

3

Método

O presente estudo tem como fim promover maior familiaridade com o problema de pesquisa, de modo a deixar a questão abordada mais clara. Apresenta, assim, um caráter de sondagem, sendo classificado quanto aos fins como uma pesquisa exploratória (GIL,2010).

A pesquisa teve como finalidade identificar e entender os valores responsáveis pela decisão de compra de réplicas da bolsa Louis Vuitton. Para atingir esse propósito o pesquisador realizou um levantamento bibliográfico capaz de dar base ao estudo; foi a campo e entrevistou compradoras de réplicas de bolsas da marca Louis Vuitton; e posteriormente analisou o resultado das entrevistas.

A seguir, serão descritos a amostra e o método utilizado.

3.1.

Seleção dos sujeitos

Neste estudo, a seleção dos sujeitos foi feita a partir de uma pesquisa entre as diferentes pessoas com as quais o pesquisador mantém contato, solicitando indicações de mulheres que tivessem comprado pelo menos uma réplica da bolsa da marca Louis Vuitton. Muitas das vezes, as próprias entrevistadas faziam as próximas indicações. A partir da décima quinta entrevista realizada o pesquisador notou que já não havia diferenças significativas entre as informações obtidas.

A pesquisa apresenta uma amostra de 15 mulheres com o seguinte perfil: idade superior a 25 anos, renda pessoal acima de R\$ 5,8 mil mensais, possuidoras de pelo menos uma réplica de bolsa da marca Louis Vuitton comprada por elas próprias no Brasil ou no exterior.

A amostra composta por consumidoras entre 28 e 53 anos de idade permitiu atingir diferentes gerações de consumidoras de bolsas Louis Vuitton falsificadas. A faixa de renda da amostra, entre R\$ 5,8 mil e R\$ 8 mil, teve como objetivo minimizar a influência do preço na decisão pela compra da réplica da bolsa – vale destacar que a renda considerada foi a renda pessoal e não a familiar; por fim, a exigência de a efetivação da compra ter sido feita pelas entrevistadas é um critério fundamental, visto o objetivo principal da pesquisa: identificar o conjunto de valores responsáveis por influenciar, por justificar e por motivar a decisão pela compra dos produtos falsificados de luxo.

A tabela a seguir lista o perfil de cada entrevistada, cujos nomes foram substituídos por nomes fictícios, de modo a preservar suas identidades.

Entrevistada	Idade	Profissão	Renda líquida
1 - Débora	33 anos	Gerente - Bancária	R\$7.000,00
2 - Carla	32 anos	Personal Trainer	R\$6.200,00
3 - Bianca	30 anos	Psicóloga	R\$5.800,00
4 - Fabrícia	36 anos	Analista FIOCRUZ	R\$6.500,00
5 - Bruna	33 anos	Designer de interior	R\$7.500,00
6 - Luiza	28 anos	Gerente	R\$5.800,00
7 - Luma	53 anos	Dentista	R\$6.500,00
8 - Marcela	47 anos	Analista TJ	R\$6.000,00
9 - Eliane	37 anos	Empresária	R\$7.000,00
10 - Deise	30 anos	Personal Trainer	R\$6.000,00
11 - Katia	35 anos	Empresária	R\$7.000,00
12 - Rose	47 anos	Empresária	R\$8.000,00
13 - Roberta	38 anos	Gerente - Bancária	R\$6.000,00
14 - Luciana	40 anos	Médica	R\$8.000,00
15 - Vânia	32 anos	Empresária	R\$7.000,00

Tabela 2 – Perfil das Entrevistadas
Fonte: Própria

3.2.

O método de coleta dos dados: *Laddering*

O alcance do objetivo principal do presente estudo depende da escolha de um método capaz de acessar o nível dos valores, que se encontra no nível mais abstrato, no contexto do consumo (LEÃO; MELO, 2003).

