

3 Método

3.1. A escolha do método

A escolha do *laddering* para este estudo justifica-se por ser um método amplamente utilizado para construir cadeias meios-fim. Além disso, por ser um método qualitativo, flexível o suficiente para permitir que os entrevistados expressem o que pensam sobre suas preferências, mas estruturado o bastante para limitar as respostas às opiniões dos entrevistados sobre a categoria de produto do estudo (GENGLER e REYNOLDS, 1995).

Uma questão importante é a compreensão de como o consumidor extrai significados relevantes sobre produtos, base que usa para moldar seus critérios de decisão de compra. Portanto, a compreensão dos significados pessoalmente relevante permite desenvolver estratégias de posicionamento valiosas para decisões de marketing (GENGLER e REYNOLDS, 1995).

A cadeia meios-fim apresenta-se como uma forma abrangente para se representar os significados de consumo associados ao posicionamento do produto. Os consumidores traduzem os atributos em benefícios (conseqüências) por eles produzidos, e os benefícios são traduzidos em orientação de valores individuais (GUTMAN, 1982).

A técnica *laddering* permite identificar a rede de significados do consumidor, investigando suas motivações de compra através de questionamentos que passam das características do produto até às características do usuário (valores pessoais) (MALHOTRA, 2006), sendo adequada para se investigar as motivações e os valores das mulheres na compra de bolsas Louis Vuitton.

3.2. A técnica Laddering

Na análise dos estudos acadêmicos sobre a aplicação da teoria dos valores pessoais a marketing, Reynolds e Gutman (1988) apontam duas abordagens teóricas: as perspectivas “macro” e “micro”.

A abordagem macro está fundamentada na sociologia e refere-se a processos de entrevista com questionários estruturados, combinados com esquema de classificação que categoriza os respondentes em grupos. Os autores citam a metodologia VALS (Values and Lifestyles System) como exemplo, com que não é possível relacionar atributos ao papel que desempenham na vida dos consumidores, o que configura sua principal deficiência (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

A abordagem micro apresenta uma perspectiva mais psicológica, que teve origem na pesquisa de atitudes representada pela Teoria Expectancy-Value, desenvolvida por Rosemberg em 1956. Essa abordagem concentra-se nas ligações existentes entre atributos de produtos (os "meios"), conseqüências para o consumidor a partir dos atributos e os valores pessoais (o "fim") reforçados pelas conseqüências (REYNOLDS e GUTMAN, 1988) .

Esses componentes (atributos-consequencias-valores) estão intimamente ligados e estabelecem uma hierarquia, cuja combinação resulta em um *ladder* (“escada”) que traduz o sentido da técnica: “subir a escada” passando do nível mais concreto ao mais abstrato, do mais superficial ao mais profundo, como faz o psicólogo ao tentar chegar à raiz do problema, desvendando os *insights* do indivíduo (WANSINK, 2000; VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004).

A técnica Laddering é considerada a mais indicada para se estabelecer a cadeia meios-fim (WOODDRUFF e GARDIAL, 1996). Entretanto, além do Laddering, outras técnicas poderiam ser utilizadas, como a Learning Vector Quantisation (LIN, 2002).

Reynolds e Gutman (1988, apud VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004) definem a Laddering como:

“... uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significado a respeito de si mesmos, seguindo a teoria de cadeias meios-fins” (p.201).

A técnica Laddering teve sua origem nos estudos da psicoterapeuta Kelly e em sua experiência clínica de 25 anos, que possibilitou desenvolver uma teoria para interpretar as experiências dos indivíduos e acessar construtos de alto nível de abstração - a Personal Construct Theory, que possibilitou a interpretação cognitiva e a crença de que pensamentos, imagens e construtos são responsáveis pela conduta dos indivíduos (VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004, 2008).

A técnica Laddering envolve duas etapas principais: (VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004).

