

4 Análise dos dados

4.1. Perfil das entrevistadas

A faixa etária das entrevistadas variou entre 26 e 66 anos de idade e sua renda mensal líquida variou entre R\$ 6 mil e R\$ 20 mil. Apesar da maioria ser casada, optou-se por utilizar a renda pessoal, e não a familiar, por ser a que mais se relaciona com as decisões de compras de acessórios. A Tabela 2 resume o perfil das entrevistadas. Todos os nomes são fictícios, trocados para preservar as identidades.

Tabela 2 – Perfil das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Profissão	Renda Líquida mensal
1- Larissa	29 anos	Advogada	6 mil
2- Claudia	49 anos	Funcionária pública	17 mil
3- Paula	26 anos	Empresária	8 mil
4- Denise	30 anos	Advogada	9 mil
5- Debora	34 anos	Advogada	15 mil
6- Carol	41 anos	Advogada	12 mil
7- Fabiana	39 anos	Designer de interiores	8 mil
8- Julia	30 anos	Designer de interiores	8 mil
9- Beth	66 anos	Empresária	15 mil
10- Celita	45 anos	Empresária	20 mil
11- Caroline	53 anos	Escritora	-
12- Leticia	29 anos	Advogada	6 mil
13- Fabiola	30 anos	Advogada	6 mil
14- Lucia	57 anos	Gerente de loja	7 mil
15- Sonia	60 anos	Empresária	20 mil

Fonte: Própria

4.2. Análise e interpretação dos dados

Essa etapa seguiu os quatro passos previstos na técnica: análise de conteúdo - matriz de implicação - mapa hierárquico de valor (HVM) - orientações de percepção dominantes

4.2.1. Análise de Conteúdo

De posse de todas as quinze entrevistas transcritas, realizou-se uma leitura minuciosa, assinalando todos os aspectos importantes mencionados. Os procedimentos abaixo resumem o passo a passo da análise:

1. Palavras e frases com sentido similar foram agrupadas sob um mesmo elemento. Exemplo: durabilidade condensou expressões do tipo “dura muito”, “a bolsa nunca acaba”, “uso a mesma há anos”.
2. Construiu-se um quadro resumo, contendo todos esses elementos, que foram classificados em atributo (concreto ou abstrato), consequência (funcional ou psicossocial) e valor (instrumental ou terminal).
3. Os elementos foram ordenados de forma crescente com base na hierarquia A-C-V, onde o número 1 foi atribuído ao primeiro atributo concreto e assim sucessivamente, até os valores terminais.

Inicialmente, identificou-se uma quantidade elevada de elementos, o que era esperado devido às diferentes formas de expressão das entrevistadas. Assim, procedeu-se a uma revisão para preservar os elementos mais significativos e reagrupar outros, de forma que termos diferentes expressem opiniões equivalentes. O resultado é apresentado como na Tabela 3.

Tabela 3 - Sumário de códigos

ATRIBUTOS

Código	Atributos Concretos	Código	Atributos Abstratos
[1]	Acabamento superior	[4]	Qualidade percebida
[2]	Preço alto	[5]	Sofisticada
[3]	Clássica	[6]	Marca reconhecida
-	-	[7]	Bonita

BENEFÍCIOS

Código	Benefícios funcionais	Código	Benefícios psicológicos
[8]	Durabilidade	[10]	Status
[9]	Praticidade	[11]	Sentir-se bem
-	-	[12]	Sentir-se realizada
-	-	[13]	Sentir-se segura

VALORES

Código	Valores Instrumentais	Código	Valores Terminais
[14]	Sentir-se poderosa	[16]	Sucesso
[15]	Bem cuidada	[17]	Autoestima

Fonte: Própria

Visão geral dos elementos finais

A seguir, as Tabelas 4, 5 e 6 apresentam o significado dos elementos, com uma síntese das citações que foram interpretadas constituindo cada elemento.

