
A TÉCNICA DE ENCADEAMENTO NO ABASTECIMENTO DE COMBUSTÍVEL

THE LADDERING TECHNIQUE AT FUEL FILLING

José Roberto Ribas <<
Universidade Estácio de Sá

Andre Luiz de Souza Lima <<
Universidade Estácio de Sá

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo testar a aplicabilidade da técnica de encadeamento, em uma circunstância de decisão, pelo consumidor, no abastecimento de combustível automotivo. Os sujeitos participantes da pesquisa: (i) foram solicitados a selecionar os atributos do produto tidos como relevantes; (ii) identificaram as consequências decorrentes da decisão, por meio de entrevistas em profundidade e; (iii) selecionaram os valores, com base em valores prévios obtidos da Lista de Valores (LOV). Como resultado, a técnica tornou possível produzir um mapa hierárquico dos valores pessoais dos entrevistados. A pesquisa conclui que a utilização da técnica de encadeamento semi-estruturado reduziu o tempo despendido na condução da entrevista em profundidade, bem como mitigou a influência do entrevistador. Entretanto, restringiu as possibilidades de resposta, simplificou demasiadamente o processo de entrevista e, por decorrência, reduziu o conteúdo informativo como um todo.

PALAVRAS-CHAVE

Encadeamento. Cadeia meios-fim. Combustível automotivo. Valores pessoais. A-C-V.

Data de submissão: 12 dez. 2008 | **Data de aprovação:** 20 set. 2009 | **Sistema de avaliação:** Double blind review
Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho | Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira | Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto

ABSTRACT

This research aimed at testing the applicability of the laddering technique, in a decision circumstance, when the customer is fueling the car. The subjects who took part in the survey: (i) were asked to select the product attributes taken as relevant; (ii) identified the consequences arising from such decision, through in-depth-interviews; (iii) selected the values, based on previous ones achieved from the List of Values (LOV). As a result, the technique made it possible to produce a hierarchical map of values. The research concluded that adopting the semi-structured laddering technique reduced the amount of time expended in the conduction of the in-depth-interview and mitigated the influence of the interviewer. However, it restricted the alternatives of answers, oversimplified the interviewing process and, as a consequence, reduced the informative content as a whole.

KEYWORDS

Laddering. Means-End Chain. Automotive Fuel. Personal Values. A-C-V.

INTRODUÇÃO

Observar um motorista estacionar seu automóvel em frente a uma bomba de gasolina e solicitar o abastecimento é algo corriqueiro. Entretanto, explicar os motivos pelos quais ele optou por dirigir-se a determinado posto, dentre tantas opções, e o que aquele contexto – o combustível e o posto em si – realmente significam para aquele consumidor, representam os desafios desta proposta. Uma alternativa para análise destes elementos está na utilização da teoria das cadeias meios-fim (GUTMAN, 1982), cuja metodologia estabelece conexões entre os atributos do produto, suas consequências desejáveis ou não para o consumidor e os valores pessoais envolvidos, representadas pelo mnemônico A-C-V, visando assim a determinar quais caminhos, dentre as principais possibilidades manifestados pelo consumidor, são os mais relevantes no processo de escolha. Vários estudos utilizam a técnica de encadeamento de forma

qualitativa (*soft laddering*) (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006; REYNOLDS; GUTTMAN, 1988; LEÃO; MELLO, 2002), os quais têm por procedimento a condução de entrevistas em profundidade. Os resultados iniciais identificam os atributos relativos ao produto julgados relevantes pelo respondente. Posteriormente, na sequência da entrevista, o respondente é conduzido a um determinado nível de abstração que o direciona ao longo das consequências, ou valores instrumentais vinculados ao uso do produto, até atingir seus valores pessoais dominantes ou terminais. Essa versão da técnica, embora mais utilizada e com resultados considerados consistentes, possui uma característica que a torna complexa para aplicações em pesquisas, por assumir a disponibilidade e interesse dos respondentes em participar do estudo. Tal pressuposto, caso não observado, afeta a acurácia das respostas e, por consequência, o resultado final como um todo (GRUNERT; GRUNERT, 1995).

