

4 Resultados

Nesta etapa, são apresentados os resultados da aplicação dos quatro passos da técnica *Laddering*: análise de conteúdo, matriz de implicação, mapa hierárquico de valor e orientações de percepção dominantes.

4.1. Análise de conteúdo

Após a transcrição das 15 entrevistas, iniciou-se a análise de conteúdo. A partir da leitura cuidadosa das entrevistas, marcou-se no texto cada um dos elementos que se mostraram relevantes para a pesquisa.

Depois de identificados os elementos, frases de sentido semelhante foram alocadas em palavras ou orações que as representasse e que permitisse manter o foco nos significados centrais à proposta da pesquisa. Exemplo: a expressão **marca reconhecida** representa frases como, por exemplo, “marca forte”, “todo mundo sabe que é uma marca boa”.

Logo a seguir, foi construído um quadro-resumo, representado pela tabela 3, contendo os elementos agrupados em palavras chave, classificados em atributos (concretos ou abstratos), consequências (funcionais ou psicológicas) e valores (instrumentais ou terminais) e postos em ordem crescente, de acordo com hierarquia A-C-V, pelo processo de codificação.

Níveis	Código	Descrição
ATRIBUTOS CONCRETOS	1	Espaçosa
	2	Preço Acessível
	3	Acabamento
ATRIBUTOS ABSTRATOS	4	Qualidade percebida
	5	Bonita
	6	Requintada
	7	Completa o Visual
	8	Marca Reconhecida
CONSEQUÊNCIAS FUNCIONAIS	9	Praticidade
	10	Durabilidade
	11	Versatilidade
CONSEQUÊNCIAS PSICOSSOCIAIS	12	Sentir-se na moda
	13	Chamar a Atenção
	14	Sentir-se Segura
	15	Sentir-se Satisfeita
	16	Status
VALORES INSTRUMENTAIS	17	Bem Cuidada
	18	Única
	19	Poderosa
	20	Possui um bom gosto
VALORES TERMINAIS	21	Pertencimento
	22	Autoestima

Tabela 3 - Sumário de Códigos
Fonte: Própria

A seguir, o significado desses elementos é apresentado e relacionado a uma síntese das citações extraídas das entrevistas. Para cada componente da cadeia A-C-V foi construída uma tabela contendo tais significados.

• **Atributos:** Foram identificados três atributos concretos e cinco abstratos nas réplicas de bolsas Louis Vuitton:

Níveis	Código	Descrição	Síntese das Citações
ATRIBUTOS CONCRETOS	1	Espaçosa	“bolsa grande”, “eu levo quase a minha vida dentro da bolsa”, “espaçosa”, “tem que ter lugar pra colocar tudo”.
	2	Preço Acessível	“um valor que caiba no meu bolso”, “o preço bom”, “preço acessível”, “preço que me cabe”.
	3	Acabamento	“bem acabadas”, “elas tem um corte perfeito”.
ATRIBUTOS ABSTRATOS	4	Qualidade percebida	“uma qualidade boa”, “de mais qualidade”, “boa qualidade”, “a qualidade da Louis Vuitton é melhor”.
	5	Bonita	“Bonita”, “bolsa linda”, “um design muito bonito”, “agradar visualmente”, “a mais linda”, “modelos mais bonitos”.
	6	Requintada	“elegância”, “finesa”, “mais chique”, “sofisticadas”, “Mais requintada”, “charmosa”
	7	Completa o Visual	“Não sairia sem bolsa” “Me sinto pelada sem bolsa”, “Completa o visual”, “Só a bolsa por si só diz tudo”, “você completa com qualquer roupa”,
	8	Marca Reconhecida	“marca conhecida”, “marca bem requisitada”, “tem marca forte”, “todo mundo sabe que é uma marca boa”.

Tabela 4 – Atributos Concretos e Abstratos
Fonte: Própria

• **Consequências:** Foram identificadas três consequências funcionais e cinco psicológicas. Tal fato demonstra que as entrevistadas mostram que buscam nas bolsas Louis Vuitton significados emocionais e sociais, mesmo que sejam réplicas.