- Coleta de dados
- Análise e interpretação de resultados

3.2.1. Coleta de dados

Esta etapa envolve procedimentos que devem ser seguidos nas entrevistas, com o objetivo de desenvolver compreensão de como os consumidores mencionam os atributos de produtos e como fazem associações significativas com relação a si próprios, seguindo a teoria da cadeia meios-fim (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

As entrevistas devem ser individuais e personalizadas, nas quais a sequência de perguntas depende da resposta anterior, utilizando-se sondagem dirigida com questões do tipo “Por que isso é importante para você?”, “Qual o significado desse atributo para você?”. O objetivo é determinar os conjuntos de ligações entre os principais elementos de percepção em toda a gama de atributos (A), conseqüências (C) e valores (V) (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Para fazer com que os respondentes mencionem os atributos dos produtos, Reynolds e Gutman (1988) relacionam tres formas de se iniciar as entrevistas:

- **Triadic Sorting** (“a escolha de tres”) – apresentam-se tres marcas ao entrevistado e solicita-se que ele descreva similaridades e diferenças de duas em relação à terceira.
- **Preference-Consumption Differences** (“diferenças na preferência e consumo”) – após indicar a marca preferida, solicita-se que o entrevistado indique razões de sua preferência pela marca em relação às outras.

- **Differences by occasion** (“diferenças de ocasião) - As pessoas usam ou consomem produtos em contextos particulares, portanto solicita-se ao entrevistado que idealize o ambiente de compra e descreva as características relativas a esse consumo.

A partir dos atributos identificados, deve-se concentrar nos atributos mais relevantes e iniciar a construção da hierarquia de valor, com as consequências reveladas a partir dos atributos e os valores a partir das consequências. Reynolds e Gutman (1988) observaram que os respondentes mencionam, em média 10-12, atributos por produto. A seleção dos mais importantes deve ser feita a partir da pontuação pelo respondente, ou selecionando-se os que parecem mais relevantes para o estudo (VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004).

Apesar da técnica Laddering ser de natureza essencialmente qualitativa, pressupondo-se que os respondentes façam abstrações, inclui mensuração quantitativa através da codificação dos *ladders* A-C-V e da quantificação de suas relações (LEAO,2001).

O encadeamento de perguntas com a resposta do entrevistado permite iniciar a construção de um *ladder*, de forma que, quando uma consequência é encontrada, aconselha-se manter o aprofundamento para encontrar o valor subjacente, a verdadeira razão da compra (WANSINK, 2000). Destaca-se o papel e as habilidades do pesquisador na condução da entrevista.

As principais técnicas que auxiliam nessa etapa são (WANSINK, 2000):

- fazer perguntas que possam desvendar razões pessoais
- usar várias vezes o “por que?”, com o cuidado de se evitar uma resposta artificial para racionalizar um comportamento.
- fazer perguntas que dão liberdade ao entrevistado e que possam ser respondidas com frases incluindo as razões para suas respostas.
- estar atento às expressões fisionômicas e corporais para perceber reações.
- evitar perguntas que possam ser respondidas com uma só palavra, como “sim”, “não”.
- ter calma suficiente para desvendar um valor, sem forçar uma determinada questão. Caso não conduza onde se quer chegar, recomece como novo tópico.
- ter o cuidado para não assumir que a pessoa quis dizer algo que de fato não disse.

Seleção das entrevistadas

As entrevistadas foram selecionadas por conveniência e a definição da quantidade de entrevistas dependeu do ponto de saturação, ou seja, encerrou-se no ponto em que as informações e respostas obtidas começaram a ser repetir em relação às anteriores, escasseando a diferença entre elas.

Nesse estudo, a amostra contemplou um número total de quinze mulheres entrevistadas. Todas as entrevistadas possuíam, pelo menos, uma bolsa da marca Louis Vuitton, comprada pelas próprias em viagem ou na loja brasileira da marca.

Realização da Entrevistas

As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos. Os ambientes onde foram realizadas privilegiaram a privacidade e o clima favorável para que as entrevistadas se sentissem à vontade. Antes de iniciar, fez-se uma menção a três aspectos importantes e necessários que fazem parte dos procedimentos do método.