De acordo com o que já foi descrito anteriormente, a partir da cadeia meios-fim é possível construir uma estrutura hierárquica que possibilite acessar esse nível mais abstrato (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Como o *Laddering* permite que, a partir da identificação de atributos, o entrevistado consiga se inserir, a cada nova pergunta, em um nível de abstração maior, possibilitando a determinação das ligações entre atributos, consequências e valores, é o meio mais indicado para se estabelecer a cadeia meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), e, por esta razão, foi o método de pesquisa escolhido para este estudo.

Na realidade, consiste em uma entrevista em profundidade, individual que, seguindo a cadeia meios-fim, busca desenvolver o entendimento de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações de significado a respeito de si próprios (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A combinação dos atributos (A) com as consequências (C) e os valores (V) da cadeia de valor, isto é, a conexão A-C-V, forma uma cadeia chamada ladder (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Na verdade, o termo “ladder” significa “escada”, transmitindo a ideia principal deste método: como mesmo aborda Wansink (2000), o *laddering* consiste em “subir uma escada” lentamente, passando do nível mais acessível, ou melhor, do nível mais concreto – o nível dos atributos dos produtos – para o nível menos acessível, ou nível mais abstrato – o nível dos valores.

De acordo com Gutman e Reynolds (1988), a entrevista em profundidade age no sentido de levar os indivíduos a responder às perguntas e a reagir a suas respostas, extraindo destas reações as associações A-C-V (atributos, consequências e valores). Tais associações concedem ao indivíduo formas mais consistentes de categorizar e distinguir os produtos. Detalhando e esclarecendo essas distinções em níveis mais profundos, é possível gerar uma perspectiva que vai desde o como a informação sobre o produto é processada até o que poderia

ser chamado de uma perspectiva motivacional, que reúne as razões ocultas do por que é importante que um atributo ou consequência sejam descobertos.

Em suma, por consistir em um instrumento que permite o acesso a sistemas cognitivos dos indivíduos em níveis mais abstratos, apresentando relevância no estudo do comportamento do consumidor, visto que avalia as razões mais profundas pelas quais o consumidor compra (IKEDA; VELUDO DE OLIVEIRA, 2008), a técnica do *laddering* foi utilizada na pesquisa.

A aplicação do *laddering* por este estudo ocorreu em duas etapas principais (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), como destacado a seguir:

- Coleta de Dados;
- Análise e interpretação de resultados;

3.2.1.

A coleta de dados: as entrevistas

A técnica de *laddering*, assim como o trabalho de um psicólogo, busca aspectos não aparentes no indivíduo, fazendo com que ele chegue a insights muitas vezes desconhecidos por ele próprio (WANSINK, 2000). O alcance desses insights depende da coleta de dados feita por meio da realização de entrevistas.

Na presente pesquisa, foram realizadas entrevistas individuais, que tiveram em torno de 30 a 40 minutos de duração e foram realizadas em locais onde a privacidade das respondentes fosse preservada e o clima favorável para que elas se sentissem à vontade fosse privilegiado.

Antes de iniciar as entrevistas, o pesquisador fez menção a três aspectos fundamentais para a aplicação do método:

- **Gravação das entrevistas:** foi explicada às entrevistadas a necessidade de gravar as entrevistas, visando possibilitar maior atenção e interação por parte do pesquisador e permitir maior riqueza de dados para a futura análise.
- **Compromisso de usar um nome fictício:** foi informado que cada entrevistada teria um nome fictício no estudo, de forma a se preservar o anonimato, buscando, assim, deixá-las mais à vontade para falar.
- **Peculiaridades técnicas:** sem que fossem concedidos muitos detalhes, o pesquisador mencionou o uso, ao longo das entrevistas, de muitas perguntas repetitivas, principalmente as iniciadas pela expressão “por

que”. Esta iniciativa teve como objetivo esclarecer que, apesar de deixar as entrevistas um pouco cansativas, tal procedimento é parte do método.