Tabela 4 – Atributos concretos e abstratos

ATRIBUTOS CONCRETOS	Citações
[1] Acabamento superior	“costura perfeita”, “ferragens que não descascam”, “metais que não escurecem”, “bem acabada”, “ótimo material”
[2] Preço alto	“cara”, “bom custo-benefício apesar do preço”, “alto investimento”, “parcelando dá para pagar”
[3] Clássica	“modelo atemporal”, “básica”, “tradicional com monogramas”, “aquela marron com logo”
ATRIBUTOS ABSTRATOS	Citações
[4] Qualidade percebida	“bolsa de qualidade”
[5] Sofisticada	“é elegante”, “jóia”, “tem um charme”, “glamourosa”
[6] Marca reconhecida	“é de marca”, “marca de luxo”, “de prestígio”, “exclusiva”
[7] Bonita	“beleza da bolsa”, “linda”, “chama a atenção”, “design bonito”

Fonte: Própria

Tabela 5 – Consequências funcionais e psicossociais

CONSEQUÊNCIAS FUNCIONAIS	Citações
[8] Durabilidade	“nunca acaba”, “uso por muitos anos”, “dura muito”, “
[9] Praticidade	“combina com tudo”, “uso em qualquer situação”, “cabe tudo”, “fácil de pegar as coisas”
CONSEQUÊNCIAS PSICOSSOCIAIS	Citações
[10] Status	“ser reconhecida”, “identificada”, inserida”, “passa uma imagem”, “dá prestígio”, sendo percebida”, “ostentando”
[11] Sentir-se bem	“sentir-se feliz com a compra”, “satisfeita”, “sensação boa”, “sentir uma prazer momentâneo”, “contente”
[12] Sentir-se realizada	“eu mereço”, “eu consegui”, “me dei ao luxo”, “uma realização”, “realizei um sonho, um desejo”
[13] Sentir-se segura	“fico segura diante do cliente”, “blindagem”, “conforto”

Fonte: Própria

Tabela 6 – Valores instrumentais e terminais

VALORES INSTRUMENTAIS	Síntese das citações
[14] Poderosa	“capaz”, “competente”, “com dinheiro pra comprar”, “tô podendo”, “poderosa”, “bem sucedida”
[15] Bem cuidada	“bem composta”, “boa imagem”, “bom padrão”, “ vaidade”, “limpinha, bem cuidada”, “boa aparência”
VALORES TERMINAIS	Síntese das citações
[16] Sucesso	“uma vida próspera”, “bem sucedida profissionalmente”, “com sucesso profissional”, “financeiramente bem posicionada”
[17] Autoestima	“sentimento positivo em relação a si”, “auto-afirmação”, “importante na vida estar bem consigo”,

Fonte: Própria

A quantidade de conseqüências funcionais foi o dobro das psicossociais, o que já era esperado dado ao caráter de luxo da bolsa, onde, mais do que atender às funções utilitárias, a consumidora busca significados emocionais e sociais atrelados à sua imagem.

A referência usada para a classificação dos valores foi a Escala de Rokeach (1973). Os valores instrumentais são os modos de comportamento, os meios para se atingir os valores terminais, que emergiram mais fortemente e representam os grandes objetivos na vida: sucesso e autoestima.

Formação dos *ladders*

Após repassar a codificação dos elementos para as próprias transcrições, procedeu-se à sua releitura buscando a menção da entrevistada a algum atributo, delimitando o início da formação de um *ladder*. A partir daí, interpretou-se a hierarquia de valor construída através das respostas das entrevistadas, conduzidas através das perguntas em nível crescente de abstração.

Assim identificou-se o pensamento da entrevistada, que mencionou os atributos da bolsa, as conseqüências derivadas até a revelação de um valor pessoal. Operacionalmente, partiu-se para a anotação da sequência desse pensamento em códigos, formando-se uma tabela com todos os *ladders* de cada entrevistada (Anexo I).

4.2.2. Matriz de implicação

A partir da tabela com todos os *ladders*, iniciou-se a contagem das relações diretas e indiretas para cada elemento.

Um exemplo ilustra o processo:

1º. Passo: Grifou-se o elemento 1 em cada *ladder*.

2º. Passo: Comparou-se o elemento 1 com o elemento 2

3º. Passo: Contou-se o número de relações diretas do elemento 1 com o elemento 2. Na prática, as relações diretas corresponderam ao número de vezes que o elemento 1 apareceu ao lado (adjacente) do elemento 2.

4º. Passo: Contou-se o número de relações indiretas do elemento 1 com o elemento 2. Na prática, as relações indiretas corresponderam ao número de vezes que o elemento 1 apareceu em qualquer posição não adjacente ao elemento 2.