A versão proposta por este artigo é denominada por *hard laddering*, e consiste na

apresentação prévia, ao entrevistado, de uma lista de atributos do produto. As consequências vinculadas a um conjunto de atributos julgados como sendo relevantes são obtidas por meio de uma entrevista em profundidade. Finalmente, os valores vinculados às consequências são extraídos de uma lista prévia apresentada aos entrevistados.

Para o contexto desse estudo, o produto combustível automotivo foi escolhido: (a) por possuir uma ampla rede de distribuição; (b) por apresentar característica específica que o desvincula do contato direto com o consumidor; (c) por ser um produto ampliado, a partir dos serviços oferecidos no ambiente do posto de abastecimento adicionais ao combustível.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Teoria das cadeias de meios-fim

A característica central da teoria de cadeias meios-fim está na preferência dos consumidores por agir de modo tal que sejam maximizadas as consequências desejadas ou positivas, e sejam minimizadas as consequências indesejadas ou negativas. A abordagem da teoria de cadeias meios-fim busca explicar como a preferência sobre um produto ou serviço facilita o alcance de determinados estados-finais desejados (GUTMAN, 1981; MASON, 1995) e baseia-se na suposição de que os consumidores enxergam os produtos como uma maneira (meios) para se chegar a importantes finalidades (MULVEY; OLSON; CELSI *et al.*, 1994). No modelo idealizado por Gutman (1982), o consumidor atua dentro de uma estrutura hierárquica com três níveis interconectados que se precipitam nos valores terminais. Os níveis hierárquicos que são relacionados pela teoria de cadeias meios-fim são: os atributos dos produtos, as consequências do consumo e os valores pessoais; estes últimos representando a maneira como os consumidores se relacionam com os produtos (GRUNERT; SORENSEN; JOHANSEN *et al.*, 1995; MASON,

1995; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; REYNOLDS; PERKINS, 1987; PERKINS; REYNOLDS, 1988; VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991; WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Os níveis hierárquicos representam uma maneira de se alocar em categorias os conteúdos de associações e as características físicas de um produto até os valores pessoais (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). E quanto mais alto for o nível na hierarquia, mais alto será o nível de abstração (SOLOMON, 2002; WOODRUFF; GARDIAL, 1996). Os consumidores percebem os produtos como auto-relevantes (GRUNERT; SORENSEN; JOHANSEN *et al.*, 1995; WALKER; OLSON, 1991) e os produtos assumem propriedades funcionais para ter significados na vida do consumidor (PERKINS; REYNOLDS, 1988). A característica associativa do padrão meios-fim é que permite analisar e interpretar tais aspectos.

Para estabelecer uma cadeia meios-fim, o modelo sustenta uma sequência atributo-consequência-valor (GENGLER; MULVEY; OGLEPTHORPE, 1999; PETER; OLSON, 1999; VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991) e, conseqüentemente, forma uma estrutura que liga os atributos de produtos às consequências resultantes destes e, justificando as consequências como estados intermediários e mais explícitos, que na realidade atuam como meros condutores em direção dos valores pessoais (MULVEY; OLSON; CELSI *et al.*, 1994; REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Atributos e consequências relativas ao produto

Doyle (1989) define produto como sendo qualquer coisa que atenda as necessidades dos consumidores, o qual pode ser interpretado por três aspectos. O primeiro está relacionado ao conjunto de atributos que o caracterizam, os quais possuem um papel importante, pois funcionam

como um referencial para o consumidor, permitindo a avaliação prévia do desempenho esperado e possíveis comparações. Para Valette-Florence e Rapachi (1991), os atributos são as características ou aspectos dos produtos ou serviços. Estes podem ser classificados em intrínsecos, a exemplo do peso, durabilidade, odor, *design* e composição, ou extrínsecos, a exemplo da marca, preço, garantia e embalagem. Ayrosa (1988, p. 1) esclarece que os “[...] atributos intrínsecos estão tão diretamente relacionados às características do produto que uma mudança neles significa uma mudança substancial, mesmo física, no produto”. Por outro lado, segundo o autor, tal relação de dependência não ocorre entre as características físicas do produto final e os atributos extrínsecos. O segundo aspecto está vinculado às consequências funcionais e psicossociais. Levitt (1960) apontou que os consumidores tendem a pensar nos produtos em termos de consequências desejáveis, ou benefícios, e não simplesmente em termos dos seus atributos. Tais benefícios podem apresentar consequências diretas, tal como o rendimento do motor do automóvel, e indiretas, a exemplo da durabilidade, decorrente do rendimento. As consequências, para Valette-Florence e Rapachi (1991, p. 31), representam comportamentos em situações específicas, sendo que as ditas funcionais são aquelas que afetam o consumidor diretamente, a partir do consumo do produto; e as ditas psicológicas são produzidas pelas funcionais, a exemplo da situação na qual a utilização do produto remete ao status ou imagem sofisticada. Segundo Gengler, Mulvey e Oglethorpe (1999, p. 176), as consequências “possuem um significado mais abstrato, que refletem os benefícios percebidos (ou os custos) associados a atributos específicos”. O terceiro aspecto possui conexão com valor, ou seja, mais do que simplesmente resultar em consequências funcionais e psicossociais tangíveis, a utilização do produto remete a objetivos de vida e estados finais