As entrevistas foram iniciadas com perguntas a respeito dos acessórios de vestuário que as entrevistadas geralmente usavam. A partir da menção feita à bolsa – caso a entrevistada não mencionasse o acessório bolsa, o pesquisador perguntava sobre o mesmo –, o pesquisador questionava sobre os critérios que a entrevistada utilizava para comprá-la, no intuito de que fosse citado ao menos um atributo relevante.

Nas duas primeiras entrevistas, entretanto, o pesquisador percebeu que as entrevistadas mostraram-se um tanto quanto incomodadas por expor determinadas informações para um homem, omitindo algumas devido ao medo de não serem compreendidas. Para superar esta dificuldade, treinou-se uma pesquisadora de marketing com experiência no ramo da moda e formação acadêmica apropriada para a aplicação das entrevistas.

A partir de então, a participação do pesquisador nas entrevistas tornou-se dependente da reação das entrevistadas. Após introduzir as entrevistas, o pesquisador observou seus comportamentos, adotando duas posturas diferentes:

- Caso notasse certa resistência da entrevistada nos primeiros 10 minutos de entrevista, o pesquisador limitava-se apenas a observar a entrevista, conduzida inteiramente pela pesquisadora. O pesquisador, nesse caso, apenas fazia observações e complementos.
- Se percebesse que a entrevistada estava à vontade com sua interlocução, o pesquisador conduzia as entrevistas por completo, deixando a pesquisadora à vontade para fazer perguntas, observações e complementos.

A participação da pesquisadora mostrou-se eficiente em deixar as entrevistadas mais à vontade com as entrevistas.

A pesquisa utilizou também dois métodos indicados por Gutman e Reynolds (1988) para levar os respondentes a mencionarem os atributos do produto objeto do estudo e iniciar a formação dos ladders:

- **Diferenças na preferência de consumo (Preference Consumption Differences):** Na medida em que as entrevistadas declaravam sua preferência pela marca Louis Vuitton em relação a outras marcas de que também gostavam, solicitava-se que explicassem os motivos desta preferência.
- **Diferenças de ocasião (Differences by occasion)** – as entrevistadas foram inseridas em um ambiente de consumo e levadas a descrever as características relativas a esse consumo.

Depois de identificado um atributo relevante, era feita a pergunta “por que isso é importante para você?”. Em função das respostas dadas, perguntas do tipo “o que isso significa para você?” ou “explique um pouco mais do que você quis dizer com isso” eram feitas. É fundamental destacar que, ao longo da entrevista, determinada pergunta sempre era feita em função das respostas dadas anteriormente, buscando-se um encadeamento de ideias.

Na realidade, cada resposta a uma nova pergunta foi feita até que se encontrasse um atributo e, em seguida, uma consequência. Ao encontrar uma consequência o pesquisador continuava o questionamento, refletindo sobre a compra e aprofundando-se mais, tentando obter o valor ligado a esta consequência.

Dessa forma, as entrevistadas foram, como mesmo declaram Veludo de Oliveira e Ikeda (2008, p.5), “conduzidas à abstração”, uma vez que eram levadas do nível mais concreto – o nível dos atributos – para o nível mais abstrato – o nível dos valores.

Contudo, nem sempre era possível extrair uma consequência ou um valor da entrevistada. Na realidade, não se pode esquecer que estão em análise conceitos abstratos que muitas vezes podem ser de difícil identificação pelo próprio respondente.

Por esta razão, foram utilizadas, algumas das técnicas sugeridas por Gutman e Reynolds (1988) para extrair os atributos, as consequências e os valores das entrevistadas:

- **Invocar um Contexto (Evoking the Situational Context):** De acordo com os autores, o Laddering funciona melhor quando os entrevistados fazem associações com situações reais em que eles tenham utilizado os produtos. Com base no exposto, foram feitas perguntas como “Quando foi a última vez que você usou sua Louis Vuitton?”, “Em que lugares você usa essa Louis Vuitton? Há algum lugar especial para usá-la?”, “Você se lembra de alguma situação especial em que você tenha usado essa Louis Vuitton?”.
- **Laddering Negativo (Negative Laddering):** Gutman e Reynolds (1988) afirmam que muitas informações podem ser obtidas quando perguntamos as razões pelas quais os entrevistados não fazem certas coisas ou não querem se sentir de determinada forma. Sendo assim, foram feitas às entrevistadas perguntas do tipo “Por que você não usou uma bolsa da marca Victor Hugo?”.
- **Especulação de uma Terceira Pessoa (Third-Person Probe):** Outra forma de extrair as razões pelas quais um determinado produto é relevante para o entrevistado é pergunta-lhe o que ele acha que outras pessoas pensam ou sentem em determinada situação (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Ao longo das entrevistas, foram feitas às entrevistadas perguntas do tipo: “O que você acha que uma mulher pensa sobre você quando te vê com uma bolsa Louis Vuitton?”.
- **Técnicas de redirecionamento - Silêncio e Verificação de Comunicação (Redirecting Techniques: Silence and Communication Check):** De acordo com Gutman e Reynolds (1988), o silêncio do entrevistador pode ser usado para fazer o entrevistado procurar uma resposta mais clara ou completa. Já a verificação da comunicação tem a função de fazê-lo confirmar o que foi entendido pelo entrevistador ou se expressar mais claramente. Diversas vezes o pesquisador utilizou-se do silêncio e checkou se compreendeu o que foi dito pelas entrevistadas com perguntas como “O que você quis dizer...?”.

Ao final, o pesquisador agradeceu às entrevistadas pela significativa contribuição dada à pesquisa.

3.2.1.

A análise e interpretação de resultados

A fase de análise e interpretação de resultados divide-se em de quatro etapas (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2004; LEÃO; MELLO, 2003) listadas a seguir:

- A **Análise de conteúdo** dos dados obtidos das entrevistas e codificação dos elementos identificados;
- “Quantificação” das relações entre os elementos, gerando a **Matriz de Implicação**;
- Construção da **Hierarquia de Valor**;
- Definição das **Orientações de percepção Dominantes**;

3.2.2.1.

A análise de conteúdo

A análise de conteúdo consiste em uma descrição científica, objetiva, sistemática, quantitativa e generalizável de conteúdos obtidos de materiais de comunicação (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2004), que, no presente estudo, envolve as entrevistas gravadas e transcritas.

Não há indicação de técnicas de análise de conteúdo para o método do *laddering* (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2004; LEÃO; MELLO, 2003). Na realidade, de acordo com Veludo de Oliveira e Ikeda (2004), esta etapa tem como papel principal identificar pontos e passagens do texto da entrevista que reflitam aspectos relevantes para o que se pretende com a pesquisa.

A análise de conteúdo foi iniciada a partir do desmembramento dos dados brutos. Após leitura minuciosa das entrevistas, grifou-se no texto cada um dos elementos que chamaram atenção e que foram considerados importantes para a pesquisa.

Seguindo as orientações de Veludo de Oliveira e Ikeda (2008), alocaram-se as frases de sentido semelhante em um elemento, palavra ou oração que as representasse e que permitisse manter o foco nos significados centrais à proposta da pesquisa. Este processo é relevante, pois, de acordo com as autoras, os indivíduos geralmente possuem maneiras distintas de se expressar, originando uma quantidade elevada de diferentes elementos, o que pode dificultar a análise e levar à perda de significados importantes para a pesquisa.

Após o desmembramento, cada elemento foi classificado em atributos (concretos ou abstratos), consequências (funcionais ou psicológicas) e valores (instrumentais ou terminais).

A seguir, os elementos foram postos em ordem crescente, de acordo com hierarquia A-C-V, recebendo uma numeração, em um processo denominado de codificação. De acordo com esse processo, o número 1 foi atribuído a um atributo concreto, pertencente ao nível mais baixo da cadeia, e assim sucessivamente até que fossem atingidos os valores terminais. Logo após, tais elementos foram postos em um quadro-resumo.