5º. Passo: Repetiu-se esse procedimento de comparar o elemento 1 com todos os outros elementos (2 a 17).

6º. Passo: Realizaram-se os mesmos passos acima com todos os outros elementos.

7º. Passo: Ao final, estruturou-se a matriz de implicação

A Tabela 7 apresenta as relações do elemento 1.

Tabela 7 – Relações Diretas e Indiretas do Elemento 1

Rel	D	I	Rel	D	I	Rel	D	I	Rel	D	I
1-2	1	0	1-6	1	2	1-10	0	4	1-14	0	3
1-3	1	0	1-7	0	3	1-11	0	1	1-15	0	2
1-4	4	1	1-8	0	3	1-12	0	4	1-16	0	4
1-5	0	1	1-9	0	2	1-13	0	1	1-17	0	4

Fonte: Própria

Considerando que as relações são representadas de maneira fracional (XX.YY), onde XX representa o número de relações diretas e YY o número de relações indiretas entre os elementos, com o quadro acima tem-se a 1ª. linha da matriz de implicação:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1		01. 00	01. 00	04. 01	00. 01	01. 02	00. 03	00. 03	00. 02	00. 04	00. 01	00. 04	00. 01	00. 03	00. 02	00. 04	00.04

Este mesmo procedimento foi repetido para todos os elementos (1 a 17), possibilitando a construção da matriz de implicação (Anexo II).

Este estudo adotou a orientação de Leão (2001) contabilizando apenas uma única vez a relação direta e a indireta entre dois elementos no mesmo respondente, mesmo que ocorram mais relações entre esses elementos em outros *ladders* do mesmo respondente, para não enviesar os resultados.

Exemplo: Ladders de Fabiana

Ladder 18 :	1 – 4 – 7 – 8 – 10 – 14 – 16
Ladder 19 :	2 – 4 – 10 – 11 – 13
Ladder 20:	1 – 4 – 6 – 8 – 15 – 17

Contou-se apenas uma vez a relação direta entre 1 e 4 e apenas uma vez a relação indireta entre 1 e 10.

4.2.3. Mapa hierárquico de valor

Para construir o mapa hierárquico de valor, foi preciso reconstruir as cadeias mais importantes, obtidas a partir da matriz de implicação. O primeiro passo foi definir o ponto de corte, que, em geral, situa-se entre 3 e 5 (REYNOLDS e GUTMAN, 1988; VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004; LEAO, 2001).

O ponto de corte ideal representa, no mínimo, dois terços de todas as relações da matriz. Avaliou-se este percentual para os pontos de corte 3 e 4. As planilhas com a contagem das relações diretas e indiretas estão apresentadas no Anexo III.

Ponto de corte igual ou superior a 4 ($PC \geq 4$):

Total de Relações Diretas : 181	Total de Relações Indiretas : 409
Somatório = 590	
Relações Diretas ($PC \geq 4$) : 109	Relações Indiretas ($PC \geq 4$) : 243
Somatório = 352	

$$\% = \frac{352}{590} = 0,5966 = 60\%$$

Para o ponto de corte 4 ($PC \geq 4$), encontrou-se um percentual de 60%, portanto inferior aos dois terços das relações (aprox. 67%).

Ponto de corte igual ou superior a 3 ($PC \geq 3$):

Total de Relações Diretas : 181	Total de Relações Indiretas : 409
Somatório = 590	

Relações Diretas ($PC \geq 3$) : 130	Relações Indiretas ($PC \geq 4$) : 318
Somatório = 448	

$$\% = \frac{448}{590} = 0,7593 = 76\%$$

Optou-se pelo o ponto de corte 3 ($PC \geq 3$) por cobrir 76% da relações. Uma vez definido o ponto de corte ideal, partiu-se para a construção das cadeias a partir da matriz de implicação.

No item 3.2.2.3 descreveu-se todo o processo de construção das cadeias para se construir o mapa hierárquico de valor (VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004). Entretanto, a prática desse estudo acrescentou uma sugestão que facilitou a construção das cadeias, mantendo-se o mesmo procedimento relatado na literatura: iniciou-se a formação das cadeias de baixo para cima, da ultima para a primeira linha, utilizando-se as cadeias já formadas. O resultado é rigorosamente o mesmo, porém minimizou-se o trabalho operacional.