que justificam uma existência, a exemplo da segurança e respeito próprio.

Valores pessoais

Rokeach (1973, p. 5) afirma que “um valor é uma crença duradoura em que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo oposto ou inverso de conduta ou estado final de existência”. Os valores exercem uma influência fundamental, pois servem de base para o julgamento do consumidor com relação à decisão de compra. O mesmo autor identificou dois tipos de valores: os instrumentais e os terminais. Os primeiros indicam se o comportamento do consumidor está alinhado com o resultado que ele pretende de uma ação, enquanto os últimos compreendem os estados desejados pelo consumidor como conduta de vida. Por exemplo, um indivíduo que possui por valor terminal um “senso de realização”, pode buscar uma avaliação de sua conduta com valores instrumentais como ser “intelectual, honesto, responsável, imaginativo”, dentre outros, dependendo do seu meio e experiência de vida. Porto e Tamayo (2007) propuseram uma estrutura de valores gerais e laborais desenvolvida a partir de um referencial teórico que teve por princípio a escala de valores de Schwartz, cujos construtos, para os valores laborais são: a abertura à mudança, realização profissional, conservação e estabilidade; e, para os valores gerais, são a autotranscendência, relações sociais, autopromoção e prestígio. Tamayo (2007) propôs uma hierarquia de 56 valores transculturais e quatro valores característicos para a cultura brasileira: “trabalho” considerado como um valor supremo, “sonhador”, “ vaidade” e “esperto”. O mesmo autor propôs dez valores motivacionais: autodeterminação, benevolência, filantropia, autorrealização, hedonismo, conformidade, segurança, estimulação, tradição e poder. Para a presente pesquisa, os valores pessoais foram identificados

a partir de uma Lista de Valores (em inglês *List of Values*, ou simplesmente LOV), desenvolvida a partir da proposta de Kahle (1983). Trata-se de um estudo aplicado em pesquisas relacionadas com consumo (HOMER; KAHLE, 1988; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). O LOV é um instrumento de mensuração que possui uma quantidade menor de valores, quando comparado a Tamayo (2007). Os nove valores terminais são os seguintes: respeito próprio, auto-realização, segurança, sentimento de pertencimento, estímulo, senso de realização, diversão, ser respeitado e relações calorosas com os outros (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 344).

Por fim, segundo o modelo de cadeias meios-fim de Gutman (1982), os valores oferecem equivalência e importância às consequências. Estas são julgadas com base nos valores dos consumidores resultantes de consequências desejadas (benefícios) ou indesejadas, as quais são utilizadas como critério para identificar grupos de produtos baseados nos atributos dos mesmos. Os atributos implicam na habilidade do produto em produzir as consequências relevantes desejadas, e o consumidor inicia, então, um processo de comparação de grupos funcionais de produtos que têm a capacidade de satisfazer suas necessidades produzindo consequências relevantes que traduzem a sua escolha.

A Técnica de Encadeamento

Reynolds e Guttman (1988, p.12) definem encadeamento 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.”

