito principalmente uma sondagem direta com questões do tipo: “Por que isto é importante para você?”, de forma repetitiva, a fim de que sejam revelados os atributos percebidos. Em seguida, continua a exploração do assunto com outras perguntas. Por exemplo: “Qual o significado para você?”, até que se atinja os valores pessoais relacionados aos atributos. A propósito, ressalte-se que se pretende destacar quais as razões da importância de um atributo na percepção do consumidor;

b) num segundo momento, é feita a análise de conteúdo e a codificação dos termos identificados, bem como o desenvolvimento da relação de códigos sumários que reflitam o que foi mencionado pelo entrevistado, isto é, primeiro são classificadas todas as respostas nos três níveis: atributos (A), consequências (C) e valores (V), convertendo-as em códigos-resumos individuais;

c) a meta neste nível da análise é manter o foco em significados centrais para o propósito do estudo. Finalizados os códigos mestres, são atribuídos números a cada um, o que é seguido da construção da matriz de implicação, representando as ligações entre os termos-chaves, bem como as relações diretas e indiretas entre estes elementos, oferecendo condições para construção do mapa hierárquico de valores; e

d) nesta fase, passa-se à construção do mapa hierárquico de valores, um tipo de mapa cognitivo que se distingue das análises tradicionais de fator ou métodos de escala multidimensional. Representa as associações naturais dos níveis de abstração.

Seguidos os passos sugeridos na literatura para a efetivação da técnica *laddering*, após a realização das entrevistas de acordo com as etapas supracitadas, foram feitas as transcrições das mesmas e a análise de conteúdo, expressão esta que, segundo Bardin (1977, p. 42), designa:

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

A fase seguinte consistiu na identificação de termos ou expressões, frases que estivessem associados, ou com mesmo significado, na sequência de atributos (concretos e abstratos), consequências (funcionais e psicológicas) e valores (instrumentais e terminais). Após a identificação destes códigos, foi atribuída uma numeração. A partir dessa codificação dos termos, frases, expressões foi construído o mapa de implicação, que é uma representação das relações estabelecidas entre os atributos do produto, as consequências de uso e os valores ou estados desejados pelo consumidor.

Reconhecendo a dificuldade em algumas circunstâncias de extrair melhor do respondente a sua opinião, bem como a percepção de seu comportamento diante do produto ou serviço, foram apresentadas algumas estratégias de identificação dos atributos do produto para assim ser possível compreender a relação que o consumidor estabelece com o mesmo. Na *laddering*, inicialmente, pergunta-se ao entrevistado que tipos de características seriam úteis para descrever ou distinguir diferentes marcas ou produtos de uma dada categoria de interesse (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004 p. 202). Portanto, o esboço geral da entrevista inclui pelo menos dois métodos para fazer distinção dos elementos-chaves, conforme Reynolds e Gutman (1988):

1) *Triadic Sorting* (escolha de tríade). Proporciona ao respondente jogos de três produtos como procedimento para extrair respostas de um respondente;

2) diferença de preferência-consumo. Diferença de preferência também pode ser um dispositivo proveitoso para extrair distinções. Aos respondentes, depois de proverem uma ordem de preferência, pode ser pedido para citarem marcas ou produtos e contar porque eles preferem este ou aquele produto ou simplesmente dizer o motivo de um produto ser preferido; e

3) diferença por Ocasão. Na maioria dos casos, é desejável apresentar ao respondente um contexto pessoalmente significativo. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004, p. 202), “o cliente é inserido em um contexto de consumo, em que descreve as características relativas a esse consumo”. Atentar para o comportamento do consumidor que provê um contexto mais significativo para o procedimento do *laddering*. As pessoas não usam ou consomem produtos em geral; eles fazem contextos em particular.

Reynolds e Gutman (1988, p. 15) ressaltam que o importante é “prover uma base significativa para o respondente se lembrar ao pensar em diferenças entre os incentivos”. Desta maneira, as distinções são mais prováveis de conduzir a uma consideração significativa de resultados ao respondente, estimulando as entre os produtos.

Conforme a orientação de Reynolds e Gutman (1988), fica a cargo do entrevistador optar por uma dessas sugestões de identificação de atributos. Portanto, nesta pesquisa, na fase inicial da entrevista, optou-se pela utilização dos métodos: *triadic sorting* e “preferências de consumo”, valendo frisar que, em menor frequência, também foi aplicado o método “diferenças por ocasião”, sendo este último recomendado em casos específicos, para facilitar a coleta de dados em que o entrevistado não consegue evoluir dos níveis inferiores (atributos) pesquisados.

Admitindo-se as limitações da técnica *laddering* no que tange ao processo de coleta de dados, ocorrendo circunstâncias em que o respondente de fato não consiga responder ao ser questionado quanto às motivações de sua preferência por determinado atributo e, por conseguinte, não alcance um nível mais elevado, Reynolds e Gutman (1988), diante dessas possíveis situações ou problemas, apontam o uso das técnicas que seguem para melhor obtenção das informações almejadas:

- evocar uma situação contexto: caso o respondente diga “não sei” ou “nunca pensei nisso antes”, o entrevistador pode solicitar que ele se imagine numa situação, descrevendo um lugar específico de consumo, uma reunião de família, uma comemoração ou ritual social. Então, é essencial extrair dos respondentes as ocasiões mais pertinentes para o consumo de produto. Sendo este o enfoque da entrevista;

- simular a ausência de um objeto ou estado desejado: quando os respondentes não podem expandir além de certo nível, deve o entrevistador encorajá-los a considerar o que sentiria com um objeto em falta ou que não existisse, não sendo possível alcançar tal produto ou estado desejado. Este dispositivo permite frequentemente que os respondentes verbalizem associações significantes;

- *Negative Laddering*: muito pode ser aprendido investigando as razões por que os respondentes não fazem certas coisas. Esta técnica é particularmente pertinente quando respondentes não podem articular a razão pela qual fazem as coisas que eles fazem. É

comum o uso de indagações como “por que você não gostaria de se sentir com baixa auto-estima?”;

- contraste pela regressão no tempo: em caso de frases como “não sei responder”, o entrevistador pode pedir que o entrevistado tente se lembrar se houve alguma mudança em seus hábitos de consumo. Pode perguntar ao entrevistado por que, então, agora, ele consome o produto;

- sondagem na terceira pessoa: quando as pessoas simplesmente respondem “quando eu gosto, eu gosto e como” ou “é uma questão de paladar”, o entrevistador pode incitá-las : “você acha que seus amigos pensam da mesma forma?” ; e

- técnicas de redirecionamento: pode ser usado silêncio por parte do entrevistador para fazer o respondente continuar tentando procurar uma resposta mais apropriada, definida, ou pode ser feita uma verificação de comunicação, em que se reproduz a resposta do entrevistado e pede-se para que ele explique o significado de sua resposta.

No processo de coleta de dados desta pesquisa, foi bastante aplicado o subsídio “evocar uma situação contexto”, sendo esta maneira uma forma de ajudar o respondente a formular respostas que evidenciem o seu comportamento, a sua forma de traduzir seu pensamento, sentimentos e anseios. Outro mecanismo utilizado com alguns respondentes foi a técnica de redirecionamento, deixando que o entrevistado, por certo tempo, buscasse em sua lembrança a melhor resposta, mesmo que implicasse em redundância em seu discurso.

Reynolds e Gutman (1988, p. 12) afirmam que, na técnica *laddering*, estes elementos foram sequencialmente elucidados para causar no respondente um pensamento crítico das conexões entre os atributos dos produtos e, neste caso, com as suas motivações pessoais. A Figura 3 apresenta a cadeia formada, representando as relações entre atributos do produto, consequências de uso e valores do consumidor.

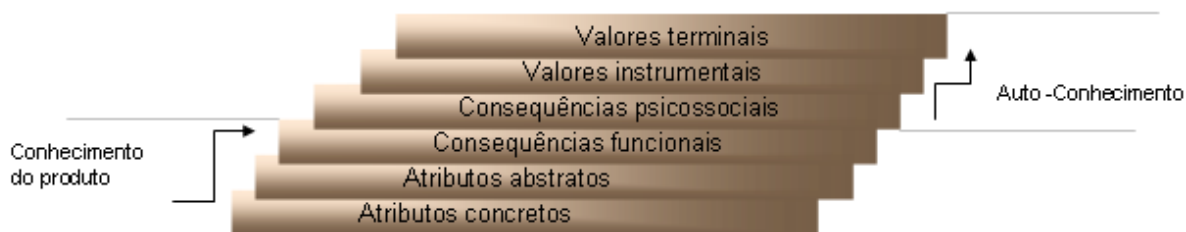


Figura 3 – Ligação entre conhecimento do produto, autoconhecimento e a cadeia de meios-fins.
 Fonte: adaptado de Walker e Olson (1991); Vilas Boas (2005).

Ainda de acordo com Reynolds e Gutman (1988, p.12), uma mesa sumária, que representa o número de conexões entre os elementos, pode ser construída, ou seja, a interpretação deste tipo de informação qualitativa e detalhada permite uma compreensão de consumidores que estão sob as motivações pessoais com respeito à determinada classe de produto. O aspecto central do modelo de acordo com Rokeach (1973) expõe que consumidores dão preferência a produtos com consequências desejáveis, minimizando consequências indesejáveis. Desse modo, a relação valores-consequências é uma ligação crítica nesse modelo.

3.3 Construção da Matriz de Implicação e Mapa Hierárquico de Valores

A matriz de implicação assume a estrutura de uma matriz quadrada ao representar todas as relações alcançadas por meio das entrevistas, refletindo o número de elementos os quais se quer mapear, ou seja, o número total de representações de atributos, consequências e valores (VILAS BOAS, 2005). Segundo Gengler (1995), a matriz de implicação serve como um método de atravessar a abertura entre os aspectos qualitativos de *laddering* para a análise quantitativa das relações entre conceitos. Estas relações, segundo Reynolds e Gutman (1988), são definidas na matriz mediante a representação numérica

destas relações, ou seja, quais elementos de uma linha precedem outros elementos em uma mesma linha e quantas vezes esta relação ocorre. Estas relações são classificadas como diretas (quando 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) e são representadas de forma quantitativa na matriz. O número de relações existentes entre os elementos é apresentado na matriz sob a forma de fração, em que as relações diretas (XX) aparecem à esquerda do ponto e as indiretas (YY) estão à direita do ponto final (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Ainda segunda as autoras, nessa fase, são analisadas as relações entre os elementos, por meio da verificação de quantas vezes dado elemento conduz a outro. As informações presentes na matriz de implicação permitem a construção do mapa hierárquico de valores (HVM), que representa as relações agregadas de todas as escalas construídas a partir das perspectivas individuais de cada entrevistado, permitindo, em seguida, a identificação das percepções dominantes entre todo o grupo de entrevistados (VILAS BOAS, 2005). Complementa Veludo de Oliveira e Ikeda (2004, p.207), afirmando que, para a contagem das relações existentes entre os elementos, é necessário analisar os *ladders* das entrevistas de cada respondente.

No que tange ao tratamento de dados obtidos através da *laddering*, verifica-se a possibilidade de utilização de *softwares* que oferecem subsídios no processo de construção da matriz de implicação e mapa hierárquico de valores (HVM). Atualmente existem *softwares* como o *Laddermap*, desenvolvido por Gengler (1995). O autor afirma que este *software* determina a força de associação entre conceitos e produz uma matriz quadrada. Esta matriz consiste nas somas de todas as instâncias quando conceitos eram associados nas entrevistas de *laddering*. E o *Mecanalyst*, desenvolvido e usado por Nasperti e Zanoli (2004). Deste modo, os registros da matriz servirão como coordenadas para a construção de um mapa hierárquico de valor (MHV), que se baseia na agregação das *ladders* dominantes, ou seja, os caminhos mais incidentes na percepção dos valores e de quais atributos/consequências conduzem a eles. Desta forma, “a significância de um elemento é, em parte, função do número de conexões que ele possui com outros elementos” (REYNOLDS;

GUTMAN, 1988, p.20). Os dados da pesquisa foram processados, em primeiro momento, no *Laddermap*, com a inserção das *ladders*. Os arquivos criados foram agrupados e processados no Mecanalyst para a criação da matriz de implicação e mapa hierárquico de valores.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, são discutidos os resultados da pesquisa, a apreciação das etapas pertinentes à técnica *laddering*, a construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores. São analisados os dados qualitativos fundamentados no arcabouço atributos, consequências e valores A/C/V, o desenvolvimento das escalas e a posterior construção do mapa de implicação. A última fase é constituída da identificação e análise das relações na matriz de implicação as quais servem de base para a formação das cadeias, bem como para a posterior construção do mapa hierárquico de valores e para a apreciação das percepções dominantes identificadas no que tange ao comportamento do consumidor de comida japonesa de Fortaleza.