1. **Gravação das entrevistas:** explicou-se a necessidade de gravar, para possibilitar maior atenção e interação por parte da pesquisadora e permitir posterior análise, sem ter que tomar anotações.
2. **Compromisso de usar um nome fictício:** informou-se que seria usado um nome fictício no estudo para preservar o anonimato e deixar a entrevistada mais a vontade para falar.
3. **Peculiaridades da técnica:** sem maiores detalhes, apenas mencionou-se seriam usadas muitas perguntas repetidas, com ênfase nos “por quês”, mas que esses procedimentos faziam parte do método, e, com isso, a entrevista poderia tornar-se cansativa.

Todas as entrevistadas concordaram com os procedimentos.

Condução das Entrevistas

As entrevistas iniciaram com a pesquisadora falando que a conversa seria sobre acessórios de mulher e questionava quais os acessórios que elas usavam para compor seu vestuário, excluindo sapatos, maquiagem e cintos. Todas as entrevistadas mencionavam bolsas, o que comprovou a presença expressiva desse acessório no universo feminino. Quando a entrevistada fazia menção à bolsa como acessório, perguntava-se, em seguida, como e qual o critério que ela usava para

comprá-las. A partir daí, cada questão foi personalizada, em função da resposta da entrevistada e formularam-se perguntas do tipo “o que isso significa para você?”, “explica um pouco mais o que você quer dizer com isso”, ou ainda, “por quê isso é importante para você?”, sempre na tentativa de fazê-las expressar os benefícios que se originavam da bolsa e a relação com os seus valores.

Todas as entrevistadas mencionaram espontaneamente que a Louis Vuitton era a marca de sua preferência. Quando mencionavam outra marca que gostavam, pedia-se para compará-la com a Louis Vuitton e indicassem as razões de sua preferência. Essa técnica objetivou fazer com que elas mencionassem os atributos da bolsa Louis Vuitton, caracterizando-se como **Preference-Consumption Differences**, que constitui uma das três formas que são utilizadas para iniciar a formação de um ladder.

Ao final, a pesquisadora agradeceu à entrevistada a significativa contribuição que prestou ao estudo.

3.2.2. Análise e interpretação de resultados

A etapa de análise e interpretação é complexa, envolvendo os elementos-chave dos procedimentos do laddering. Contudo, a interpretação em profundidade deste tipo de informação qualitativa proporcionará a compreensão das motivações subjacentes dos consumidores em relação a uma determinada classe de produtos (REYNOLDS e GUTMAN,1988; GENGLER e REYNOLDS,1995).

Quatro passos consecutivos compõem os procedimentos de análise dos dados obtidos por meio do laddering (VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004, 2008):

- 1- Análise de conteúdo
- 2- Construção da matriz de implicação
- 3- Construção do mapa hierárquico de valor (HVM)
- 4- Determinação das orientações de percepção dominantes

3.2.2.1. Análise de conteúdo

O objetivo do laddering é representar as categorias de significado que são amplamente compartilhados por consumidores. Portanto, deve-se permanecer fiel aos dados da entrevista e não impor as categorias, na ânsia de retratar ladders (GENGLER, MULVEY e OGLETHORPE, 1999).

De forma esquemática, a análise de conteúdo segue os passos abaixo (VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004, 2008):

- A-**Condução das entrevistas, que devem ser gravadas e transcritas para possibilitar análise detalhada do conteúdo, identificando aspectos importantes.
- B-** Processo de desmembramento dos dados brutos, alocando partes do texto com mesmo sentido ou similar sob um mesmo elemento, uma oração ou palavra que o represente.
- C-**Classificação de cada elemento como atributo concreto ou abstrato, consequência funcional ou psicológica, valor instrumental ou terminal.
- D-**Codificação dos elementos, atribuindo-se números, em ordem crescente, de acordo com a hierarquia A-C-V: o número 1 refere-se ao atributo concreto que é nível mais baixo da cadeia e assim, sucessivamente, em relação aos 6 níveis da cadeia. Monta-se quadro resumo com os códigos dos elementos.
- E-** Partindo dos atributos, identificam-se os elementos que estão interligados, guiando-se pela sequência A-C-V. Este *ladder* deve expressar sucintamente o pensamento do entrevistado. Uma tabela numérica é gerada com todos os *ladders* de cada entrevista.