Níveis	Código	Descrição	Síntese das Citações
CONSEQUÊNCIAS FUNCIONAIS	9	Praticidade	“Prática”, “completamente prática”, “praticidade”, “facilidade”.
	10	Durabilidade	“dura mais”, “durável”, “você fica pra vida toda”, “vai continuar lá”.
	11	Versatilidade	“combina com todas as minhas roupas, encaixa na roupa”, “evita de ficar trocando todo hora”, “são versáteis”, “serve pra qualquer ocasião”, “dá versatilidade no vestuário”.
CONSEQUÊNCIAS PSICOSSOCIAIS	12	Sentir-se na Moda	“Muitas pessoas tinham”, “estar sempre dentro da moda”, “tá sempre em moda”, “não sai de moda”.
	13	Chamar a Atenção	“chama a atenção”, “você é lembrada”, “eu estou aqui”
	14	Sentir-se Segura	“de segurança”, “ficar a vontade”, “sem se sentir constrangida”;
	15	Sentir-se Satisfeita	“Satisfação”, “sentir completa”, “é um sonho”, “satisfatória”, “realizada”, “eu sonhei com isso a vida inteira”.
	16	Status	“Status”, “pô tem muita grana”, “essa mulher tem situação”, “um pedestal diferente”, “ser importante”, “tá ostentando”, “posuda”, “tem postura”.

Tabela 5 – Consequências Funcionais e Psicossociais

Fonte: Própria

• **Valores:** A abordagem de valor utilizada nesta etapa da pesquisa foi a de Rokeach (1973), segundo a qual os valores são classificados em instrumentais e terminais. Foram identificados três valores instrumentais e dois valores terminais.

Níveis	Código	Descrição	Síntese das Citações
VALORES INSTRUMENTAIS	17	Bem Cuidada	“Boa primeira imagem”, “quer mostrar que estar bem mais vestida”, “com boa aparência”, “alinhadíssima”,
	18	Única	"ser diferente", "ser única", "ninguém tem essa pegada"
	19	Poderosa	“ser capaz”, “tem condição”, “poderosa”, “toda-toda”, “poder na tua mão”, “podendo”, “toda imponente”.
	20	Possui um bom gosto	“Te faz olhar com outros olhos”; “Tem um bom gosto”; “Sabe o que é bom”; “gosta de coisas boas”.
VALORES TERMINAIS	21	Pertencimento	“você não se sente excluída”, “ele faz parte daquele contexto”, “tem uma coisa de uma classe melhor”, “no mesmo nível deles”.
	22	Autoestima	“você não se sente inferior”, “estar de bem comigo”, “satisfaz o seu ego”, “você gosta de você mesma”, “me senti o máximo”, “estar sempre muito bem resolvida”, “me achando”, “me sentir abafando”.

Tabela 6 – Valores Instrumentais e Terminais
Fonte: Própria

4.2. Matriz de implicação

A partir da identificação e da codificação dos elementos, o pesquisador iniciou o processo de contagem das relações diretas e indiretas pelo qual se constrói a matriz de implicação. A matriz de implicação está listada no **Anexo II**.

4.3. Mapa hierárquico de valor

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

Contudo, como visto, a construção do mapa hierárquico de valor depende da identificação do ponto de corte, pelo qual é possível priorizar as relações mais importantes. O **Anexo IV** e o **Anexo V** descrevem os cálculos para os pontos de corte maiores que 3 e 4, respectivamente.

Para um ponto de corte igual ou superior a quatro, encontrou-se um percentual aproximado de 39,63%, enquanto que para um ponto de corte igual ou superior a três foi encontrado um percentual aproximado de 64,95%. Desta forma, por cobrir uma maior parcela das relações optou-se pelo ponto de corte três.