4.1 Caracterização do Consumidor da Comida Japonesa de Fortaleza

Conforme mencionado nos aspectos metodológicos, foi aplicado questionário sócio-demográfico no período de novembro de 2008 a janeiro de 2009 a trinta respondentes, antecedendo à entrevista a fim de caracterizar esta amostra de consumidores de comida japonesa. As variáveis selecionadas estão relacionadas à faixa etária, gênero, estado civil, grau de instrução, renda familiar e horário mais frequente de ida ao restaurante. Além disso, na última questão, buscou-se saber com quem o consumidor vai ao restaurante, se com a família, amigos, namorado (a), esposo (a) etc.

O perfil identificado nesta pesquisa, em sua maioria, foi do sexo feminino, com 87%. Na variável faixa etária, houve predominância entre indivíduos com idade variando de 27 a 32 anos (44%); variando de 33 a 38 anos correspondem a 13% dos entrevistados, igual percentual referente àqueles acima de 45 anos. Em relação ao estado civil, a amostra indica os solteiros em maior número (67%); Casado(a) - (33%).

1. Faixa etária:	15 – 20 anos	10%
	21 – 26 anos	17%
	27 – 32 anos	44%
	33 – 38 anos	13%
	39 – 44 anos	3%
	acima de 45 anos	13%
2. Sexo:	Feminino	87%
	Masculino	13%
3. Estado Civil:	Casado(a)	33%
	Solteiro(a)	67%
	Separado (a) ou divorciado (a)	
	Viúvo (a)	
4. Grau de instrução:	Ensino fundamental	
	Ensino médio	
	Ensino médio incompleto	
	Superior incompleto	30%
	Superior	33%
5. Renda Familiar - (salários mínimos):	Pós- graduado	37%
	Até 2 salários mínimos	6%
	+ 2 até 5	17%
	+ 5 até 10	30%
	+ 10 até 12	7%
	+ 12 até 15	7%
	+ 15 até 20	13%
	+ de 20	20%
6. Horário mais frequente de ida ao restaurante com maior frequência:	Ao Meio-dia (Almoço)	10%
	À noite	90%
7. Normalmente você vai ao restaurante (múltipla escolha):	Com amigos	37%
	Com a família	17%
	Sozinho	8%
	Com namorado(a)	23%
	Esposo(a)	15%

Tabela 2 - Perfil sócio-demográfico dos consumidores de comida japonesa de Fortaleza.
Fonte: Dados da pesquisa.

Referente ao Grau de instrução, houve prevalência de consumidores Pós-graduados (37%), seguidos daqueles com nível Superior - (33%) e Superior Incompleto (30%). Quanto à Renda Familiar (avaliada com base no salário mínimo - sm), a faixa entre aqueles com renda com mais de 5 até 10sm representa 30%; seguidos daqueles com renda entre mais de 20sm; aqueles com renda variando entre 2 e 5 sm somam 17%; os que têm renda variando entre 15 até

20sm, (13%). Quanto ao horário mais frequente de ida ao restaurante, verificou-se a preferência dos consumidores por saírem à noite, representando 90% do total dos entrevistados. Apenas 10% preferem sair ao meio-dia. Na última questão, que buscou identificar com quem o consumidor de comida japonesa vai ao restaurante, obteve-se o seguinte resultado: com amigos, 37%; com namorado(a), 23%; com a família, 17%; com esposo(a), 15%; e 8% dos entrevistados disseram ir sozinhos .

4.2 Classificação dos Atributos, Consequências e Valores

Nesta fase de tratamento dos dados extraídos das entrevistas, conforme já mencionado nos procedimentos da técnica *laddering*, as expressões e os trechos são reunidos e categorizados para identificar os códigos-resumos correspondentes a atributos, consequências e valores. Para melhor compreensão e atribuição de significados, foram reunidas todas as palavras, frases, expressões e contextos de explicações contidas nas falas dos respondentes que poderiam ser representados por um código-resumo. Todos os códigos-resumos recebem uma numeração para facilitar a identificação e a interpretação dos resultados a serem obtidos no mapa hierárquico de valores (MHV). A reunião de todos esses códigos é feita em uma Lista Resumo de Sinônimos, que auxiliará na interpretação do comportamento do consumidor de comida japonesa.

Vale salientar que a codificação aplicada a atributos, consequências e valores baseou-se no seguinte direcionamento: a classificação para atributos, conforme Lista Resumo de Sinônimos considerou os aspectos concretos do produto, como a aparência (bonito, feio), a textura do alimento (liso, rugoso), o tamanho (pequeno, grande) e o preço (caro, não muito acessível) e aspectos abstratos, que envolvem características sensoriais, como o sabor, o cheiro e as cores. Outro aspecto a ser considerado é referente à questão da qualidade do produto, incluindo o processo produtivo, a forma de armazenagem dos ingredientes e seu manuseio, a limpeza do local, o tempo que o produto fica exposto para consumo, bem como a forma de preparo.

Quanto à codificação das consequências, fez-se necessário classificá-las em funcionais e psicológicas, conforme item 2.4, seguindo uma sequência em direção à abstração do consumidor. Desse modo, a classificação das consequências deu-se a partir de expressões decorrentes de respostas dos consumidores e posteriormente analisadas e classificadas conforme supracitado, com o objetivo de gerar uma lista de códigos-resumos que auxiliassem na construção das escalas dos respondentes, seguindo a sequência da proposta *laddering*. Neste exemplo, conforme Lista Resumo de Sinônimos no Quadro 4, foram numerados 16 códigos-resumos referentes às consequências funcionais e psicológicas.

Na codificação dos valores, o parâmetro para tal classificação foi a Escala de Rokeach (1968) de Valores Instrumentais e Terminais e Tipos Motivacionais de Schwartz (1992). Dessa forma, nove valores foram evidenciados na fala dos respondentes. E, dentre estes, apenas cinco valores foram mencionados com maior frequência entre os consumidores de comida japonesa, sendo possível perceber as várias possibilidades e caminhos encontrados pelos consumidores para atingir os seus estados desejados.

A seguir, é apresentada distribuição e classificação dos atributos, consequências e valores. Consta no Quadro 4 o resumo dos sinônimos resultantes da identificação e classificação realizadas a partir do conteúdo extraído das entrevistas. Os elementos deste quadro são listados com alguns trechos das narrações dos consumidores que serviram na criação deste resumo.

Atributos

1 - Ambiente (atributo abstrato)

Este atributo, por ter menor frequência dentre os atributos a serem analisados no mapa, teve pouca menção, não recebendo muito destaque. Entretanto, este fator conduziu a ligações importantes com os valores superiores do consumidor.

“Ambiente agradável, aconchegante, familiar”. “Ideal para reunir pessoas para conversar”.

Atributos	Consequências	Valores
1. Ambiente	9. Aparência Pessoal	25. Abertura
2. Características sensoriais	10. Aproveitar a vida	26. Autoestima
3. Comida crua	11. Comer bem	27. Liberdade
4. Comida exótica	12. Confiança	28. Qualidade de vida
5. Exposição do prato	13. Conhecimento	29. Realização
6. Preço	14. Cuidado com alimentação	30. Reconhecimento Social
7. Qualidade	15. Digestão	31. Relação afetiva, Amizade
8. Tamanho	16. Disposição	32. Satisfação, Prazer, Felicidade
	17. Evitar críticas	33. Uma vida excitante
	18. Massificação, Modismo	
	19. Momentos	
	20. Não engorda tanto	
	21. Reflexão	
	22. Romantismo	
	23. Sair da rotina	
	24. Vida saudável	

Quadro 4 - Lista Resumo de sinônimos.

Fonte: Dados da pesquisa.

2 - Características sensoriais

O atributo “características sensoriais” é um somatório dos elementos que exploram os canais sensoriais (visão, olfato, paladar) humanos, os quais estão intimamente relacionados ao processo perceptivo. No caso do consumo de alimentos, o cheiro, o visual e o sabor têm papel importante para atrair ou repulsar o consumidor. É possível verificar outro aspecto das características sensoriais presentes na percepção do consumidor de alimentos no tocante à segurança alimentar. Por meio da cor, cheiro e sabor do alimento, o consumidor faz sua avaliação no que se refere ao estado de conservação da comida, bem como a qualidade do produto. Conteúdo do discurso:

Sabor - apontado como um dos grandes diferenciais da culinária japonesa: um sabor leve, mas, ao mesmo tempo, marcante. Muitos dos respondentes souberam explicar o significado de sabor, mas complementaram falando sobre a combinação de sabores, com o “picante do gengibre” e o “doce do mel”, ou “queijo com camarão”, “o molho shoyu, que realça o sabor”.

Cor – “[...] eles pegam os elementos coloridos botam a arrumação que chamem a atenção, tomate vermelho e verdinho enfeitam aí atraem.”

Cheiro – “eu adoro o cheiro, eu adoro aquele cheirinho de sushi [...]”. “Apesar que a comida japonesa tem um cheiro quase não perceptível, mas existe alguns produtos que tem um cheiro bem característico que chama.”

3 - Comida crua (atributo concreto)

Este atributo concreto expressa uma das principais características apontadas pelos respondentes, evidenciando questões como a curiosidade do consumidor e a quebra de preconceito, em particular em relação ao sushi e ao sashimi, que contém alguns componentes crus, no caso o peixe. Esse fator seria, a princípio, uma barreira para a aceitação mais rápida por parte do consumidor, sendo possível verificar a influência do fator cultural no comportamento do consumidor, principalmente no nordeste, em que o cozimento está presente no preparo das refeições, o que contribui para um maior receio quanto ao consumo deste tipo de comida. Conteúdo do discurso:

“[...] Eu tinha muito preconceito por que queira não queira é peixe cru [...]”

4 - Comida exótica (atributo concreto)

Este atributo, bastante mencionado entre os entrevistados, trata de um aspecto concreto do produto, por ser considerado diferente, fora do convencional por reunir vários aspectos, como a forma da peça, a apresentação do prato, o sabor e a maneira de comer com o *hashi*. Alguns respondentes comentaram que, na fase inicial de conhecimento da comida japonesa, consideravam-na esquisita, estranha, por ser produzida, servida e consumida de forma não tradicional.

“Gosto fora do convencional”. “Comida diferente”. “Um sabor que não é típico de nossa região”.

“Comida diferente da cultura, do meu ambiente, da minha cultura, do meu país”.

5 – Exposição do prato

Este atributo se refere à apresentação do prato, a forma como ele está disposto, a louça usada para servir a comida japonesa. Conteúdo do discurso:

“Prato bonito, todo cortadinho, todo arrumadinho, decorado, tem uma delicadeza”.

“A forma como o prato está demonstrado, a organização do prato, aspecto visual, demonstra um cuidado que o sushiman teve de fazer com que o prato seja degustado a partir do visual, o cuidado com o corte, a forma como o prato é apresentado, demonstra organização”.

6 – Preço

Foi observado que o atributo preço ainda restringe o acesso de consumidores de baixa renda, apesar do mercado fortalezense está pulverizando esse produto e tornando-o mais acessível por meio de supermercados em bairros periféricos. Entretanto, o consumidor entrevistado foi aquele que frequenta mais restaurantes, não se mostrando tão sensível ao fator preço. Conteúdo do discurso:

“Era muito caro. Já ouvi falar de algumas pessoas: você paga muito caro para comer muito pouco [...] é uma coisa que não enche muito a barriga”.