Reynolds e Gutman (1988), indicam que, em média, são gerados, de 2 a 3 *ladders* por entrevistado, mas cerca de 25% das entrevistas não resultam em *ladders*.

Outro cuidado que o pesquisador deverá desenvolver é o de selecionar elementos pertinentes ao estudo, de forma a evitar uma quantidade demasiada de *ladders* que prejudiquem a análise (GENGLER e REYNOLDS, 2005).

Cada ladder identificado permite acessar, na categoria de produtos, não apenas seus atributos, mas, principalmente, como o produto proporciona consequências e quais os valores pessoais envolvidos. Essa informação é especialmente valiosa para o desenvolvimento de estratégias de comunicação da marca e para a construção de um posicionamento de imagem. (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

3.2.2.2. Matriz de implicação

Caracteriza-se como uma matriz quadrada que representa as interações entre os elementos, mostrando o número de vezes que cada elemento leva a cada um dos outros (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Dois tipos de interações podem ocorrer entre os elementos: as diretas e as indiretas. As relações diretas (XX) são representadas pelo número de vezes que um elemento leva diretamente a outro. De forma prática, representa o número de vezes que um elemento é adjacente a outro nos *ladders* do respondente. As relações indiretas (YY) representam o número de vezes que um elemento leva a outro de forma indireta, não adjacente, pois há outros elementos entre eles nos *ladders* (VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004, 2008).

A construção da matriz de implicação é feita colocando-se o código dos elementos nas linhas e nas colunas. O preenchimento do interior da matriz inicia-se com a análise dos ladders e a verificação numérica de quantas vezes o elemento da linha se relaciona com o da coluna, sendo representado de forma fracional do tipo XX.YY , onde XX representa o número de relações diretas, à direita do ponto, e YY representa o número de relações indiretas, à esquerda do ponto (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Reynolds e Gutman (1988) argumentam que a importância de um elemento é função do número de vezes que ele se relaciona com outro, o que corrobora com a contagem de todas as relações existentes entre os elementos.

Surge, então, um questionamento importante (LEAO e MELLO, 2001): as relações entre elementos, em diferentes *ladders* de um mesmo entrevistado, devem ser contada uma única vez ou a contagem deve levar em conta cada uma dessas menções? Leão e Mello (2001) acreditam que a contagem de todas as relações pode distorcer a construção dos mapas, que constituem a chave para a interpretação dos dados da pesquisa. Portanto, seguindo a orientação de Gengler (1995, apud VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004), o ideal é contar as relações apenas uma vez, para não enviesar os resultados.

3.2.2.3.

Mapa hierárquico de valor

Consiste de um diagrama que mapeia, de forma significativa, as principais relações existentes entre os elementos (A-C-V) que formam as cadeias meios-fim, para facilitar a interpretação dos resultados. É importante, nessa etapa, diferenciar o significado de cadeia e de ladder, sendo: (REYNOLDS e GUTMAN, 1988):

- **Cadeia** – seqüência de elementos obtida da matriz de implicação.
- **Ladder** – seqüência de elementos obtido das entrevistas.

Outro conceito importante para se compreender o processo de construção do mapa hierárquico é o de ponto de corte, que representa o número mínimo de vezes em que as relações diretas e indiretas aparecem na matriz. O estabelecimento do ponto de corte permite que sejam consideradas as relações mais importantes, sendo descartadas aquelas abaixo desse ponto. A decisão sobre o ponto de corte ideal envolve o cálculo para se cobrir, pelo menos, dois terços de todas as relações representadas na matriz de implicação. Em geral, o ponto de corte se situa entre 3 e 5 (REYNOLDS e GUTMAN, 1988; VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004; LEAO, 2001).

O processo de construção do mapa consiste na construção de cadeias seguindo o procedimento a seguir (VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004):

- Iniciar na primeira linha da matriz e localizar a primeira coluna com número de relações (diretas ou indiretas) igual ou superior ao número de corte.
- Seguir descendo na matriz até a linha com número igual ao dessa coluna.