Depois de definido o ponto de corte, foi possível iniciar a construção do mapa hierárquico de valor. A seguir estão listados os principais passos percorridos pelo pesquisador:

- O pesquisador identificou que a linha 21 é a primeira com o número de relações diretas igual ou superior ao ponto de corte três. Desta linha, seguiu para as colunas que apresentassem o número de relações diretas superior ao ponto de corte. Foi encontrada a coluna 22, o que significa que o valor **Pertencimento** relaciona-se diretamente com o valor **Autoestima**;
- A seguir, o pesquisador dirigiu-se para a linha 19, que é a próxima linha da matriz com relações diretas maiores ou iguais ao ponto de corte três. Foram identificadas as colunas 20, 21 e 22, o que significa que o valor **Poderosa** está ligado diretamente aos valores **Possui um Bom Gosto**, **Pertencimento** e **Auto -estima**.
- Passou-se para a linha 17, seguindo por ela até encontrar a coluna 19 com relações diretas iguais ou superiores ao ponto de corte três. Desceu-se até a linha 19 realizando o mesmo passo 2.
- Em seguida, o pesquisador se dirigiu à linha 16, percorrendo-a até encontrar as colunas 17, 19 e 20. Assim como no passo 3, desceu até as linhas 17, 19 e 20 realizando, respectivamente os passos 3,2 e 1.

- O pesquisador procedeu assim, sucessivamente, até atingir a última linha.

A seguir está representado o Mapa Hierárquico de Valor da presente pesquisa.