7 - Qualidade (atributo abstrato)

Este atributo teve maior menção entre os consumidores, pois o fator qualidade agrega variáveis na composição do produto, desde a escolha da matéria-prima, a procedência da mesma, o manuseio, o procedimento de confecção, o arranjo dos pratos e a limpeza do ambiente. Neste atributo, está incorporada a leveza, que tem uma relação estreita com as consequências

vislumbradas pelos consumidores. A qualidade também tem relação direta com a segurança alimentar e o sentimento de confiança do consumidor que, em particular para comida japonesa, é de extrema importância. Conteúdo do discurso:

“[...] através da qualidade eles me fizeram perceber que aquele produto era bom que eu poderia gostar [...]”.

“Você sabe a qualidade do produto, a forma como ele é manuseado, como ele é tratado, você vê fazendo o prato na sua frente. Nós já andamos em outros restaurantes que o preço é mais convidativo, mas quando eu vi a condição da cozinha eu não me interessei”.

8 – Tamanho

A relação entre tamanho *versus* preço ainda é lembrada entre os consumidores, apesar de ser perceptível que houve um processo conscientização no consumo, ou melhor, na apreciação da comida japonesa. O tamanho da peça está intimamente ligado à qualidade e ao sabor do produto, pois a proporção entre os ingredientes é um fator importante para uma avaliação positiva. Conteúdo do discurso:

“Às vezes tem sushi que é deste tamanho! Que é um negócio que você tem que partir, tem que pedir um garfo e uma faca pra poder partir ao meio pra você poder comer .Que é o negócio é uma coisa massenta que você come dois, três que já tá passando mal!”.

Consequências

9 – Aparência pessoal (consequência psicológica)

Esta consequência trata de uma preocupação muito evidente na atual sociedade. A imagem tem sido cultuada, impondo ao indivíduo transmitir em seus ciclos de convivência principalmente a ideia de bem-estar, alegria, jovialidade. A aparência pessoal é uma decorrência do cuidado pessoal por meio da prática de esporte, tratamentos aliados a uma boa alimentação.

“[...] e não é importante não, você se aparentar uma pessoa mais jovem [...]”.

10 – Aproveitar a vida (consequência psicológica)

Esta consequência psicológica apresenta o sentimento do respondente em agregar mais qualidade à sua vida por meio de produtos, serviços, momentos agradáveis. Assim, ele tende a voltar a procurar reviver momentos de bem-estar, criando um vínculo ao associar determinado produto a um estado desejado. Vale destacar que essa é uma das consequências que atua como o elo, o ponto de convergência entre os atributos do produto e os valores dos consumidores, com a exceção do atributo ambiente. Conteúdo do discurso.

“Aproveitar melhor o que a vida dispõe, você ter mais tempo, é a questão da longevidade, viver mais tempo”.

11 – Comer bem (consequência funcional)

Esta consequência indica que comer estabelece relação com a saúde, com a aparência pessoal e com o bem-estar do consumidor em poder ingerir um alimento que fará bem ao seu organismo. Saciar uma vontade.

“Comer uma comida boa, gostosa”. “Satisfazer um desejo de comer uma coisa diferente naquele momento”.

12 – Confiança

Confiança é uma relação de credibilidade que o consumidor estabelece com o seu fornecedor. Em particular, quando o assunto envolve alimentação, há uma tendência em buscar mais informações para se sentir seguro.

“Então se você tá vendo que tá sendo feito na hora, já dá uma confiança maior que aquilo não está guardado”.

13 – Conhecimento

Esta consequência psicológica, bastante apontada entre os consumidores, expõe que o fato destes se permitirem conhecer uma nova opção de comida, deu início a um processo de aprendizado de outra cultura, outros hábitos, enxergando a possibilidade de conhecer um pouco de um povo por meio da sua forma de se alimentar, pois a culinária japonesa tem uma relação muito forte com a história e com a religião. Outro aspecto levantado refere-se à possibilidade de conhecer melhor outras pessoas num lugar onde é possível conversar e trocar ideias.

“É importante você dar chance pra outras coisas lhe cativarem e sair da mesmice, é importante, é legal você conhecer outras coisas”.

“Aprendizado, ter mais discernimento, valor crítico [...]”.

14 – Cuidado com alimentação

Trata de uma consequência funcional. O consumidor, estando consciente das particularidades do produto, expressa esse cuidado na preocupação com o modo de preparo da comida japonesa, tendo em vista a prevenção de doenças.

“Eu observo muito a forma com ele é feito, geralmente eu e o meu namorado a gente opta por ver aonde esta sendo feito, como é que ta sendo feito”.

15 – Digestão (consequência funcional)

Esta consequência expressa pelos consumidores demonstra que a comida, por ser leve, é de fácil digestão, sendo isso um fator positivo, pois o consumidor, mesmo saindo saciado,

não enfrenta possível complicação digestiva, o que influencia sua escolha por um alimento que lhe proporcione bem-estar físico.

“Eu não tenho problema de empachamento, eu como sushi à vontade e não tenho problema digestivo [...]”.

16 – Disposição

Esta consequência funcional demonstra que os consumidores se preocupam com uma alimentação que proporcione disposição, o que encontram na comida japonesa, por ser uma comida leve, natural e com nutrientes importantes ao bom funcionamento do organismo.

“Acordar bem no final de semana, disposição para fazer várias coisas”. “Maior mobilidade para fazer as coisas do dia”. “Não perde a produtividade”.

17 – Evitar críticas

O consumidor, ao apontar “evitar críticas”, expõe a sua preocupação no processo de reconhecimento social, sobretudo em ser possivelmente avaliado e criticado em função de suas escolhas ou comportamento, a exemplo do consumo da comida japonesa. Muitas vezes o consumidor, para não se sentir excluído de seus grupos de interesse, permite-se degustar a comida japonesa, dando início à adaptação do paladar, o que colabora para o desenvolvimento de um hábito.

“Eu fiquei com um pouco de vergonha de dizer que eu não comia ou talvez ligada com a ideia de sofisticação, mas só sei que eu resolvi experimentar”.

18 – Massificação, Modismo

Esta consequência expressa uma percepção do consumidor em relação à grande oferta deste produto no mercado de Fortaleza, comprometendo a qualidade deste produto.

“A massificação terminou diminuindo um pouco a qualidade”.

19 – Momentos

Esta consequência, bem como “aproveitar a vida” e “conhecimento”, tem papel importante na relação entre os atributos e os valores a “Relação afetiva, Amizade”, “Abertura”, além de “Satisfação, Prazer e Felicidade”. Denota-se que certos momentos levam o consumidor a reconhecer a importância dos laços afetivos em sua vida, que geram também satisfação, prazer e felicidade, por mais efêmero que enxerguem esses momentos.

“Momento de trocar ideias com as pessoas a sua volta”. “Momento de trocar conversas e de estar ao lado de quem se gosta”. “Momentos são importantes por que são as coisas que você lembra, são as coisas que fazem você o que você é”.

20 - Não engorda tanto

Esta consequência funcional foi uma das preocupações evidenciadas não apenas pelas mulheres, mas também pelos homens. A sociedade e a forma como têm cultuado a imagem tem gerado uma pressão no indivíduo, fazendo-o se adaptar às novas normas e padrões de beleza impostos, o que faz com que a resposta do consumidor seja optar por produtos e serviços que, de alguma maneira, contribua neste aspecto, para atingir um nível de imagem aceitável. Opções como essa evidenciam a vaidade humana, principalmente em relação às mulheres, que estão em constante cuidado. Não engordar tanto, expõe outra preocupação com a saúde. As informações disseminadas conscientizam o consumidor da perigosa relação entre o aumento de peso e saúde.

“[...] sensação que estou comendo algo em que eu não vá ter um efeito colateral de formação de tecido adiposo”.

21 – Reflexão

Esta consequência revela que o consumidor, ao buscar um lugar diferente do seu cotidiano, com uma simbologia e com um significado de tranquilidade, relaxamento, deseja ser conduzido à reflexão sobre a vida, inclusive sobre as relações que verdadeiramente têm importância. Essa reflexão dá a oportunidade do autoconhecimento, crescimento e possivelmente uma mudança.

“[...] buscar o conhecimento interior pra você se conhecer melhor, ter o equilíbrio entre mente, corpo e espírito”.

22 – Romantismo

Esta consequência, mencionada pelos consumidores, revela que o contexto criado pela comida japonesa, aliada ao ambiente mais tranquilo, remete a um clima mais sensual, permitindo que o casal tenha um contato mais íntimo, o que promove o romantismo.

“É muito fácil eu parecer romântica levando pra casa uma bandeja de sushi que uma pizza. É uma comida que por ser leve é pequenininho, um bota na boca do outro, você cria um clima mais propício”.

23 – Sair da rotina

Esta consequência evidencia o interesse por parte do consumidor em diversificar o seu consumo sob vários aspectos. Seja em serviço ou produto, o consumidor quer ter contato com outras alternativas disponíveis no mercado. A comida japonesa, por ser uma comida não tão convencional ao paladar, é uma opção ao fortalezense que busca sair da rotina, pois o conjunto oferecido pela comida japonesa reúne ambiente, serviço e culinária diferente, respondendo a essa demanda do consumidor.

“Pra sair do comum, ter algo diferente a fazer, renovar, mudar, pra aliviar o stress da vida”. “Por que você mudar você melhora [...]”.

24 – Vida saudável

A busca por uma vida saudável tem exigido do consumidor um cuidado maior no estilo de vida. Uma boa alimentação, praticar esporte, ter momentos de relaxamento contribuem para atingir uma vida de qualidade. Portanto, ter uma vida saudável foi uma preocupação presente entre esses consumidores de comida japonesa de Fortaleza.

“A comida auxilia ter uma vida mais saudável”.

Valores

25 – Abertura

Este valor instrumental evidencia este desejo de abrir-se ao novo que alguns entrevistados possuem. Revelaram que consumir a comida japonesa é uma forma de conhecer o país de origem, em especial essa cultura e suas tradições. Portanto, encontram na comida um meio de se transportarem para outro lugar que transmita boas sensações.

“Tem a oportunidade de conhecer o que está por trás desse conhecimento, dessa particularidade desse país”.

26 – Autoestima

Este valor contemplado entre os consumidores expressa os anseios pessoais de autoconceito, autoimagem e aceitação pessoal. Portanto, cuidar de si no campo espiritual, afetivo, social, profissional e estético afeta a autoestima.

“Não ser gordinha, não ser taxada de adjetivos que eu não gosto”. “Eu ficar feliz comigo”.

27 – Liberdade

Este valor trata do anseio do homem conquistar a liberdade. Este valor parece ser revelado quando os consumidores expressam que têm a oportunidade de escolher o sabor que quer comer.

“Comer o que quiser sem se privar do que você gosta de comer”.

28 – Qualidade de vida

A qualidade de vida já assume um contexto bem mais complexo, pois, além da liberdade, envolve outras variáveis, que vão desde o trabalho que é exercido pelo consumidor às suas práticas alimentares e sociais.

“Qualidade de vida é ter uma vida que procuro, ter uma vida mais natural possível, dentro das limitações de um ser humano que vive numa cidade grande”.

29 – Realização

A realização é um estado de plenitude que o homem almeja em todas as áreas de sua vida. Este estado-fim desejado pode ser alcançado em momentos específicos, ou em ciclos em que as etapas de objetivos são atingidas.

“Satisfação, sentir-se pleno, ver o resultado do seu trabalho, sensação de dever cumprido, é muito bom”.

30 – Reconhecimento social

Este valor demonstra a necessidade do homem filiar-se a grupos que exerçam significado para si. Nestes grupos, o homem anseia por reconhecimento social, sentir parte integrante de um ciclo de pessoas em que deseja ter algum tipo de experiência.

“Ter respeito e admiração e não críticas”. “Fazer parte de um grupo, não se sentir excluído”.