A codificação foi feita com o objetivo de identificar os elementos interligados pela sequência A-C-V e de colocá-los em um ladder. Cada ladder expressa o pensamento de cada entrevistado.

A finalidade da análise de conteúdo, portanto, consiste no desenvolvimento de uma representação agregada e fiel à estrutura de pensamento de cada indivíduo entrevistado.

3.2.2.2. Matriz de implicação

O próximo passo da análise e interpretação dos dados da pesquisa consistiu na construção de uma matriz capaz de representar todos os ladders das entrevistadas. Segundo Reynolds e Gutman (1988), esta matriz é chamada de Matriz de Implicação.

A Matriz de Implicação representa o número de vezes que cada elemento (atributo, consequência e valor) leva a outro elemento, indicando assim as interações entre eles (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Após identificar e codificar todos os elementos da hierarquia, na fase da análise de conteúdo, o pesquisador realizou um trabalho manual de contagem das relações diretas e indiretas entre os elementos obtidos das entrevistas de cada indivíduo, buscando um resumo das relações de toda a amostra, que é representado pela matriz de implicação.

Como mesmo determinam Reynolds e Gutman (1988), as relações diretas e as relações indiretas foram representadas na pesquisa por números decimais (XX.YY). Nestes, as relações diretas foram mostradas pelos números à esquerda do ponto e as relações indiretas pelos números à direita do ponto.

Na realidade, as relações diretas envolvem o número de vezes que um elemento (atributo, consequência e valor) leva diretamente a outro, isto é, o número de vezes em que um elemento é adjacente ao outro dentro de um mesmo ladder. Já as relações indiretas, consistem no número de vezes que um elemento leva ao outro de modo indireto, isto é, não adjacente, devido à presença de outros elementos entre eles. (REYNOLDS; GUTMAN, 1988)

A matriz de implicação foi construída colocando-se o código dos elementos nas linhas e nas colunas. O preenchimento da matriz partiu da análise dos ladders e da verificação numérica de quantas vezes o elemento da linha se relacionou com o da coluna.

Por fim, é importante destacar que o estudo, seguindo a orientação de Gengler (1995, *apud* VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2004), ao construir a matriz de implicação, contou uma única vez as relações diretas e indiretas entre dois elementos, mesmo se identificadas mais de uma vez em outros ladders da entrevista de uma mesma entrevistada. Buscou-se, desta forma, que os resultados não se tornassem enviesados. A matriz de implicação está representada no **Anexo II**.

3.2.2.3. Mapa hierárquico de valor

Depois de contabilizar as relações existentes entre os atributos, as consequências e os valores, através da Matriz de Implicação, o próximo passo consistiu no mapeamento destas relações a partir de uma estrutura chamada Mapa Hierárquico de Valor.

De acordo com Reynolds e Gutman (1988), o mapa hierárquico de valor é um diagrama que mapeia as principais relações entre os elementos A-C-V (atributos, consequências e valores) constituintes da cadeia meios-fim. Esse diagrama, que consiste em uma representação gráfica em forma de árvore, ao simbolizar o agregado das respostas das fases anteriores, possibilita uma visão geral do raciocínio das respondentes ao escolherem e comprarem um produto, facilitando, assim, a interpretação dos resultados obtidos.

Na “análise de conteúdo” mencionou-se que uma grande diversidade de elementos poderia ser extraída das entrevistas, o que poderia dificultar a análise. Na construção do mapa hierárquico de valor esta questão continua pertinente: esta diversidade de elementos poderia levar, conseqüentemente, a uma grande quantidade de relações entre os mesmos, o que tornaria o mapa confuso, dificultando também a análise. Por esta razão, a construção do mapa hierárquico de valor foi feita a partir de um ponto de corte.