O encadeamento ou *laddering* tem por objetivo construir cadeias de significados cuja estrutura estabelece que os atributos conduzem às consequências ou benefícios, os quais

conduzem aos valores (A-C-V). Portanto, busca-se encadear os atributos de um produto às suas consequências, ou benefícios, que têm valor para o consumidor. A pergunta típica da técnica de encadeamento é: por que isso é importante? Essa pergunta é repetida diversas vezes ao entrevistado com o objetivo de levá-lo à abstração, ou seja, do concreto ao subjetivo, do atributo ao valor. Alguns atributos podem se sobressair a outros, levantando o fato de que o consumidor pode considerá-los mais relevantes. Na pesquisa por encadeamento, pode-se utilizar de três técnicas para definir os atributos relevantes para os consumidores (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; 2004). A primeira consiste na escolha de três (*triadic sorting*) diferenças de preferência de consumo e diferenças de ocasião. Na “escolha de três”, o entrevistado indica diferenças e similaridades que duas marcas possuem em relação a uma terceira marca de um mesmo produto. A segunda trata das “diferenças de preferência de consumo”, em que o entrevistado deve indicar por que prefere uma determinada marca em relação a outras. E, finalmente, a terceira técnica trata da “diferença de ocasião”, na qual um contexto de consumo é apresentado ao entrevistado, sendo o mesmo solicitado a descrever as características inerentes a esse consumo. Na medida em que os resultados referentes a atributos são identificados, inicia-se a construção da hierarquia de valor, quando são debatidas as razões de preferência destacadas pelo entrevistado. Quando se consegue elevar o nível de abstração até os valores pessoais, pode-se considerar que o processo está em vias de ser estruturado para a construção de uma cadeia hierárquica de valor. O entrevistado é encorajado a aprofundar as discussões a um ponto em que começa a transpor suas concepções de um nível mais elementar, os atributos, passando pelas consequências ou benefícios, chegando até os valores pessoais que indicam uma razão profunda com relação ao consumo de determinado produto. De acordo com Serrano e Ignacio (2004),

o encadeamento pressupõe que os consumidores comprem determinadas marcas e produtos porque acreditam que podem obter algo, no âmbito pessoal. Os consumidores buscam determinados atributos nos produtos porque acreditam que, assim, conseguirão determinados benefícios desejados; que os levarão a alcançar determinados valores. O modelo de meios-fim tem como aspecto central as escolhas dos consumidores que resultam em consequências desejadas e que evitam, ou minimizam, consequências indesejadas. De acordo com o modelo, o objetivo é determinar a sequência atributo-consequência-valor, o que forma uma cadeia meios-fim. Tal encadeamento pode ser definido como uma estrutura cognitiva que estabelece ligações entre os atributos dos produtos e suas consequências, e mostra a importância dessas consequências.

Segundo Veludo-De-Oliveira e Ikeda (2004, p. 201), o encadeamento envolve uma série de procedimentos para a análise e interpretação dos dados. Tais procedimentos podem ser definidos em: (i) tratamento dos dados de maneira que frases possam ser separadas para formar os elementos básicos que exprimem os conceitos emitidos por cada sujeito da pesquisa; (ii) análise de conteúdo de tais elementos; (iii) associações entre códigos de conteúdo, traduzindo em uma avaliação quantitativa dos relacionamentos e construção do mapa hierárquico de valor.

O encadeamento pode ser aplicado através de duas formas distintas: o *soft* e o *hard*. Os mesmos autores alertam que “o *laddering* tradicional é também chamado *soft laddering* e requer habilidade do pesquisador para ser implementado” (2004, p. 213). Este apresenta uma abordagem essencialmente qualitativa. Por outro lado, a versão *hard*, por ser uma adaptação do modo tradicional, utiliza um processo mais estruturado na coleta de dados, que não exige uma maior habilidade do pesquisador. Segundo

Neto e Silveira (2007, p. 01), o *hard laddering* é utilizado para uma abordagem quantitativa. Portanto, a escolha deste último como metodologia para esta pesquisa se fez em função de três características da técnica: (i) não exigir grande habilidade do entrevistador; (ii) capacitar a estruturação da coleta de dados, facilitando a adaptação ao meio eletrônico, no caso, a *Internet*; e; (iii) possibilitar a agilização no processo de coleta de dados