31 – Relação afetiva, Amizade

Foi possível verificar que a relação afetiva, a amizade é um valor bastante estimado pelo consumidor. A estabilidade afetiva e se sentir amado e aceito num grupo são anseios bem evidentes entre os consumidores.

“Eu sozinho sou incompleto, eu preciso da minha esposa”.

“Por que o ser humano precisa de outras pessoas para ser feliz, não pode ser só a família, não pode ser só o namorado, você tem que ter aquelas pessoas pra está com você em todos os momentos pra lhe alegrar, melhorar os seus momentos pra compartilhar as coisas”.

32 – Satisfação, Prazer , Felicidade

Este valor representa um estado de plenitude para o consumidor ao considerar que está no local pretendido, apreciando a comida que desejou comer e ao lado de pessoas com quem queria compartilhar aquele momento. Este valor é contemplado tanto por Rokeach (1968), na Escala de Valores Instrumentais e Terminais, quanto por Schwartz (1996), nos Tipos Motivacionais: “é uma sensação realmente de satisfação”. Tratam-se de valores universais bastantes discutidos na conturbada sociedade. A humanidade vive uma busca constante por alcançar a felicidade. A satisfação, o prazer e a felicidade são valores abstratos, que podem ser identificados no estado desejado e em um momento específico atingido. Ressalte-se que os

objetivos ou metas humanas estão direcionados para estes estados desejados. Pode-se alocar a satisfação no tipo motivacional hedonismo, visto que o homem procura o prazer, a satisfação para si mesmo.

“É comer alguma coisa que lhe dá prazer”. “Satisfação em comer aquilo que gosta”.

“Felicidade é algo que se tem você não sabe se tem, só se sabe depois que passou, depois que passa, você está vivendo, é um estado de graça”.

33 – Uma vida excitante

Este valor está inserido no grupo dos Tipos Motivacionais de Schwartz (1996) e consiste na abertura a mudanças, sendo esta uma forma de o indivíduo buscar a novidade, uma vida mais agitada, desafiadora.

“Vida ativa, estimulante, com muitas atividades para realizar”.

Reconhecendo o trabalho de Schwartz (1996) com os valores estudados por Rokeach (1973), optou-se por estabelecer a relação da lista de sinônimos criados após as etapas de codificação da análise de conteúdo das entrevistas realizadas com os consumidores de comida japonesa da cidade de Fortaleza e os valores contemplados em quatro macrodimensões: abertura à mudança, auto-promoção, conservadorismo e universalismo, conforme Quadro 5.

Após observação da classificação dos valores no Quadro 5, verificou-se que as dimensões “abertura à mudança” e “auto-promoção” se destacaram por concentrar os valores apontados pelos consumidores de comida japonesa. Esta informação permitiu evidenciar um perfil com tendência a dar mais ênfase a valores mais individualistas, reforçando ainda mais a relevância destas dimensões em tal comportamento. A significativa menção do valor 32 (Satisfação, Prazer, Felicidade), presente no hedonismo, chama a atenção pela importância que o consumidor conseguiu transmitir em relação ao atingimento da gratificação pessoal, realçando um comportamento direcionado ao individualismo.

Dimensão de valor	Tipos Motivacionais	Valores dos consumidores obtidos na pesquisa
Abertura à mudança	Autodireção: independência de pensamento, ação, opção.	25 – Abertura
	Estimulação: excitação, novidade, mudança.	33 – Uma vida excitante
	Hedonismo: prazer e satisfação sensual para a si mesmo.	32 – Satisfação, Prazer, Felicidade
Autopromoção	Realização: sucesso pessoal, reconhecimento social.	26 – Autoestima 31 – Relação afetiva, Amizade
	Poder: <i>status</i> social, prestígio e controle sobre as pessoas e recursos.	
Conservadorismo	Segurança: integridade pessoal e de pessoas e grupos de identificação.	
	Conformidade: cortesia, obediência, honradez. Moderação de ações que possam prejudicar terceiros	
	Tradição: respeito e a aceitação dos ideais e costumes da sua sociedade.	
Autotranscendência	Benevolência: interesse e preocupação com o bem-estar das pessoas.	
	Universalismo: cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente;	

Quadro 5 – Relação entre os valores dos respondentes e os Tipos Motivacionais de Schwartz.
Fonte: Tamayo e Schwartz (1993) e dados da pesquisa.

Quanto aos valores (26) Autoestima, que consiste na valorização de si, no cultivo do amor próprio, e (31) Relação afetiva, Amizade, presentes no valor Realização, também possuem caráter pessoal, demonstrando uma busca individual de prazer conduzida por momentos ou ações específicas que envolvem pessoas que atuam de maneira complementar no processo de integração, gerando o sentimento de pertencimento, de aceitação, de inclusão. Na dimensão Abertura à mudança, os valores (25) Abertura, presente no valor Autodireção, e (33) Uma vida excitante em Estimulação oferecem boa explicação para melhor compreensão acerca do comportamento do consumidor ao pontuar o processo de aculturação, que é caracterizado pelo aprendizado e pela inserção de outra cultura, hábitos ou valores em seu cotidiano. Tendo isso em

vista, complementa-se o entendimento do comportamento do consumidor de comida japonesa que, aberto a mudanças, está motivado a conhecer o novo, ou seja, está em contato com novas ofertas do mercado, permitindo-se viver novas experiências e transformar isso em conhecimento, momentos e lembranças que farão parte de sua vida.

Não foi identificado nenhum valor apontado pelos consumidores considerados como coletivos, fortalecendo a caracterização do perfil do consumidor de comida japonesa de Fortaleza como um consumidor preocupado com o bem-estar e com a satisfação pessoal, com tendência a valorizar aspectos, pessoas, produtos e serviços que afetam direta ou indiretamente os seus objetivos superiores.

4.3 Matriz de Implicação

A matriz de implicação é considerada na *laddering* instrumento de importante auxílio na interpretação dos resultados da pesquisa a partir da análise e transformação das informações extraídas das entrevistas em dados mensuráveis, o que torna possível a realização de uma avaliação e uma confrontação dos resultados de maneira confiável. A partir da concretização numérica e gráfica dos elementos obtidos, é possível chegar à confirmação de percepções dominantes referentes aos valores inerentes aos consumidores de comida japonesa de Fortaleza. A matriz de implicação é uma forma de representação numérica das relações entre atributos, consequências e valores. Vale ressaltar que este tripé A/C/V é utilizado como coordenada para a construção do mapa hierárquico de valor, “que consiste em um diagrama que mostra as seqüências de relações formadas pelas escalas (*ladders*) de elementos coligados” (PIMENTA, 2008, p. 89). O mapa hierárquico de valores (MHV) fundamenta-se na associação de escalas significantes que traduzem a percepção dos valores e quais atributos e consequências conduzem a eles (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A estrutura da matriz de implicação, de acordo com as explicações na metodologia, é constituída de colunas e linhas, estando uma coluna e uma linha disposta para cada código

(sinônimo), obedecendo à seqüência A/C/V e enumeração atribuída. Na matriz, as numerações contidas nas células decorrentes das relações representam o número de vezes que cada elemento conduz a outro, seja direta ou indiretamente; por exemplo, de acordo com a matriz de implicação na FIG. 4, o atributo (7) Qualidade tem 12 ligações diretas com a consequência funcional (15) Digestão e apenas 1 ligação indireta. As ligações diretas estão à esquerda e as ligações indiretas estão à direita no preenchimento da célula. Portanto, ligações diretas são aquelas nas quais há ligação direta entre dois elementos (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Estas ligações formam escalas que possibilitam a leitura e a identificação dos caminhos percorridos pelos consumidores para atingir suas metas pessoais, podendo estas serem diretas; como exemplo, o atributo (7) Qualidade e o valor (33) Uma vida excitante, 7-33, que não possuem consequências que intermedieiem esta relação. A ligação entre o atributo (7) Qualidade e o valor terminal (32) Satisfação, Prazer, Felicidade é indireta, que pode ser retratada na seqüência: o atributo (7), Qualidade que conduz à consequência funcional (15) Digestão, que leva à consequência Vida saudável (24) , que conduz à consequência psicossocial (10) Aproveitar a vida”, que leva à consequência (19) Momento, que conduz à consequência psicossocial (13) Conhecimento”, que leva ao valor terminal (32) Satisfação, Prazer, Felicidade.

Essas escalas representam as seqüências que formam as *ladders*, que conduzirão à interpretação com maior amplitude, a fim de conhecer melhor como os consumidores se comportam para alcançar seus objetivos, sendo este o alvo perseguido pela técnica *laddering*, em que visa a demonstrar as razões que guiam o comportamento dos consumidores no atendimento de suas necessidades, bem como a relação que eles estabelecem com produtos, serviços, marcas (meios), de modo a retratar os caminhos percorridos para atingir suas metas individuais ou estados fins desejados, conforme Quadro 6.

Observe que este quadro está dividido em três níveis que representam a estrutura A/C/V – atributos, consequências, valores. Obedecendo às etapas sugeridas na técnica *Laddering*, é feito o lançamento dos dados extraídos das entrevistas em profundidade. Os caminhos percorridos têm como ponto de partida os atributos, ou seja, as características concretas e abstratas, seguidas das consequências funcionais e psicológicas e os valores instrumentais e terminais.

Nível de Atributo	Nível de Conseqüências		Nível de Valor
3comida crua	14 cuidado alimentação 14 cuidado alimentação	24 vida saudável 20 não engorda tanto	26autoestima
2carct.sensoriais	24 vida saudável	12 confiança	
5exposição do prato	24 vida saudável 24 vida saudável	12 confiança	
4comida exótica		19 momentos 19 momentos	32 satisfação
1ambiente		19 momentos 13 conhecimento	

Quadro 6 – Níveis de escala por consumidor da comida japonesa de Fortaleza.

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme o exposto acima, a Matriz de Implicação fornece o número de vezes que certas ligações venham a se repetir em uma entrevista, sendo necessário observar, segundo Vilas Boas (2005), que, ao ser verificada a ocorrência de repetição de uma mesma ligação presente entre dois elementos em única entrevista, considera-se somente uma incidência. Outro fato observado na Matriz de Implicação é a possibilidade de serem extraídas, em única entrevista, mais de uma *ladder*, cujo ponto de partida é o único atributo, que conduz a valores ou estados desejados diferentes, a exemplo de uma cadeia desta pesquisa com os seguintes elementos, do atributo “4. Comida exótica”, que leva à consequência psicossocial (23) Sair da rotina, que leva à consequência (10) Aproveitar a vida, que leva à (19) Momentos, que leva à consequência psicossocial “13. Conhecimento”, que pode conduzir a três possíveis valores: (31) Relação afetiva, Amizade”(terminal); (25) Abertura (instrumental); ou (32) Satisfação, Prazer, Felicidade.

As escalas obtidas a partir das entrevistas foram analisadas com referência às relações identificadas e representadas na matriz de implicação. Conforme Vilas Boas (2005, p. 130), “esta fase da pesquisa representa uma quantificação dos dados qualitativos obtidos mediante a análise de conteúdo, característica esta que diferencia a *laddering* das demais técnicas qualitativas”. Ao observar a Tabela 2, com a Matriz de implicação, a relação entre o atributo (7) Qualidade e a consequência (11) Digestão, apresenta 12 ligações diretas e uma ligação indireta entre este

atributo e consequência (12,1). Essas ligações identificadas servem de base para a interpretação e para a leitura mais apurada das relações e percepções dos consumidores. Por meio da matriz de implicação, é possível identificar as ligações diretas e indiretas mais evidentes, proporcionando o reconhecimento dos atributos, consequências e valores percebidos e as associações estabelecidas.