O passo a passo utilizado foi:

Passo 1 Iniciou-se na linha 15 e localizou-se a primeira coluna com número de relações (diretas) igual ou superior ao ponto de corte 3 (coluna 17, última).

Passo 2 Passou-se para a linha 14 e por ela se seguiu. Encontraram nas colunas 16 e 17, relações diretas maiores que 3, significando que o 14 se conecta com o 16 e 17.

Passo 3 Passou-se para a linha 13, seguindo-se por esta linha até encontrar na coluna 14 relação direta ≥ 3 . Desceu-se até a linha 14. Realizou-se o mesmo passo 2 referente à linha 14.

Passo 4 Passou-se para a linha 12, seguindo por esta linha até encontrar na coluna 14 relação direta ≥ 3 e também na coluna 17. Em relação à coluna 14, realiza-se o mesmo passo 2. Em relação à coluna 17, significa que 12 se conecta diretamente ao 17.

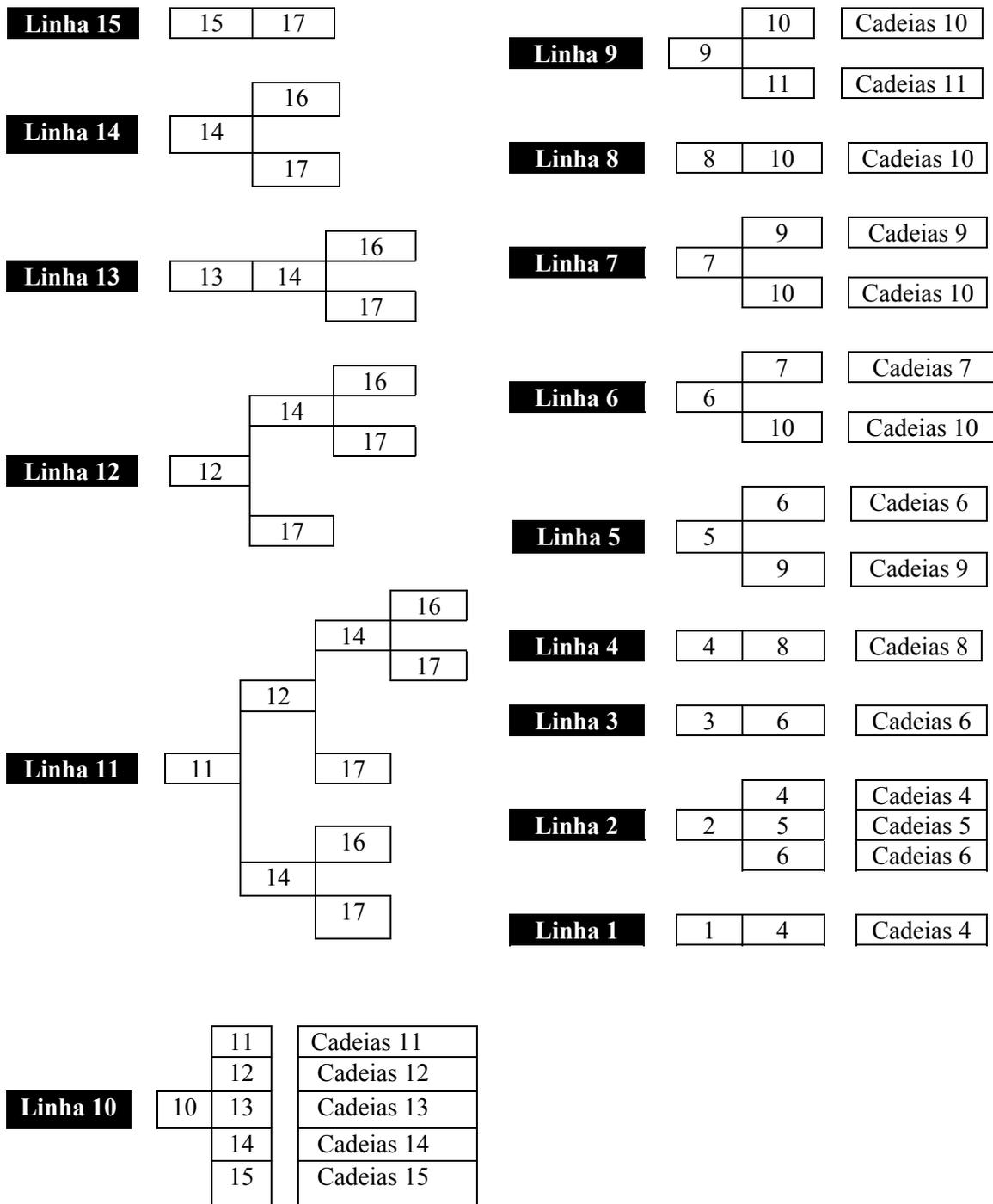
Passo 5 Passou-se para a linha 11, seguindo por esta linha até encontrar nas colunas 12 e 14 relação direta ≥ 3 . Procede-se conforme o passo 2 e o passo 4.