METODOLOGIA

O escopo da pesquisa é quantitativo e exploratório. Trata-se de um levantamento de campo que visa verificar os encadeamentos gerados à partir da aplicação do *hard laddering*, de maneira simplificada. O conjunto de respondentes foi composto por consumidores de combustíveis automotivos da cidade do Rio de Janeiro, selecionados sistematicamente por ordem de chegada, durante o mês de junho de 2007, em três postos de combustíveis selecionados por conveniência do pesquisador, para cada uma das regiões urbanas – Sul, Oeste e Norte. Para fins de identificação do encadeamento, a literatura não é explícita quanto à quantidade recomendada de entrevistados. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), um grau de saturação é encontrado quando um nível de repetição das respostas é identificado pelo pesquisador, sendo este o indicador da adequação do tamanho da amostra. Vriens e Hofstede (2000) afirmam que um número suficiente para identificar os valores está por volta de trinta respondentes. Entretanto, muitos estudos utilizam uma amostra significativamente menor (DIBLEY; BAKER, 2001, MANYINA; CRAWFORD, 2002). O número de respondentes variou dependendo da fase da pesquisa: (a) para a seleção dos atributos mais relevantes participaram 46 sujeitos; (b) no levantamento das consequências, dentre os 46 respondentes da etapa anterior, apenas 17 aceitaram prosseguir para esta fase e; (c) na

determinação dos valores, dentre os 17 respondentes da fase anterior, 10 deles concordaram em seguir até o final das entrevistas. O perfil dos respondentes é composto por indivíduos de ambos os sexos, com idade variando de vinte e seis anos a cinquenta anos ou mais, com nível de instrução entre o ensino médio completo e pós-graduação.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Seleção dos atributos do combustível automotivo

Uma lista de atributos foi construída a partir de uma pesquisa exploratória conduzida com os gerentes dos três postos de combustíveis selecionados, considerados como especialistas no objeto da pesquisa. Embora alguns itens identificados não representem atributos diretos do combustível automotivo, e sim do posto de abastecimento, estes foram incluídos na pesquisa por serem considerados importantes pelos especialistas consultados. Os atributos relacionados foram: (a) qualidade superior, (b) preço, (c) marca, (d) atendimento, (e) garantia, (f) performance do combustível, (g) variedade, (h) localização, (i) ambiente limpo, (j) loja de conveniência, (k) lavagem especializada, (l) ambiente espaçoso, (m) formas de pagamento, (n) horário de funcionamento, (o) facilidade de acesso, (p) ambiente confortável, (q) boa sinalização, (r) assistência técnica, (s) descontos, (t) rapidez, (u) brindes e sorteios, (v) ambiente seguro, (x) lavagem gratuita e (y) quantidade de postos disponíveis. Dentre estes, seis foram escolhidos pelos 46 sujeitos selecionados como os mais relevantes, pela ordem: atendimento, qualidade superior, marca, preço, localização e garantia.

Determinação das consequências/benefícios

Por meio de entrevistas em profundidade, foram levantadas as opiniões pessoais sobre os

seis atributos e seus vínculos com os possíveis benefícios/consequências. Dentre os 46 sujeitos entrevistados, apenas 17 aceitaram participar desta fase, tendo respondido corretamente o questionamento na entrevista. Em todos os questionários desta fase, as respostas foram abertas e caracterizadas por uma sequência progressiva de “por que”. Os respondentes podiam opinar dentro de certos limites estabelecidos pelo entrevistador. Finalizado o levantamento de dados, as respostas foram digitadas e uma análise de conteúdo foi realizada com o intuito de identificar as consequências interligadas aos atributos, conforme identificados pelos respondentes. Foram estabelecidos os sentidos relevantes que serviram de base para a designação das consequências. É importante apontar para o fato de que as respostas indicam uma direção consistente para um ponto específico, ou seja, quando o respondente afirma que a qualidade é importante “para que o carro não apresente problema com o combustível” ou “porque o custo de um automóvel é elevado e tenho que contribuir com a qualidade do combustível para conservar o motor, até mesmo em seu desempenho”, tais padrões foram classificados como uma consequência desejada de “redução de riscos”. Assim, as consequências extraídas a partir da análise de conteúdo foram: (a) redução de riscos, (b) performance do motor, (c) economia, (d) confiança, (e) satisfação, (f) praticidade, (g) respeito, (h) compra frequente, (i) tranquilidade e (j) conforto.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 176) afirmam que “a motivação é a razão para o comportamento.” Frequentemente, os consumidores percebem uma lacuna entre seu estado atual e o estado desejado, o que remete ao reconhecimento de uma necessidade. Quando a necessidade é detectada, há um impulso, no sentido de suprir a lacuna entre o estado atual e o desejado, denominado por motivação. As consequências identificadas na

pesquisa demonstram o direcionamento dos motivos para satisfação das necessidades dos consumidores de combustível automotivo. McGuire, *apud* Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), organizou as motivações em dezesseis categorias, resultantes de uma hierarquia originada a partir da combinação entre duas componentes atitudinais – cognitiva e afetiva; e de dois estados – de preservação do *status quo* e de crescimento.