	Ambiente	Características sensoriais	Comida crua	Comida exótica	Preço	Qualidade	Tamanho	Evitar críticas	Digestão	Vida saudável	Comer bem	Cuidado alimentacao	Disposicao	nao engorda tanto	Momentos	Sair da rotina	Reflexao	Aparencia Pessoal	Confianca	Conhecimento	Aproveitar a vida	Massificacao, Modismo	Romantismo	Satisfacao, Prazer, Felicidade	Abertura	Auto-estima	Liberdade	Qualidade de vida	Realizacao	Reconhecimento social	Relacao afetiva, Amizade	Uma vida excitante			
Ambiente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
Características sensoriais	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	2,1	11,1	2,0	1,0	0,0	2,3	4,1	0,1	0,1	0,1	2,3	2,5	0,0	0,1	1,11	0,2	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0
Comida crua	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	2,0	4,3	4,1	1,3	1,1	0,0	2,0	0,1	1,1	0,0	4,0	0,5	1,0	0,0	0,5	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	
Comida exótica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	2,0	15,1	1,1	0,0	0,0	3,5	5,3	0,0	0,1	0,1	5,3	1,4	0,0	0,3	1,12	0,3	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,5	0,1	
Preço	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	1,1	2,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	
Qualidade	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,1	12,2	11,5	7,2	6,4	3,5	3,7	1,3	1,0	2,2	2,1	3,4	4,10	0,0	0,3	0,12	0,1	0,12	0,1	0,3	0,3	0,1	0,5	0,4	0,0	0,1	0,0	0,0
Tamanho	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,1	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Evitar críticas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Digestão	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	3,1	3,0	4,0	3,1	0,1	1,1	0,0	0,1	0,0	3,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,4	0,0	0,3	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,3	0,0	0,0	
Vida saudável	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	1,0	2,0	1,1	1,2	0,1	0,0	2,0	1,0	1,0	4,2	0,0	0,1	1,2	0,0	2,4	0,0	3,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	
Comer bem	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,1	1,0	5,2	2,0	1,0	1,0	2,0	9,0	0,0	1,1	12,5	0,3	0,2	1,0	0,0	0,0	1,1	0,5	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	
Cuidado alimentacao	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	3,1	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	2,0	1,3	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Disposicao	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	2,1	1,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,1	2,1	0,0	0,0	0,2	0,0	0,4	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	
nao engorda tanto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,2	0,0	6,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	
Momentos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	5,0	2,1	0,0	3,0	8,2	1,0	0,0	1,1	0,0	1,2	0,1	5,3	2,0	0,0	0,0		
Sair da rotina	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	4,4	1,0	0,0	0,1	0,0	0,0	1,1	2,0	0,0	1,0	0,0	0,0		
Reflexao	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
Aparencia Pessoal	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	5,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0		
Confianca	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	1,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
Conhecimento	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	2,0	3,2	5,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
Aproveitar a vida	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	1,0	1,0	5,0	1,0	0,0	1,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,1	11,1	0,0	1,2	0,0	1,0	3,0	0,1	1,2	0,0	0,0	0,0		
Massificacao, Modismo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
Romantismo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Satisfacao, Prazer, Felicidade	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Abertura	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Auto-estima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Liberdade	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Qualidade de vida	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Realizacao	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Reconhecimento social	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Relacao afetiva, Amizade	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Uma vida excitante	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	

Tabela 2 - Matriz de Implcação. Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 Mapa Hierárquico de Valores e (HVM) e Percepções Dominantes dos Consumidores

O Mapa Hierárquico de Valores (HVM) apresenta graficamente os atributos, as consequências e os valores com maior frequência. Consiste em uma série de pontos conectados através de linhas que representam os agregados dos respondentes da *laddering* (VRIENS; HOFSTEDE, 2000). O HVM propicia a visualização gráfica de quais atributos do produto conduzem a determinados valores pessoais de seus consumidores, de modo a justificar uma preferência de consumo ou um comportamento de compra (PIMENTA, 2008).

Nesta pesquisa, foram identificados após o ponto de corte 4, 33 elementos, sendo 8 atributos, 16 consequências e 9 valores, resultando em 744 ligações, sendo 464 ligações ativas, correspondendo a 63% das ligações totais, e 21 elementos (atributos, consequências e valores) acima do ponto de corte. Segundo Reynolds e Gutman (1988, p. 20), “um HVM é construído gradualmente conectando todas as cadeias que são formadas considerando as ligações na matriz com significantes relações entre elementos”. É recomendável que o ponto de corte deva conter entre 75% a 80% dos relacionamentos presentes na matriz de implicação (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Justifica-se, portanto, a escolha pelo ponto de corte 4 para evidenciar as cadeias com atributos, consequências, valores, no mapa e descartando as relações com menos de quatro elementos.

A análise do mapa é realizada por meio destas cadeias formadas, permitindo identificar as percepções dominantes dos consumidores da comida japonesa, bem como obter um conjunto de informações que muito facilitaram na compreensão do comportamento deste consumidor.

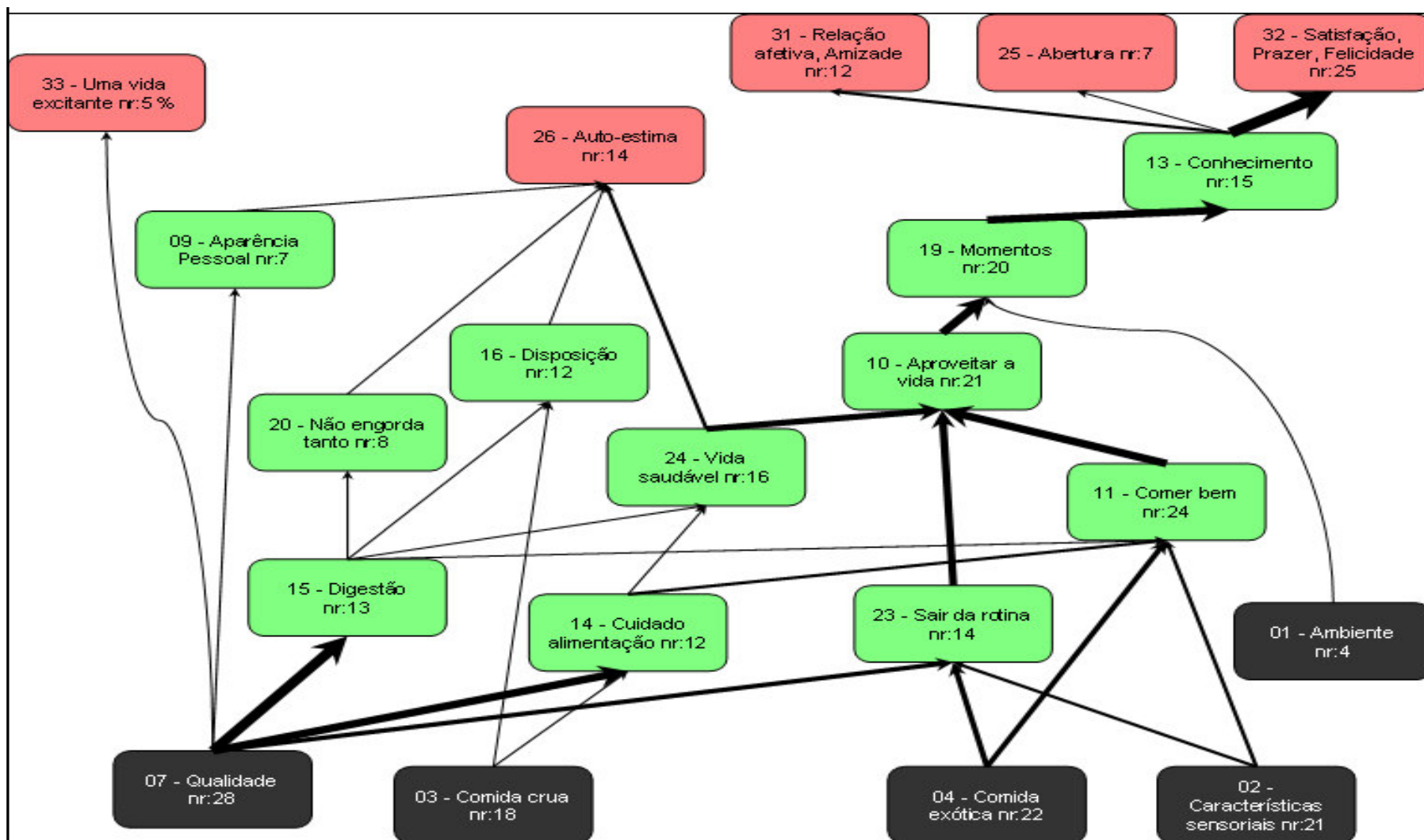


Figura 4 – Mapa Hierárquico de Valores.
Fonte: Dados da pesquisa.

A análise deste mapa consistiu na identificação dos elementos-chave, ou seja, os atributos com maior menção entre os respondentes que formaram cadeias significantes as quais conduziram a valores superiores, permitindo maior amplitude na interpretação do consumidor de comida japonesa. Foram identificadas as cadeias advindas dos atributos de (1) Ambiente, (2) Características sensoriais, (3) Comida crua, (4) Comida exótica e (7) Qualidade.

A partir do atributo “1. Ambiente”, três cadeias foram formadas, 1-19-13-31, 1-19-13-25 e 1-19-13-32. Observe que este atributo pode ser interpretado pelo consumidor sob o aspecto do ambiente (infraestrutura), as condições oferecidas, como a limpeza do local, iluminação, espaço, conforto, bem como a sensação provocada a si como bem-estar, tranquilidade, relaxamento, familiaridade e aconchego.

A cadeia 1-19-13-31 demonstra que esse tipo de consumidor, ao buscar um serviço que proporcione esse ambiente, pretende, na verdade, atender suas necessidades de solidificar suas relações afetivas ao propiciar um momento mais íntimo, que seja possível desfrutar da companhia de pessoas as quais escolheu para partilhar aquele momento e desta maneira fincar a amizade. Confirma-se, por meio da alta incidência da menção deste valor (31) Relação afetiva, amizade, o grau de significância para o consumidor no sentido de complementação como ser humano ao estreitar os laços afetivos.

A cadeia 1-19-13-25 expressa a disposição do consumidor em estabelecer contato com outros tipos de conhecimentos e abrir-se ao novo, reforçando a ideia de querer renovar-se, crescer através de novas experiências. Portanto, o valor instrumental (25) Abertura é um vetor para o atingimento de níveis mais abstratos ou superiores do ser humano, ou seja, esse percurso que o indivíduo trilha finda expressando sua vontade em se expandir, em romper as próprias fronteiras, fazendo um passeio por outros mundos através da apreciação de novos sabores, carregados da cultura e valores de outros povos, e possivelmente inserir em sua vida novos hábitos.

A leitura deste mapa permite reconhecer que, apesar de o consumidor de comida japonesa de Fortaleza partir de atributos diferentes e percorrer caminhos distintos, converge para o alcance de suas metas ou objetivos pessoais, oferecendo a possibilidade de então inferir que os

valores terminais (31) Realização afetiva, Amizade e (32) Satisfação, Prazer, Felicidade são de grande relevância para este consumidor, estando presentes em todas as relações estabelecidas com os atributos considerados na *laddering* o ponto de partida na construção das cadeias. Esses valores denotam um comportamento inclinado a buscar a satisfação das necessidades de filiação e o sentimento de pertencimento, isto é, a inserção e aceitação em um grupo do qual escolheu ser membro. A atitude positiva de abrir-se, o desejo de renovar-se permeia o processo de conhecimento. Quando o consumidor cita o ambiente e faz o seu trajeto com destino a um desses valores Relação afetiva, amizade, Abertura e Satisfação, Prazer e Felicidade, ele se conduz a uma interpretação da sua capacidade em querer fazer novas descobertas, sejam pessoais ou interpessoais, contanto que promovam algum tipo de realização e, por conseguinte, gerem sensações de plenitude e possam ser consideradas especiais.