O ponto de corte consiste no número mínimo de vezes em que as relações diretas e indiretas aparecem na matriz. Na realidade, é uma forma de priorizar as relações mais importantes (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

De acordo com Reynolds e Gutman (1988), o ponto de corte ideal é o que permite que o mapa hierárquico de valor cubra pelo menos dois terços das relações representadas na matriz de implicação. Em geral, o ponto de corte se situa entre três e cinco (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). As relações que não atingem o ponto de corte são descartadas (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Depois de definido o ponto de corte ideal, o pesquisador partiu para construção do mapa hierárquico de valor. De maneira geral, a construção do mapa hierárquico de valor envolve a estruturação das cadeias meios-fim, partindo-se da primeira linha da matriz de implicação e indo até a última (VELUDO DE OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Contudo, para facilitar o processo, optou-se por iniciar a construção das cadeias de baixo para cima, ou seja, da última para a primeira linha¹. A vantagem reside no fato de que tal procedimento utiliza as cadeias já formadas, minimizando-se o trabalho operacional. Na construção do Mapa Hierárquico de Valor, o pesquisador seguiu os seguintes passos:

- Iniciou pela última linha da matriz, identificando a que apresentasse um número de relações (diretas ou indiretas) igual ou superior ao ponto de corte;
- Identificada a linha, o pesquisador procurou as colunas com um número de relações (diretas ou indiretas) igual ou superior ao ponto de corte que estivessem ligadas a esta linha;

¹ Prática adotada por Schorr (2011).

- A seguir, o pesquisador repetiu o passo “1”, dirigindo-se pela próxima linha da matriz com o número de relações (diretas ou indiretas) igual ou superior ao ponto de corte, localizando logo depois a coluna com o número de relações (diretas ou indiretas) igual ou superior ao ponto de corte que se ligam a ela;
- Seguiu descendo na matriz até a linha com número igual a essa coluna;
- Procedeu-se assim até atingir a última linha;

O objetivo da construção deste diagrama é inter-relacionar as cadeias significativas, facilitando a sua interpretação e evitando que as linhas se cruzem (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Por esta razão, o mapa foi redesenhado diversas vezes.

Contudo, é preciso analisar, dentre os elementos listados, quais são os mais significativos. Desta forma, depois de montado o mapa, foi construído um quadro resumo que demonstra a quantidade de relações que partiram de e que chegaram até determinado elemento. Segundo Reynolds e Gutman (1988), o atributo mais importante é o que apresenta maior número de relações diretas e indiretas geradas a partir dele e o valor mais importante é o que apresenta o maior número de relações diretas e indiretas vindo para ele. Como estão entre os atributos e os valores, nas cadeias, as consequências mais importantes apresentam um elevado número de relações diretas e indiretas vindo para elas e partindo delas.

3.2.2.4. Orientações de percepção dominantes

De acordo com Veludo de Oliveira e Ikeda (2008), as Orientações de Percepção Dominante dizem respeito às relações que mais contribuem para o mapa e que, por esta razão, devem ser consideradas nas decisões de marketing (IKEDA; VELUDO DE OLIVEIRA, 2004).

Durante esta etapa, as cadeias foram analisadas desde o nível mais concreto (atributos) até o nível mais abstrato (valores), contando-se o total de todas as relações, diretas e indiretas, existentes em cada sequência. Este procedimento busca identificar, na realidade, as cadeias mais completas do mapa hierárquico de valor, isto é, contendo atributos, consequências e valores.

Neste ponto, torna-se necessário esclarecer a diferença entre os termos “ladder” e “cadeia”. Enquanto a denominação ladder é atribuída às sequências extraídas das entrevistas, o termo cadeias se refere às sequências de elementos que emergirem da matriz de implicação (GUTMAN; REYNOLDS, 1988; RAPACCHI; VALETTE FLORENCE, 1991).