O procedimento foi seguido até chegar na 1ª linha da matriz.

A Figura 5 apresenta todas as cadeias formadas a partir da Matriz de Implicação.

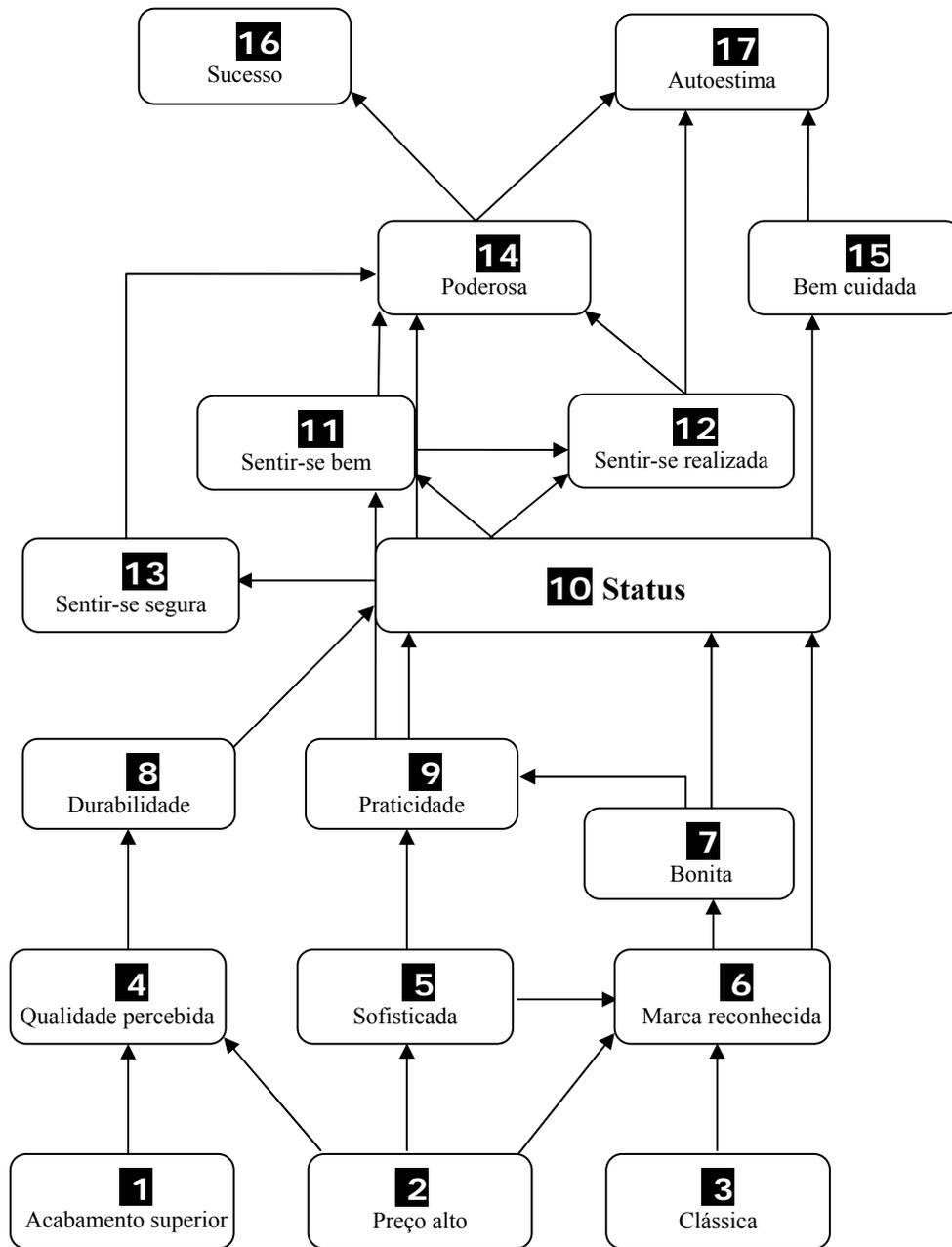
A partir das cadeias, construiu-se o mapa hierárquico de valor, apresentado na Figura 6. Para evitar o cruzamento de linhas, foi necessário redesenhá-lo várias vezes, até chegar à melhor representação. Observa-se que todas as cadeias da Figura 5 estão representadas no Mapa Hierárquico de Valor (Figura 6).