O atributo (2) Características sensoriais é um atributo importante no processo de avaliação e percepção do consumidor em relação a serviços e produtos. Os atributos sensoriais presentes nos alimentos exploram os canais sensoriais do consumidor, despertando a sua vontade e o seu desejo ao utilizar as cores, tornando a comida mais atrativa, o cheiro, que estimula o apetite, o sabor e textura do alimento, que marcam a comida, proporcionando bem-estar ao consumidor ao suprir as expectativas geradas. Foram identificadas 6 cadeias a partir deste atributo, 2-23-10-19-13-31, 2-23-10-19-13-25, 2-23-10-19-13-32, 2-11-10-19-13-31, 2-11-10-19-13-25, 2-11-10-19-13-32. Ao analisar as cadeias formadas, é possível perceber na cadeia 2-11-10-19-13-32, por exemplo, que o atributo (2) Características sensoriais estabelece uma relação importante, pois ressalta o desejo do homem em atingir, através deste atributo, os valores mais abstratos ou estados desejados de (32) Satisfação, Prazer, Felicidade, ou seja, o consumidor, busca uma realização no ato de alimentar-se. Há o interesse de atingir satisfação, prazer e felicidade em momentos específicos. Poder comer e satisfazer um desejo gera um prazer e, como consequência, este consumidor se sente feliz por poder usufruir daquele alimento, que, cujos momentos de degustação, segundo os respondentes, pelo contexto, tornam-se marcantes.

A partir do atributo Comida crua, foram identificadas oito cadeias: 3-16-26, 3-14-24-26, 3-14-24-10-19-13-31, 3-14-24-10-19-13-25, 3-14-24-10-19-13-32, 3-14-11-10-19-13-31, 3-14-11-10-19-13-25, 3-14-11-10-19-13-32, que conduzem a quatro valores superiores, (26) Auto-

estima, (31) Relação afetiva, (25) Abertura, (32) Satisfação, Prazer, Felicidade. Denota-se que as relações entre atributos e valores são marcadas pela intermediação das consequências que atuam como indicadores do comportamento do consumidor, cujo interesse consiste em suprir suas necessidades. A cadeia 3-14-24-26 segue o percurso tendo o ponto de partida o atributo “3. Comida crua”, que conduz à consequência (14) Cuidado alimentação, que conduz à outra consequência funcional (24) Vida saudável, que leva ao valor (26) Auto-estima. Essa sequência demonstra as respostas do consumidor às pressões exercidas pela sociedade em relação a novos padrões de beleza. O consumidor expõe a sua preocupação em atender essa nova demanda social para se sentir aceito, para estar dentro de um perfil esperado. Cuidar de si, de sua aparência é uma forma de comunicar aos outros que se está de bem consigo mesmo e com a vida. O amor próprio pode ser traduzido no cuidado com a alimentação, cuja consequência é evitar uma autoimagem indesejada. O bem-estar consigo promove um bem-estar com o outro. Na cadeia 3-16-26, verifica-se que o consumidor reconhece que a Comida crua é livre de condimentos, gorduras, gerando (16) Disposição para se cuidar e fazer bem a (26) Autoestima.

As cadeias 3-14-24-10-19-13-31, 3-14-24-10-19-13-25, 3-14-24-10-19-13-32, 3-14-11-10-19-13-31, 3-14-11-10-19-13-25, 3-14-11-10-19-13-32, decorrentes do atributo “Comida crua”, demonstram que, nestas relações, a consequência (14) Cuidado alimentação conduz a consequências distintas, (24) Vida saudável e (11) Comer bem, que têm como consequências comuns (10) Aproveitar a vida, que conduz a (19) Momentos, que proporcionam (13) Conhecimento. Este (13) Conhecimento poderá levará o consumidor a atingir suas metas mais íntimas (31) Relação afetiva, Amizade, ou possibilitar-lhe uma (25) Abertura e ou atingimento (32) Satisfação, Prazer, Felicidade.

Foram identificadas seis cadeias formadas a partir do atributo (4) Comida exótica. As cadeias formadas foram: 4-23-10-19-13-31, 4-23-10-19-13-25, 4-23-10-19-13-32, 4-11-10-19-13-31, 4-11-10-19-13-25, 4-11-10-19-13-32, que indicam os caminhos percorridos pelos consumidores no intuito de alcançarem suas metas ou objetivos. Observe as cadeias supracitadas a partir do atributo (4) Comida exótica, bem como as consequências (23). Sair da rotina e (11) Comer bem apontam percepções distintas de consequências que conduzem a objetivos comuns. Confirma-se, desse modo, que o consumidor, ao decidir comer uma comida que considera

exótica, tem a intenção de proporcionar a si momentos diferentes, que o levarão a (23) Sair da rotina, o que significa (19) Aproveitar a vida, ou seja, poder usufruir o que a vida tem de bom a oferecer, seja por meio de produtos, serviços ou experiências.

Outro aspecto a ser mencionado é a questão de o consumidor reconhecer esta consequência como um mecanismo de autorrecompensa, face à dedicação e ao esforço exigidos de uma rotina de trabalho. Fazendo uma leitura do comportamento do consumidor, verifica-se que o fato deste atrelar “Sair da rotina” à outra consequência “Aproveitar a vida” também é enxergado como uma experiência positiva, contribuindo para a manutenção e consolidação das relações afetivas e os laços de amizade, reforçando autoconceito em seus grupos de referência.

As cadeias 4-23-10-19-13-25 e 4-11-10-19-13-25, semelhante às cadeias anteriormente analisadas, identificam que a ação de procurar uma opção de alimento fora dos padrões da cultura local representa a abertura do consumidor a novas descobertas, a sofisticação do paladar, a permissão do contato com o novo, o exercício da flexibilidade, o cultivo do sentimento de aventura, que, aliado à curiosidade, estimula o consumo.

Qualidade é um atributo que merece destaque na análise neste mapa, por estabelecer ligação com todas as consequências e valores. Foram formadas dezenove cadeias: 7-33, 7-9, 7-9-26, 7-15-20-26, 7-15-16-26, 7-15-24-26, 7-15-24-10-19-13-31, 7-15-24-10-19-13-25, 7-15-24-10-19-13-32, 7-14-24-26, 7-14-24-10-19-13-31, 7-14-24-10-19-13-25, 7-14-24-10-19-13-32, 7-14-11-10-19-13-31, 7-14-11-10-19-13-25, 7-14-11-10-19-13-32, 7-23-10-19-13-31, 7-23-10-19-13-25, 7-23-10-19-13-32. O conceito (7) Qualidade reuniu um conjunto bem rico de características que constituem um bom produto na percepção do consumidor de comida japonesa. O termo Qualidade tornou-se uma exigência no contexto atual das organizações e mercados. A Qualidade tem uma ligação muito estreita com a satisfação do consumidor, pois trata de expectativas que desejam ser supridas. Falar de qualidade no setor de alimentos é falar de aspectos tangíveis e intangíveis, que estão no próprio produto e ao redor dele, a exemplo do modo de preparo, manejo dos ingredientes, acondicionamento, tempo de exposição do produto em função de suas peculiaridades, sobretudo em relação à comida japonesa, por conter produtos crus, fazendo-se necessário cuidadoso procedimento para evitar algum tipo de contaminação do

mesmo. Quando os consumidores, de forma bem significativa, apontam o atributo (7) Qualidade, como um atributo necessário no produto, expressam a importância desse conceito em todas as ações das organizações, permeando a concepção de um produto ao serviço que está agregado.

A cadeia 7-33 é uma relação indireta, que expõe a tendência do comportamento do consumidor em viver (33) Uma vida excitante, ou seja, uma vida estimulante, com desafios a serem superados.

A cadeia 7-15-20-26, na percepção do consumidor, considera a (7) Qualidade elemento fundamental no produto, o que afeta diretamente a consequência (15) Digestão, podendo acarretar consequências positivas, como o bem-estar e sensação de leveza, ou sensações negativas, como má digestão, indisposição ou sensação de estar pesado, de ter sofrido uma intoxicação alimentar. Este consumidor ressalta que a facilidade da digestão do alimento está associada à qualidade do produto em seus vários aspectos, como o fato de os ingredientes serem frescos e bem conservados, o que passa para o consumidor mais confiabilidade e segurança. Este atributo, para alguns consumidores, refere-se ao menor teor de gordura e à baixa caloria, o que conduz a outro benefício: não engorda tanto, elevando a autoestima do consumidor. De modo semelhante, é verificado na cadeia 7-9-26 que consumir uma comida de qualidade contribui para uma melhor aparência pessoal, influenciando a autoestima do consumidor. Nas cadeias 7-15-20-26, 7-15-16-26, 7-15-24-26, provenientes do atributo (7) Qualidade, o consumidor reconhece como outras consequências, em função do consumo não engordar tanto, disposição e vida saudável, que convergem a um só valor terminal: (26) auto-estima.

As cadeias 7-15-24-10-19-13-31, 7-15-24-10-19-13-25, 7-15-24-10-19-13-32, 7-14-24-10-19-13-31, 7-14-24-10-19-13-25, 7-14-24-10-19-13-32, 7-14-11-10-19-13-31, 7-14-11-10-19-13-25, 7-14-11-10-19-13-32, 7-23-10-19-13-31, 7-23-10-19-13-25, 7-23-10-19-13-32 evidenciam a presença do atributo (7) Qualidade como ponto de partida de todas as relações contidas neste mapa hierárquico de valores, desencadeando percepções das consequências que levaram os consumidores a valores terminais e instrumentais, evidenciando a relevância desse conceito na construção de uma avaliação positiva do consumidor. Quando, por exemplo, apresenta-se essa cadeia 7-15-24-10-19-13-31, revela-se que este consumidor, ao exigir um

produto alimentício de qualidade, está preocupado com o seu bem-estar físico, ao optar por uma alimentação com rápida digestão, enxergando em consequência disso uma (24) Vida saudável, para poder (10) Aproveitar a vida, pois a saúde é fator primordial para desfrutar a vida, bem como os (19) Momentos que irá compartilhar e fazer desses momentos um crescimento pessoal promovido por outra consequência: (13) Conhecimento que o conduzirá a uma melhor (31) Relação afetiva, Amizade ou contribuirá para atingir os demais valores Abertura, ou Satisfação, Prazer, Felicidade, que são metas que compõem a realização humana.

Concluída a análise do mapa hierárquico de valores, verificou-se a necessidade de pontuar as percepções dos consumidores em relação ao produto. Essa percepção é resultado da relação entre atributo do produto e os valores considerados importantes pelo consumidor. Com o propósito de firmar essas relações entre atributos e valores, elaborou-se um quadro-resumo das percepções de valores, que corresponde ao Quadro 5, que expõe a relação entre atributos da comida japonesa e valores dos consumidores identificados no MHV.

Fundamentando-se na Estrutura Bidimensional de Schwartz (1992), percebe-se que o consumidor encontra nos atributos um meio de reconhecer os benefícios gerados e as relações significantes com as suas metas pessoais, que, identificadas, evidenciam um consumo hedônico, caracterizado pela procura da satisfação pessoal, realçando os valores de caráter individualistas. A independência de pensamento, o poder de optar, a mudança, o sucesso pessoal, o *status* e o prestígio são motivações pessoais que aguçam a percepção do consumidor no que tange ao atingimento de valores de ordem pessoal. Assim, observa-se que os atributos identificados no MHV atuam como pontes para os seus desejos mais abstratos.

As percepções identificadas nesta pesquisa evidenciam características que marcam o comportamento do consumidor de comida japonesa de Fortaleza, que, segundo Reynolds e Gutman (1988), podem servir como uma base para: (1) segmentação dos consumidores com orientações por valores; (2) avaliação de marcas ou produtos em uma moda semelhante ao uso; (3) publicidade competitiva; e (4) como uma base para o desenvolvimento de estratégias de publicidade.