De acordo com Veludo de Oliveira e Ikeda (2004), as cadeias de maiores somas são consideradas as mais importantes. Contudo, na pesquisa, foram consideradas também as cadeias que, apesar de não serem as maiores em número de elementos, apresentavam uma maior variação de elementos, o que lhes confere também certa relevância. Leão (2001) chama a atenção para este fato ao afirmar que embora as cadeias com maior quantidade de elementos possam apresentar as maiores somas, podem não necessariamente ser as mais importantes.

Ao longo desta busca, foram descartadas cadeias que, apesar de completas, já estavam presentes em outras cadeias.

Logo a seguir, foi construída, para cada cadeia identificada, uma matriz com seus próprios elementos na horizontal e vertical, completando cada célula com as relações diretas e indiretas correspondentes. Assim, foi possível calcular o somatório das relações diretas e indiretas em cada linha e o somatório total de cada matriz individual.

Com tais valores em mãos, tornou-se possível identificar as cadeias com maiores somas de relações diretas e indiretas. De modo geral, já com esses dados seria possível determinar as cadeias dominantes. Contudo, buscou-se um ponto de corte para separar, dentre as cadeias com maiores quantidades de relações, as mais relevantes.

Segundo Leão (2001), o procedimento para encontrar ponto de corte consiste em, primeiramente, identificar a cadeia com o número de elementos que mais se repete; logo a seguir fazer o somatório de todas suas relações; por fim, dividir esse somatório por este número de elementos.

A partir desse procedimento, foi possível identificar as cadeias mais relevantes para a pesquisa.

3.2.3. Limitações do Laddering

Apesar das diversas vantagens do uso do *Laddering*, Veludo de Oliveira e Ikeda (2008) descrevem algumas das suas limitações:

- O uso de perguntas repetitivas e a utilização massificada da expressão “por que” podem fazer com que as questões pareçam óbvias e cansativas para o respondente. Por esta razão é importante informar aos respondentes as peculiaridades da técnica e é fundamental esclarecer que esses procedimentos são parte de uma metodologia validada;
- A aplicação da expressão “por que” também pode levar a respostas vazias e a níveis de abstração artificiais, pois tentando justificar seus comportamentos, os entrevistados podem tentar responder de maneira “racional”;
- As perguntas da técnica do ladder apresentam o risco de ficarem sem resposta seja pelo fato de o entrevistado nunca ter pensado sobre elas ou pelo fato de não conseguir refletir sobre as razões de sua importância;
- As questões geralmente têm um teor pessoal, o que pode intimidar a expressão verdadeira do respondente. Na medida em que se sobe na hierarquia de valor, as dimensões vão atingindo níveis mais abstratos e pessoais;
- Os entrevistadores devem possuir habilidade qualitativa, pois as questões certas não surgem, geralmente, com facilidade. Os respondentes podem se sentir nervosos e desconfortáveis com o tipo de perguntas, exigindo assim do entrevistador habilidade em conduzi-las;
- Há a possibilidade de interferências do entrevistador na coleta de dados e na análise de conteúdo, principalmente, no caso da presente pesquisa, com o entrevistador de sexo diferente dos entrevistados (há o risco das entrevistadas, por não se sentirem confortáveis para discutir o tema da pesquisa com um entrevistador homem, omitirem ou desvirtuarem certas declarações);
- Na determinação das orientações de percepção dominantes as cadeias maiores, isto é, com um maior número de elementos tenderão a apresentar somas, ou seja, valores absolutos maiores que as cadeias com

menos elementos. Tal fato não significa, necessariamente, que as cadeias menores são menos importantes. Por esta razão, deve-se considerar a análise em termos relativos;

- Há falta de critérios para se determinar o ponto de corte;
- As entrevistas são demoradas e custosas, o que impede a aplicação da técnica em larga escala;

A aplicação da análise do discurso por meio do ferramental metodológico da Semiótica discursiva da linha francesa – em especial aquele desenvolvido por Floch (1990) - teve, portanto, neste estudo, o objetivo de oferecer à pesquisa uma alternativa metodológica que pudesse minimizar certas limitações advindas do uso da técnica do laddering.