Figura 5 – Representação das Cadeias formadas a partir da Matriz de Implicação



Fonte: Própria

Figura 6 – Mapa Hierárquico de Valor (MHV)



Fonte: Própria

Resumo das Relações Diretas e Indiretas de cada elemento

Após a construção do mapa hierárquico de valor, identificou-se o elemento mais importante em cada nível, com base em um resumo da quantidade de relações (diretas e indiretas) que partiram de cada elemento e que chegaram a ele (Anexo IV). O passo a passo para construir a tabela está resumido a seguir:

A coluna **A partir de** foi formada pela soma das relações diretas e das indiretas na mesma linha (na horizontal), de cada elemento.

A coluna **Vindo para** foi formada pela soma das relações diretas e das indiretas na mesma coluna (na vertical), de cada elemento.

Tabela 8 – Resumo das relações diretas e indiretas de cada elemento

Níveis Ampliados	Código	Descrição	A partir de	Vindo para
Atributos Concretos	[1]	Acabamento sup.	07.35	00.00
	[2]	Preço alto	13.54	01.00
	[3]	Clássica	10.43	02.00
Atributos Abstratos	[4]	Qualidade perceb.	11.40	10.01
	[5]	Sofisticada	10.36	08.02
	[6]	Marca reconhecida	18.53	14.06
	[7]	Bonita	10.32	09.10
Consequências Funcionais	[8]	Durabilidade	09.24	10.12
	[9]	Praticidade	10.23	10.17
Consequências Psicossociais	[10]	Status	26.38	23.43
	[11]	Sentir-se bem	13.16	15.28
	[12]	Sentir-se realizada	13.09	14.38
	[13]	Sentir-se segura	06.05	08.23
Valores Instrumentais	[14]	Poderosa	14.01	15.49
	[15]	Bem cuidada	11.00	11.38
Valores Terminais	[16]	Sucesso	00.00	13.64
	[17]	Autoestima	00.00	18.78

Fonte: Própria

A coluna *A partir de* permitiu identificar o atributo mais importante: **marca reconhecida** (elemento 6) foi o que mais se destacou, com 18 relações diretas e 53 relações indiretas. Dentre o atributos concretos, o que mais se destacou foi **preço alto** (elemento 2), com 13 relações diretas e 54 relações indiretas.

Como conseqüências conectam atributos e valores, analisaram-se ambas as colunas, *A partir de* e *Vindo para*, já que **status** (elemento 10) é a conseqüência mais importante, com várias relações vindo até ele e várias partindo dele. Em seguida, destacaram-se as conseqüências psicológicas **sentir-se realizada** (elemento 12) e **sentir-se bem** (elemento 11). As conseqüências psicológicas destacaram-se mais do que as funcionais (elementos 8 e 9).

Para identificar o valor mais importante, considerou-se a coluna *Vindo para*: **autoestima** (elemento 17) surge como o valor terminal mais importante, com número superior de relações ao do valor **sucesso** (elemento 16) . No mapa, observa-se nitidamente o maior número de relações chegando ao valor **autoestima** (elemento 17).

4.2.4. Orientações de percepção dominantes

Nesta última etapa, buscou-se identificar as cadeias dominantes. O passo a passo detalhado para determiná-las foi:

Identificaram-se no mapa hierárquico **todas** as cadeias completas, isto é, aquelas formadas desde a base (atributos) até o topo (valores). São as cadeias mais importantes (Anexo V)

Observou-se que ocorriam cadeias bastante similares, onde cadeias menores estavam presentes em cadeias maiores (com todos seus os elementos contidos).