Atributo	Valores dos consumidores de comida japonesa	Percepções do consumidor
1- Ambiente	Relação afetiva, Amizade Abertura Satisfação, prazer, felicidade	Crença de que um local tranquilo proporciona um ambiente de intimidade, melhorando as relações afetivas e amizade. O ambiente agradável e aconchegante influencia o processo de abertura a novas experiências.
2- Características sensoriais		A combinação de cheiro, sabor e aparência da comida tornam a comida atrativa e estimula o apetite do consumidor, gerando satisfação e prazer ao ingeri-la. Crença de que a comida colorida é mais saudável, rica em nutrientes, fazendo bem ao organismo e tornando possível aproveitar a vida, compartilhar momentos especiais e felizes.
3- Comida crua	Autoestima Relação afetiva, Amizade Abertura Satisfação, prazer, felicidade	Acredita-se ser uma comida que pode contribuir para uma vida saudável por não conter frituras, além de não engordar, o que reflete no cultivo da aparência e na melhora a autoestima. Proporciona uma melhor disposição para aproveitar a vida e poder viver momentos de felicidade.
4- Comida exótica	Relação afetiva, Amizade Abertura Satisfação, prazer, felicidade	O conhecimento de outra cultura por meio da comida denota abertura ao novo. O arranjo do prato, a forma como é preparada, a sua montagem e a maneira de comer são diferenças que marcam a comida japonesa, tornando aquele momento marcante, gerando prazer e satisfação. Comer uma comida diferente é sair da rotina, e essa mudança significa aproveitar a vida e fortalecer os laços afetivos.
7- Qualidade	Uma vida excitante, Auto-estima, Relação afetiva, Amizade, Abertura Satisfação, prazer, felicidade	O equilíbrio e harmonia dos ingredientes deixam o consumidor mais satisfeito por comer uma comida bem feita. O cuidado na alimentação para evitar doenças e usufruir momentos com amigos e pessoas de seu ciclo afetivo são outros aspectos positivos. Qualidade significa comida bem feita, saudável, leve, afetando diretamente a satisfação do consumidor, por poder comer um produto bom.

Quadro 7 – Relação atributos da comida japonesa e valores dos consumidores identificados no mapa hierárquico de valores.

Fonte: Dados da pesquisa.

5 CONCLUSÃO

O objetivo geral desta pesquisa foi atingido a partir da operacionalização dos objetivos específicos, consistindo estes na identificação dos atributos do produto, das consequências de consumo e dos valores do consumidor, enquanto aquele, na análise da relação entre os atributos da comida japonesa e os valores do consumidor da cidade de Fortaleza.

O primeiro objetivo específico foi alcançado com a realização da identificação de oito atributos classificados e codificados em: (1) ambiente, (2) características sensoriais, (3) comida crua, (4) comida exótica, (5) exposição do prato, (6) preço, (7) qualidade e (8) tamanho.

A identificação das consequências de consumo, o que caracteriza o segundo objetivo específico, são as seguintes: (9) aparência pessoal, (10) aproveitar a vida, (11) comer bem, (12) confiança, (13) conhecimento, (14) cuidado com alimentação, (15) digestão, (16) disposição, (17) evitar críticas, (18) massificação, modismo, (19) momentos, (20) não engorda tanto, (21) reflexão, (22) romantismo, (23) sair da rotina e (24) vida saudável.

Foram identificados nove valores do consumidor de comida japonesa, constituindo o terceiro objetivo específico da pesquisa, sendo um valor instrumental: (25) abertura; e oito valores terminais: (26) autoestima; (27) liberdade; (28) qualidade de vida; (29) realização; (30) reconhecimento social; (31) relação afetiva, amizade; (32) satisfação, prazer, felicidade e (33) uma vida excitante.

Tendo como ponto de partida a análise dos atributos, elementos do primeiro nível da estrutura *Laddering*, para alcançar os valores, último nível nas cadeias do MHV, a seguir são expostas algumas conclusões.

Foi possível perceber que o consumidor acredita na influência do ambiente no tocante à possibilidade de proporcionar um clima romântico e íntimo em função da atmosfera envolvente e misteriosa, promovendo a aproximação entre o casal. A tranquilidade do lugar incita o diálogo

entre pessoas que compartilham momentos e interesses em comum, fortalecendo o verdadeiro sentimento de amizade. O consumidor quer descontração, quer bem estar, isto é, quer ser feliz. Observa-se que existe o desejo, a curiosidade para fazer descobertas. Portanto, a expansão, a abertura para conhecer novos hábitos alimentares, ou mesmo adquiri-los, é uma forma de se renovar, ser mais flexível e, por fim, aprender para de fato crescer.

As características sensoriais, como o sabor, a cor e o cheiro, além de despertarem o apetite, podem avocar a ideia de alegria, limpeza e energia. Portanto, um prato colorido significa comer bem, o que provoca a impressão de bem estar físico e mental, por julgar ser uma boa opção para a saúde. A saúde é crucial para que a vida possa seguir o seu fluxo normal, como trabalhar, estudar, divertir-se. Poder comer bem constitui usufruir uma das ações prazerosas que a vida dispõe, proporcionando um estado elevado de satisfação. Apreciar aquele sabor, na verdade, para o consumidor, é o momento reservado para ficar perto, estreitar os laços, trocar confidências, construir uma história com o outro, que pode ser o amigo, o irmão, o esposo, o pai ou a mãe. Esse sabor e esse cheiro estão associados à união, harmonia e alegria, o que pode ser traduzidos em felicidade.

A comida japonesa é caracterizada como exótica pelo consumidor, o que revela que este procura uma comida diferente do convencional, a fim de preencher sua vida de satisfação e prazer. A busca pelo conhecimento de novos sabores está relacionada a um momento especial compartilhado. O consumidor gosta de se sentir diferente, sofisticado e eclético. O que, onde e o modo de consumo são maneiras encontradas por este em uma forma de comunicar um pouco de si aos outros.

O consumidor acredita que a conservação das propriedades naturais na comida crua auxilia na obtenção de saúde, de disposição e de uma vida com mais qualidade. Destaque-se que todos têm a ânsia de aproveitar a vida próximo das pessoas de sua estima. Portanto, a saúde é fator crítico para o consumidor, visto que a ausência desta implica numa série de impedimentos, inclusive ter acesso a determinados alimentos e lugares. A comida crua, por ser considerada uma comida natural, agride menos o organismo, causando efeitos benéficos na pele e na aparência pessoal, retardando as marcas do tempo. Por sua vez, o consumidor acredita que uma alimentação

saudável auxilia na manutenção da jovialidade e da beleza, contribuindo para uma imagem aceitável, o que afeta a sua autoestima, sendo este, por isso, um fator de grande interesse por parte dos consumidores.

Ressalte-se, portanto, que há uma preocupação por parte do consumidor com a qualidade do produto e serviço ofertados. A exigência é mais evidente por se tratar de uma comida de fácil contaminação e perecibilidade. Sendo assim, evitar doenças, ter uma vida saudável significa ter mais tempo para viver a vida, ou seja, verifica-se o anseio do consumidor por viver ativamente, por ter desafios a serem vencidos. Consumir sem a preocupação de adquirir alguma doença ou um mal-estar indesejado é o que espera o consumidor. Quando o consumidor expressa a necessidade da qualidade no produto, na verdade ele quer ter acesso a um lugar que ofereça muito mais que um produto com um bom sabor; quer poder encontrar naquele produto um momento para si, parar refletir, para sair da agitação. Esse consumidor deseja entrar em outro mundo, capaz de passar valores que gerem bem estar e conseqüente sentimento de prazer e felicidade.

A qualidade na percepção do consumidor significa estar em um ambiente aconchegante, bonito, limpo, que ofereça um bom serviço e uma comida saborosa, bem feita, para ser apreciada ao lado de pessoas de quem se gosta, e fazer deste um momento único de satisfação, prazer e felicidade. Tudo isso é uma das maneiras de se extrair da vida o melhor. Para se atingir verdadeiramente o que se pretende, é necessário esforço e dedicação. Este consumidor busca na qualidade do produto, do serviço, mais qualidade para sua vida também.

O perfil identificado nesta pesquisa é caracterizado como adulto e solteiro, o que permite fazer algumas associações com o comportamento no MHV que evidenciaram a valorização das relações afetiva e de amizade, bem como a busca por uma vida excitante e a realização profissional. Segundo análise de conteúdo das entrevistas, é perceptível que o fato destes consumidores possuírem um grau de qualificação bastante apurado justifica a alta incidência da consequência conhecimento na cadeia, como um elemento importante, apresentando ligações dominantes com os valores superiores almejados, como a abertura a novas culturas. Verifica-se que o *status* e o poder aquisitivo dos consumidores afetam o processo de

escolha por lugares mais refinados, que proporcionem bem estar. Outro aspecto observado entre os consumidores é a valorização dos momentos, por estes atuarem como elos entre pessoas, conhecimento e estados-fins desejados como satisfação, prazer e felicidade.

A relevância destas informações consiste em direcionar as decisões sobre as estratégias de *marketing* concernentes ao desenvolvimento de produto, serviço e utilização de comunicação mais eficaz, de modo a relacionar os atributos dos produtos, consequências ou benefícios de consumo com os valores dos consumidores. É interessante que as organizações do setor de alimentos do mercado de Fortaleza conheçam os seus consumidores, identificando o que de fato valorizam e como é a sua relação com o produto ofertado.

De acordo com os resultados da pesquisa, é possível verificar que esse consumidor tende a valorizar o ambiente para apreciar a comida japonesa, pois esse consumo tem um traço hedônico, em que o mesmo busca a satisfação pessoal, o prazer, sendo importante não apenas oferecer a boa comida, mas um ambiente convidativo. Lazer, momentos para relaxar, encontrar pessoas, essas são algumas variáveis com que donos de restaurantes e empresas deste ramo devem se preocupar, além do ambiente, que complementará o processo de busca de gratificação pessoal por parte do consumidor.

A comunicação consiste em outro fator a ser observado pelos profissionais de *marketing* que pretendem atingir este consumidor. A segmentação orientada nos valores que conduzem o comportamento do consumidor em suas decisões e escolhas é uma ferramenta importante, sendo, portanto, necessário o direcionamento com base em que atributos do produto são percebidos como caminhos para atingir os estados-fins desejados. Além disso, apresentar as consequências ou benefícios de maneira estratégica deve constituir um dos interesses das organizações.

Considerando os resultados obtidos nesta pesquisa, recomenda-se que empresas atuantes no setor de alimentos, e em especial de comida japonesa, possam desenvolver ações de *marketing* fundamentadas nas percepções dos consumidores orientadas por valores. As estratégias podem explorar os atributos destacados pelos consumidores, implementando

melhorias no ambiente, no produto, no serviço. A qualidade, o requinte, a delicadeza, a preservação do sabor, bem como o ritual que cerca a comida japonesa podem servir de meios na formulação e na utilização de estratégias na conquista e na retenção dos consumidores que buscam atingir estados-fins desejados, identificados neste trabalho.

Algumas limitações podem ser observadas em relação à técnica *Laddering*, no que se refere à identificação e classificação dos atributos, consequências e valores, por se tratar de um tema ainda não explorado nesse contexto. Encontrou-se certa dificuldade em fazer a devida alocação destes elementos de acordo com a estrutura da técnica. O software *laddermap* apresenta algumas inconsistências por não suportar a inserção de maior volume de dados, sendo necessário fazer as entradas em quantidades mais restritas, dada à incapacidade do *Laddermap* em reunir os arquivos que foram gerados separadamente. Os dados foram reunidos e processados no Mecalyst, que corresponde a um *software* mais avançado e flexível que o *Laddermap*. Nesta técnica, a habilidade do entrevistador pode ser um obstáculo em função da necessidade de habilidade para conduzir a entrevista.

Os resultados desta pesquisa permitem uma interpretação de composição cognitiva referente a processos internos, como pensamentos, avaliações, percepções, lembranças e associações, que orientam a conduta desta pequena amostra de consumidores. Face ao atendimento às recomendações na literatura e o arcabouço da pesquisa, não é possível aqui fazer qualquer tipo de generalização. Portanto, estes resultados são perspectivas que poderão servir como norteadoras do comportamento destes consumidores de comida japonesa de Fortaleza.