- Repete-se o procedimento de seguir pela linha até localizar a próxima coluna com número de relações (diretas ou indiretas) igual ou superior ao número de corte.
- Descer novamente na matriz até a linha de número igual ao dessa coluna.
- Procede-se assim, sucessivamente, até atingir a última linha.

O resultado desse procedimento é o mapeamento das relações hierárquicas representadas pela construção de várias cadeias significativas e **inter-relacionadas**, que facilitam a interpretação, preferencialmente sem cruzar as linhas.

Reynolds e Gutman(1988) apontam cinco relações existentes entre os elementos da matriz que implicam na construção do mapa hierárquico:

- elementos adjacentes (**A-D**): mapeados como **adjacentes** com alto número de relações **diretas**.
- elementos não adjacentes (**N-D**): mapeados como não adjacentes com alto número de relações diretas.
- elementos adjacentes com muitas relações indiretas (**A-I**) e baixo número de relações diretas.
- elementos não adjacentes com muitas relações indiretas (**N-I**) e baixo número de relações diretas (diferente de zero)
- elementos não adjacentes com baixo número de relações (**N-O**).

Com os procedimentos indicados, as relações são esquematizadas, resultando na construção do mapa hierárquico. A partir daí, será importante identificar qual o elemento mais significativo em cada nível. Para tal, é desejável que se faça uma tabela que apresenta um resumo das quantidades de relações diretas e indiretas que partiram de cada elemento (a partir de) e que vieram até ele (vindo para) (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

O atributo concreto mais importante é aquele que apresentou mais relações diretas e indiretas geradas **a partir dele**. O valor mais importante é o que apresenta maior número de relações **vindo para** ele. E a consequência mais importante é a que apresenta maior número de relações em ambas as colunas (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

3.2.2.4. Orientações de percepção dominantes

O objetivo desta última etapa da técnica de laddering é identificar as cadeias mais importantes para a análise do resultado, ou seja, as cadeias dominantes originadas na etapa anterior. O processo de determinação consiste na contagem de todas as relações (diretas e indiretas) existentes em cada cadeia. (VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004).

Para operacionalizar este cálculo, parte-se para a construção de matrizes individuais, colocando-se a cadeia na linha e coluna da matriz. Com base na matriz de implicação, deve-se preencher a matriz individual com os códigos (XX.YY). Em seguida, deve-se somar todas as relações diretas e indiretas, gerando um valor final totalizando as somas dessas relações para cada cadeia (LEAO, 2001). As cadeias que apresentarem as maiores somas de relações são consideradas as mais importantes, determinando as orientações de percepções dominantes (VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004).

Entretanto, é prudente considerar a análise em termos relativos e não se restringir somente aos valores absolutos, pois as cadeias com maior número de elementos (maiores) tenderão a apresentar maior soma, se comparadas às cadeias menores, o que não significa serem as mais importantes (LEÃO, 2001).

3.3. Limitações do Laddering

A técnica apresenta, como principal limitação, a aplicação em larga escala por meio de amostras representativas. Como demanda entrevistadores bem qualificados para a condução das entrevistas, em níveis crescentes de abstrações, a implementação em larga escala torna-se muito cara e pode levar muito tempo para ser concluída (VRIENS E HOFSTEDÉ, 2000).

Além dessa limitação também reconhecida por Gengler e Reynolds (1995), os autores ressaltam as habilidades específicas dos pesquisadores no enfrentamento de situações de bloqueio do respondente, decorrente da abordagem de aspectos pessoais em níveis crescentes de abstração.

A técnica Laddering tradicional (*soft laddering*), consiste em processo metuculoso que demanda tempo e atenção. Alternativamente, surgiram algumas propostas para facilitar a implementação da técnica, entre elas o *hard laddering*, uma variação do método tradicional, que consiste em maior estruturação da coleta de dados, forçando o respondente a produzir *ladders*, mas que, entretanto, limita sua livre expressão. Outra proposta alternativa é o software laddermap desenvolvido por Gengler e Reynolds(1995) aplicado à etapa de análise e interpretação de dados. O uso do laddermap não limita a análise, apenas facilita o trabalho operacional (VELUDO DE OLIVEIRA e IKEDA, 2004).