Destacaram-se as cadeias maiores, com maior quantidade de elementos, pois presume-se que sejam as que apresentam maior soma de relações, se comparadas às cadeias menores.

Consideraram-se também cadeias distintas (com elementos diferentes), mesmo com quantidades menores de elementos. Embora as cadeias maiores possam apresentar potencialmente as maiores soma, podem não ser necessariamente as mais importantes (LEÃO, 2001).

Para cada uma dessas cadeias, construiu-se uma matriz individual, contendo seus próprios elementos na horizontal e na vertical. (vide Anexo VI)

Com base na matriz de implicação, completou-se cada célula com as relações diretas e indiretas entre esses elementos correspondentes.

Calculou-se o somatório de relações diretas e indiretas em cada linha e também o somatório total das relações nessa matriz individual.

Finalmente, verificaram-se aquelas que apresentaram as maiores somas de relações (diretas + indiretas). Para se determinar as cadeias dominantes, bastaria determinar as que apresentassem as maiores somas. Entretanto, surge a questão : onde seria o corte para separar as cadeias com as maiores somas?

Verificou-se que a maioria das cadeias possuíam 8 elementos.

Em seguida, calculou-se a media do somatório das relações dessas cadeias com 8 elementos (i.e. somaram-se todas as relações diretas e indiretas e dividiu-se pelo número de cadeias com 8 elementos = $1120/7= 160$) (LEÃO, 2001).

Considerou-se como **cadeias dominantes** as que apresentaram a soma de relações diretas e indiretas maior ou igual a 160.

Cadeias Dominantes

Surgiram 9 cadeias dominantes, apresentadas abaixo:

Cadeia I

2	5	6	7	9	10	11	12	14	17
---	---	---	---	---	----	----	----	----	----

Preço alto – sofisticada – marca reconhecida – bonita – praticidade – status – sentir-se bem – sentir-se realizada – poderosa - **autoestima**

Cadeia J

2	5	6	7	9	10	11	12	14	16
---	---	---	---	---	----	----	----	----	----

Preço alto – sofisticada – marca reconhecida – bonita – praticidade – status – sentir-se bem – sentir-se realizada – poderosa - **sucesso**

Cadeia N

3	6	7	9	10	11	12	14	17
---	---	---	---	----	----	----	----	----

Clássica – marca reconhecida – bonita – praticidade – status – sentir-se bem – sentir-se realizada – poderosa - **autoestima**

Cadeia O

3	6	7	9	10	11	12	14	16
---	---	---	---	----	----	----	----	----

Clássica – marca reconhecida – bonita – praticidade – status – sentir-se bem – sentir-se realizada – poderosa - **sucesso**

Cadeia K

2	5	6	7	9	10	13	14	17
---	---	---	---	---	----	----	----	----

Preço alto – sofisticada – marca reconhecida – bonita – praticidade – status – sentir-se segura — poderosa - **autoestima**

Cadeia A

1	4	8	10	11	12	14	17
---	---	---	----	----	----	----	----

Acabamento superior – qualidade percebida – durabilidade – status – sentir-se bem – sentir-se realizada - poderosa - **autoestima**

Cadeia E

2	4	8	10	11	12	14	17
---	---	---	----	----	----	----	----

Preço alto – qualidade percebida – durabilidade – status – sentir-se bem – sentir-se realizada - poderosa - **autoestima**

Cadeia M

2	5	6	7	9	10	15	17
---	---	---	---	---	----	----	----

Preço alto – sofisticada – marca reconhecida – bonita – praticidade – status – bem cuidada – **autoestima**

Cadeia L

2	5	6	7	9	10	13	14	16
---	---	---	---	---	----	----	----	----

Preço alto – sofisticada – marca reconhecida – bonita – praticidade – status – sentir-se segura — poderosa - **sucesso**

Orientações de Percepção Dominantes

A Tabela 9 apresenta as cinco orientações de percepção dominantes, determinadas com base na relação atributo – valor das nove cadeias dominantes. Observa-se que uma mesma relação atributo – valor pode ser formada através de diferentes sequências.

Tabela 9 - Orientações de Percepção Dominantes

(1) Preço alto – Autoestima
(2) Preço alto – Sucesso
(3) Clássica – Autoestima
(4) Clássica – Sucesso
(5) Acabamento – Autoestima

Fonte: Própria