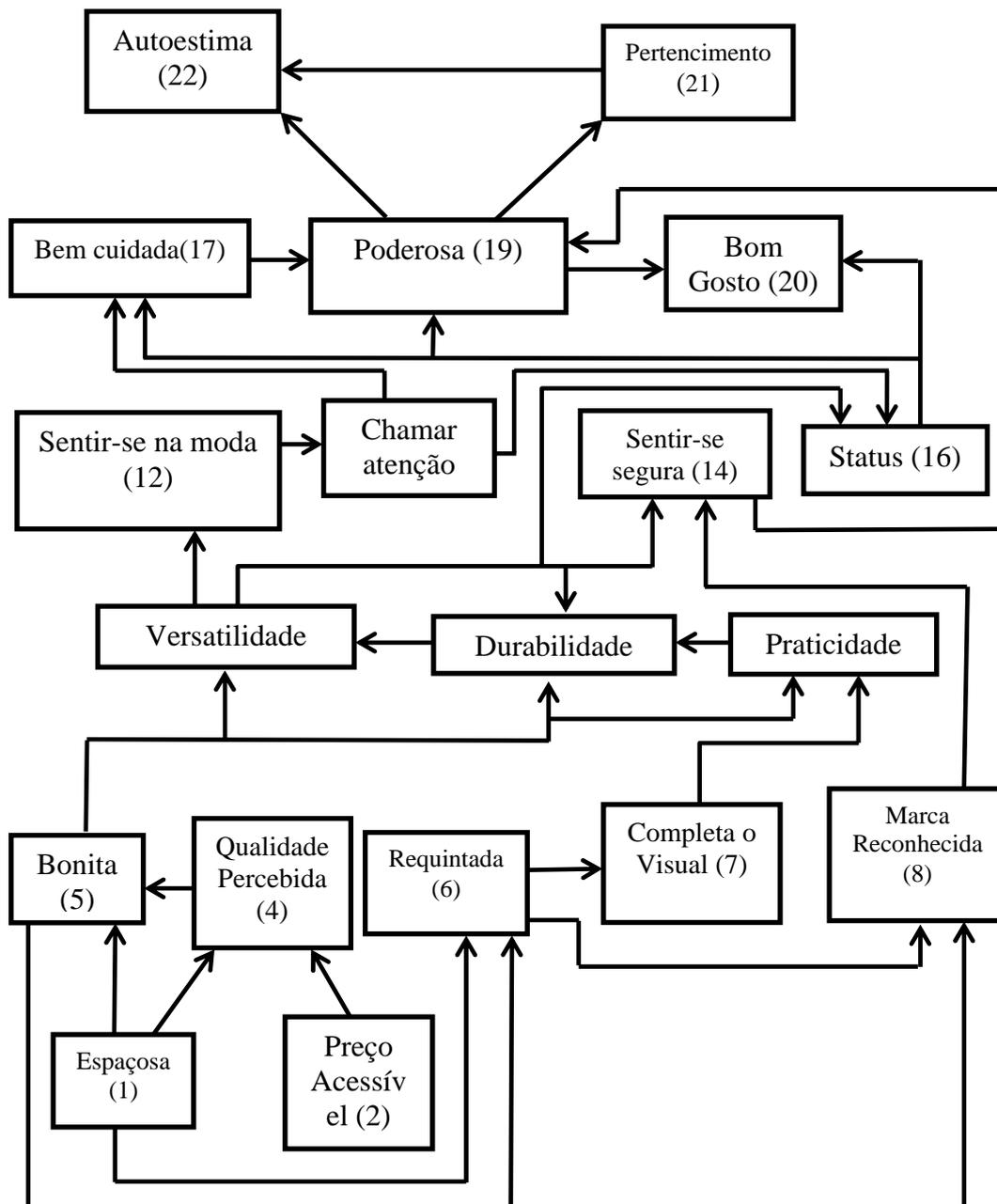


Figura 2 – Mapa Hierárquico de Valor
Fonte: Própria

Depois de montado o mapa, foi construído um quadro resumo que demonstra a quantidade de relações que partiram e que chegaram até determinado elemento, de forma a identificar os elementos mais importantes em cada nível.

Níveis	Código	Descrição	A partir de	Vindo Para
ATRIBUTOS CONCRETOS	1	Espaçosa	13.46	00.00
	2	Preço Acessível	06.18	00.00
	3	Acabamento	05.17	01.00
ATRIBUTOS ABSTRATOS	4	Qualidade percebida	18.56	10.01
	5	Bonita	22.66	15.05
	6	Requintada	18.45	11.11
	7	Completa o Visual	6.11	04.04
	8	Marca Reconhecida	14.22	12.15
CONSEQÜÊNCIAS FUNCIONAIS	9	Praticidade	9.11	12.11
	10	Durabilidade	9.14	13.23
	11	Versatilidade	9.17	12.22
CONSEQÜÊNCIAS PSICOSSOCIAIS	12	Sentir-se na moda	11.25	11.17
	13	Chamar a atenção	11.16	08.18
	14	Sentir-se segura	10.07	13.25
	15	Sentir-se satisfeita	03.02	04.05
	16	Status	14.11	17.40
VALORES INSTRUMENTAIS	17	Bem Cuidada	12.10	14.28
	18	Única	03.00	06.15
	19	Poderosa	09.03	12.40
	20	Possui um bom gosto	03.01	09.27
VALORES TERMINAIS	21	Pertencimento	05.00	11.39
	22	Autoestima	00.00	15.52

Tabela 7 – Resumo das Relações Diretas e Indiretas de Cada Elemento

Fonte: Própria

A coluna “**A partir de**” foi formada pela soma das relações diretas e das indiretas da mesma linha (horizontal), para cada elemento. Já a coluna “**Vindo Para**” foi formada pela soma das relações diretas e indiretas na mesma coluna (vertical), de cada elemento. Este raciocínio está expresso no **Anexo VI**.

A seguir, são descritos, para cada nível, os elementos de maior importância:

- **Atributos:** Como os ladders são iniciados por um atributo, que se liga a uma consequência, ao analisar a coluna “**A partir de**” foi possível identificar o atributo mais relevante. Observou-se que o atributo abstrato “**Bonita**” (código 5) é o atributo que mais se destaca dentre os demais, com 22 relações diretas e 66 indiretas. Contudo, não se pode ignorar que a “**Qualidade Percebida**” (código 4) e o atributo “**Requintada**” (código 6) têm grande peso na escolha das entrevistadas. Dentre os atributos concretos o que mais se destacou foi o atributo “**Espaçosa**” (código 1), com 13 relações diretas e 46 indiretas.
- **Consequências:** Como, nos ladders, as consequências ligam-se a atributos e a valores, o estudo analisou tanto a coluna “**A partir de**” como a “**Vindo Para**”. Pôde-se perceber que a consequência psicossocial “**Status**” (código 16) é a que mais se destaca, com 14 relações diretas e 11 indiretas partindo dela e 17 relações diretas e 40 indiretas indo até ela. Identificou-se também certo grau de relevância nas consequências, também psicossociais, **Sentir-se na Moda** (código 12), **Chamar a atenção** (código 13) e **Sentir-se Segura** (código 14). Contudo, é necessário destacar que enquanto as duas primeiras apresentam um maior número de relações na coluna “**A partir de**”, a consequência **Sentir-se na Moda** apresenta o maior número de relações na coluna “**Vindo Para**”. Tal fato indica que, depois da consequência **Status**, as consequências **Sentir-se na Moda** e **Chamar a atenção** são as que mais levam aos valores extraídos das entrevistadas, enquanto que **Sentir-se Segura** é o benefício mais procurado pelas entrevistadas.
- **Valores:** Como os ladders são finalizados pelos valores, que de acordo com Rokeach (1973) são estados finais desejados, a análise da coluna “**Vindo Para**” indicará o valor mais importante. Observou-se assim que o valor “**Autoestima**” (código 22) é o valor terminal mais importante com 15 relações diretas e 52 indiretas. A confirmação deste valor como estado final desejado é dado pela ausência de relações na coluna “**A partir de**”.

4.4. Orientações de percepção dominantes

Esta etapa busca identificar as cadeias mais completas e mais importantes para o estudo.

A seguir são apresentadas as 7 cadeias mais relevantes:

CADEIA A	1	4	5	6	7	9	10	11	12	13	16	17	19	21	22
-----------------	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Espaçosa – qualidade percebida – bonita – requintada – completa o visual – praticidade – durabilidade – versatilidade – sentir-se na moda – chamar a atenção – status –bem cuidada – poderosa– pertencimento – **autoestima**.

CADEIA B	1	4	5	6	7	9	10	11	14	19	21	22
-----------------	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----

Espaçosa – qualidade percebida – bonita – requintada – completa o visual – praticidade – durabilidade – versatilidade – sentir-se segura – poderosa – pertencimento – **autoestima**.

CADEIA D	1	4	5	6	8	10	11	12	13	16	17	19	21	22
-----------------	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Espaçosa – qualidade percebida – bonita – requintada – marca reconhecida – durabilidade – versatilidade – sentir-se na moda – chamar a atenção – status – bem cuidada – poderosa – pertencimento – **autoestima**.

CADEIA G	1	4	5	6	8	10	11	12	13	16	17	19	22
-----------------	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----

Espaçosa – qualidade percebida – bonita – requintada – marca reconhecida – durabilidade – versatilidade – sentir-se na moda – chamar a atenção – status – bem cuidada – poderosa – **autoestima**.

CADEIA I	2	4	5	6	7	9	10	11	14	19	21	22
-----------------	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----

Preço acessível – qualidade percebida – bonita – requintada – completa o visual – praticidade – durabilidade – versatilidade – sentir-se segura – poderosa – pertencimento – **autoestima**.

CADEIA L	2	4	5	6	7	9	10	11	12	13	16	17	19	22
-----------------	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----

Preço acessível – qualidade percebida – bonita – requintada – completa o visual – praticidade – durabilidade – versatilidade – sentir-se na moda – chamar a atenção –status – bem cuidada – poderosa– **autoestima**.

CADEIA M	2	4	5	6	8	10	11	12	13	16	17	19	21	22
-----------------	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Preço acessível – qualidade percebida – bonita – requintada – marca reconhecida –durabilidade – versatilidade – sentir-se na moda – chamar a atenção – status – bem cuidada – poderosa – pertencimento – **autoestima**.

Com base na relação atributo – valor das sete cadeias dominantes, observa-se que duas relações atributo – valor podem ser formadas a partir das seqüências relatadas:

Orientações de Percepção Dominantes
Espaçosa (1) – Autoestima (22)
Preço Acessível (2) – Autoestima (22)

Tabela 8 – Orientações de Percepção Dominante
Fonte: Própria