Por fim, registre-se que este trabalho foi um novo caminho aberto a ser trilhado no vasto campo da pesquisa empírica de *marketing*, sugerindo-se, portanto, o desenvolvimento de novas investigações envolvendo outras perspectivas que complementem os limites deste estudo e contribuam para a construção do conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ABELSON, Robert. The Psychological Status of The Script Concept. **American Psychologist**, v. 36, p. 715-279, 1981.
- ARAÚJO, J. H. P. A vez do consumidor. **SuperHiper**. São Paulo, v.27, n. 307, 3 p. mar. 2001.
- BARBOZA, L. M. V.; FREITAS, R. J. S. de; WASZCZYNSKYJ, Nina. **Desenvolvimento de Produtos e Análise Sensorial**. Brasil Alimentos, n. 18, jan./fev. 2003.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 225 p.
- BEUREN, Ilze M. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos e Contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BLACKWELL, R; MINIARD, P; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Thompson, 2005. 606p.
- BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1-2, p. 38-58, 1999.
- BROTHERHOOD, Rachel M.; MOTTA, Andrea C. S. da; SILVESTRE, Dione M. **Gastronomia e Culinária Japonesa: das tradições às proposições atuais (inclusivas)**. Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, v. 11, n. 1, p. 41-57, jan./jun. 2006.
- CAMINO, Leôncio; PEREIRA, Cícero; COSTA, José Bastos da. **Um Estudo sobre a Integração dos Níveis de Análise dos Sistemas de Valores**. Psicologia: Reflexão e Crítica, v. 18, n. 1, p. 16-25, 2005.
- CANESQUI, A. M. Antropologia e alimentação. **Revista de Saúde Pública**, v. 22, n. 3, São Paulo, 1988.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, Paul J. **Marketing** – criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo:Saraiva, 2005.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, A.I.A.; DEKKER, M.; JONGEN, W.M.F. An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. **Trends in Food Science & Technology** . v. 15, p. 403-415, 2004.

ENGEL, James F.; BLACWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor** . 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FIÚZA, Ana L. de C.; SILVA, Diene E. T. **O Consumo de Orgânico Como Objeto de Distinção Social**. 2004.

GEISE, J. Developments in beverage additives. **Food Technology**, Chicago, v. 49, n. 9, p. 64-72, set. 1995.

GENGLER, C. **Laddermap User's Manual**. Camden, New Jersey, 1995.

GIGLIO, E., **O comportamento do consumidor**. 2 ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

GOUVEIA, V. V. A Natureza Motivacional dos Valores Humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, v. 8, n. 3, p.431-443, 2003.

GOUVEIA, V. V.; MARTINEZ, E.; MEIRA M.; MILFONT, T. L. A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**, v 6, n. 2 , p 133-142, 2001.

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.

HALEY, R. I. Benefit Segmentation: a decision orienteted research toll. **Journal of Marketing**, v. 32, p. 30-35, July, 1968.

HIRSHMAN, E. C. The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions. *J Advert*; v. 15, p. 27–34, Summer, 1986.

HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, MB. Emotion in the consumption experience: towards a new model of the human consumer. In: Peterson Robert A, Hoyer Wayne D, Wilson William R, editors. **The role of affect in consumer behavior: emerging theories and applications**. MA: Lexington Books; p. 17–52, 1986.

HOLBROOK, MB; MOORE, William L. Feature interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial representations. **Journal of Consumer Research**. v. 8, p. 103–13, June, 1981.

HOLBROOK MB, HIRSCHMAN Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies feelings and fun. **Journal Consumer Research**. v. 9, p. 132–40, Sept. 1984.

HOFSTEDE, F. ter.; AUDENAERT, A.; STEEMKAMP, J. B. E. M.; WEDEL, M. An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, n. 1, p. 37-50, Jan. 1998.

INGLEHART, R. **The silent revolution: changing values and political styles**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1977.

KAMAKURA, A. Wagner; NOVAK, P. Thomas. Value-System Segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**, v. 19, June, 1992.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo:Atlas, 2004.

LAVELLE, L. **Traité des valeurs**. v. 1, Paris: PUF, 1951.

LÉVI-STRAUSS, C. O feiticeiro e sua magia. In: LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural**. v. 1, 6 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LIM, Elison Ai Ching; ANG, Swee Hoon. **Hedonic vs. utilitarian consumption:** a cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*. v. 61, p. 225-232, 2008.

LIN, C. Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing**. v. 10, p. 339-352. June, 2002.

LOVEJOY, A. O. Terminal and adjectival values. **The Journal of Philosophy**. v. 47, p. 593-608, 1950.

MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the UK Results from a qualitative study. **British Food Journal**, Bradford, v. 104, n. 3/5, p. 345-352, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001, 720 p.

MANDLER, G. The structure of value: accounting for taste. In: Clark MS, Fiske ST, editors. *Affect and cognition: the 17th annual carnegie symposium*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 1982. p. 3-36.

MILLER, D. **Theory of Shopping**. Cambridge, Polity, 1998.

MINTZ, Sidney W. Comida e antropologia - uma breve revisão. **RBCS**, v. 16 n. 47 outubro, 2001.

MYERS, J. M., Benefit structure analysis: a new tool for product planning. **Journal of Marketing**, v. 40, p. 23-32, Oct. 1976.

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 21st Century**. 1. ed. Cingapura: World Scientific, v. 3, p.238-255, 2004.

O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v 36, n. 5/6, p. 524-547, 2002.

PIMENTA, Marcio L. **Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia**: um estudo com base na cadeia de meios e fins. 2008. 124 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2008.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A. Escala de Valores Relativos ao Trabalho – EVT. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 145-152, maio/ago. 2003.

RECH, Sandra Regina. **Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas**. Florianópolis, 2001. 198 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

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.

REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C. E.; HOWARD, D. J. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 12, n. 3, p. 257-266, Sept. 1995.

RESCHER, N. **Introduction to value theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1969.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social** – métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROKEACH, Milton, **The role of values in public opinion research**. California. v. 9, May, 1968.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

SALVI, Rodrigo D. de. Um mesmo cliente, muitas possibilidades. **Revista Gestão Organizacional**, v. 1, n. 2, Jul./Dez, 2008.

SCHWARTZ, Shalom H.; SAGIE, Galit. Value consensus and importance a cross-national study. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 31, n. 4, p. 465-497, July, 2000.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, San Diego, v. 25, p. 1-65, 1992.

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. A theory of cultural values and some implications for work. **Applied Psychology: An International Review**, v. 48, p. 23-47, 1999.

SHETH, Jagish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

SIDEKUM, Ijuí. **Alteridade e multiculturalismo**. (Coleção Ciências Sociais) A nova ordem simbólica: a diversidade cultural na era da globalização – Edgar Montiel – p. 15-56; Diversidade cultural e pobreza – Maurício Langon – p. 59-88. Ed. Unijuí, 2003. p. 464.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Tradução: Vicente Ambrósio. LTC, 2000.

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

TAMAYO, Álvaro. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. especial, p. 007-015, 2007.

TAMAYO, Álvaro. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 269-285, 1994.

TAMAYO, Álvaro; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 9, p. 329-348, 1993.

TAUBER, E. M. Why do People Shop?. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 46-49, Outubro, 1972.

TO, Pui-Lai, LIAO, Chechen, LIN, Tzu-Hua. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation**, v. 27, p. 774–787, 2007.

VALETTE-FLORENCE, P. ; RAPACCHI, B. Improving means-end analysis using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, 31, 30–45, 1991.

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

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

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 p. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

VRIENS, Marco; HOFSTEDE, Frenkel Ter. Linking attributes, benefits, and consumer values. **Journal of Marketing Research**; Chicago, Fall, 2000.

WALKER, B. A. J.; OLSON C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, Chicago, v. 22, n. 2, p. 111-118, Mar. 1991.

APÊNDICE A – CADASTRO DE RESPONDENTES PARA ENTREVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
 FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
 MESTRADO PROFISSIONAL DE ADMINISTRAÇÃO - MPA

CADASTRO DE RESPONDENTES PARA ENTREVISTA

TEMA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COMIDA JAPONESA: UM ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS E VALORES.

Restaurante: _____

Reside em Fortaleza? () Sim Não ()

Consumidor(a) de Comida Japonesa : () Sim () Não

Há quanto tempo? _____

Frequência de consumo:

- () Uma vez ao mês () Duas vezes ao mês () Três a quatro vezes ao mês
 () Uma vez na semana () Duas vezes na semana () Três vezes na semana
 () Todos os dias

Dados Pessoais

Nome: _____

Bairro: _____ **Tel./Cel:** _____ / _____

E-mail: _____

Sinta-se à vontade para contatar-me por e-mail (joiza@ufc.br / joizasampaio@yahoo.com.br, ou por telefone (3366-7808/7816, FEAAC/ MPA-UFC / 9959-3609), caso haja ou surja alguma dúvida em relação a qualquer aspecto deste trabalho.

APÊNCIDE B - PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES DE COMIDA JAPONESA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL DE ADMINISTRAÇÃO - MPA

PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES DE COMIDA JAPONESA

TEMA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COMIDA JAPONESA: UM ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS E VALORES.

Perfil dos consumidores:

1. Faixa etária:

- 15 – 20 anos 21 – 26 anos 27 – 32 anos 33 – 38 anos
 39 – 44 anos acima de 45 anos

2. Sexo:

- Feminino Masculino

3. Estado Civil:

- Casado(a) Solteiro(a) Separado (a) ou divorciado (a) Viúvo (a)

4. Grau de instrução:

- Ensino fundamental Ensino médio Ensino médio incompleto
 Superior Superior incompleto Pós-graduado

5. Renda Familiar - (salários mínimos):

- Até 2 salários mínimos + 2 até 5 + 5 até 10 + 10 até 12
 + 12 até 15 + 15 até 20 + de 20

6. Horário que vai ao restaurante com maior frequência:

- Ao Meio-dia (Almoço) À noite

7. Normalmente você vai ao restaurante (múltipla escolha):

- Com amigos Com a família Com namorado(a)
 Sozinho Esposo(a)

APÊNCIDE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA LADDERING – A/C/V



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
 FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
 CONTABILIDADE
 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
 MESTRADO PROFISSIONAL DE ADMINISTRAÇÃO - MPA

ROTEIRO DE ENTREVISTA *LADDERING* - A/C/V

TEMA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COMIDA JAPONESA: UM ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS E VALORES.

- E- Há quanto tempo você é consumidor(a) de comida japonesa ?
- E- E a frequência?
- E- Como você começou a comer a comida japonesa?
- E- E o que você achou da comida japonesa nesse primeiro contato?
- E- Que pontos você poderia relevar? Que características você poderia apontar?
- E- Qual é a importância do aspecto visual pra ti?
- E- Que outro ponto relevante você poderia apresentar que acha interessante no produto?
- E- O que é essa singularidade?
- E- Que outro significado tem desse equilíbrio? Que importância tem esse equilíbrio como consumidor(a)?
- E- Que consequência você consegue perceber nesse período em que você está consumindo comida japonesa? Consequências pra você como consumidor(a) você poderia enxergar?
- E- E o que é essa abertura?
- E- Qual a importância pra você de conhecer outra cultura?
- E- Qual é a importância de reunir amigos para comer sushi?
- E- Qual a importância de fazer o que gosta?
- E- E o poder de decidir? O que isso significa pra ti?
- E- Que outra consequência você pode apontar no uso e no consumo da comida japonesa? Que outro aspecto?
- E – Que consequências eu consumindo a comida japonesa? Que benefícios?

E- Qual a importância de uma alimentação saudável?

E- E o que é aproveitar melhor o que a vida dispõe?

E- E aproveitar melhor a vida?

E- Qual a importância de viver mais tempo?

E- Qual a importância dessa troca pra você, desses hábitos novos?

E- Em termos de troca, o que a opção por comer comida japonesa representa?

E- Comer a comida japonesa provoca alguma sensação em você?

E- Que sensação você sente quando está comendo a comida japonesa?

E- Por que o prazer?

E- E o que é o prazer pra ti?

E- Qual a importância do prazer pra você?

E- E o que é satisfação pra você?

E- Como você poderia falar de outros significados que estão associados à culinária japonesa?

E- Qual a importância desse cuidado, dessa organização?

E- Qual a importância de comer sushi?