Levantamento dos valores dominantes

Nesta fase, procura-se identificar os valores que o respondente atribui a cada benefício/consequência através de conexões estabelecidas. Para isto, um questionário é enviado por *e-mail*, tendo sido elaborado com base nas respostas obtidas dos respondentes na fase dois. O questionário possui duas partes: uma comum, contendo uma explicação dos valores da LOV; e outra específica para cada respondente, contendo suas respostas manifestadas na fase anterior. A utilização do LOV e as conexões entre as consequências e os valores resultaram em uma lista de valores menor que a quantidade de consequências. Entretanto, a quantidade de valores identificados não interfere no resultado final da pesquisa. A resposta transcrita na íntegra permite ao respondente resgatar seus sentimentos e intenções, o que possibilita uma aproximação mais estreita com o objetivo desta fase. Em anexo à resposta da fase anterior para cada respondente, foi solicitado que este associasse o valor que melhor identificava o

sentido que o mesmo quis atribuir como benefício/consequência dos atributos indicados na primeira fase, ou seja, para cada respondente é solicitado que indique, ao longo das fases da pesquisa, o caminho mais provável para si na cadeia meios-fim (A-C-V).

Após o retorno das respostas dos respondentes, contendo a indicação dos valores que eles próprios consideraram ao analisar suas respostas da fase dois, foram estabelecidos os seguintes valores pessoais: (a) segurança, (b) respeito próprio, (c) ser respeitado, (d) relações calorosas com os outros e (e) diversão.

Tratamento dos dados e construção dos mapas hierárquicos de valor

Com os dados coletados pôde-se proceder à análise com base na teoria de cadeias meios-fim proposta por Gutman (1982). Foi utilizado o software *Laddermap* 5.4 para auxiliar na operacionalização da pesquisa *laddering*; entretanto, o aspecto relativo às análises das cadeias foi inteiramente realizado sem o auxílio do software. O *Laddermap* foi desenvolvido por Gengler e Reynolds (1995) como uma ferramenta de suporte à análise, possibilitando agilizar as tarefas de geração da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valor. Após a entrada de dados, ocorre o procedimento de construção da matriz de implicação e os mapas hierárquicos de valor correspondentes. Os atributos, as consequências e os valores foram codificados para o estudo conforme demonstra a Tabela I.

TABELA 1
Resumo de códigos de conteúdo

Cód.	Atributos	Cód.	Consequências	Cód.	Valores pessoais
01	Atendimento	07	Redução de riscos	17	Segurança
02	Qualidade	08	Confiança	18	Respeito próprio
03	Marca	09	Economia	19	Ser respeitado
04	Preço	10	Tranquilidade	20	Relações calorosas
05	Localização	11	Performance	21	Diversão
06	Garantia	12	Satisfação		
		13	Praticidade		
		14	Conforto		
		15	Respeito		
		16	Compra frequente		

FONTE: Elaborada pelos autores.

Foi realizada uma matriz de implicação com 100% das relações, cuja notação é XX.YY, sendo XX as relações diretas e YY as relações indiretas. O resumo da matriz de implicação pode ser observado na Tabela 2

TABELA 2
Resumo das relações diretas e indiretas de cada elemento

Código	De	Para
01	9.21	0.00
02	8.20	0.00
03	7.19	0.00
04	7.17	0.00
05	6.16	0.00
06	2.04	0.00
07	12.15	15.22
08	8.13	8.10
09	9.10	9.14
10	7.10	7.08
11	7.11	8.11
12	5.06	5.07
13	3.05	3.04
14	2.05	2.04
15	1.01	1.01
16	1.01	1.02
17	1.01	15.40
18	0.00	10.26
19	0.00	9.21
20	0.00	2.05
21	0.00	1.02

FONTE: Elaborada pelos autores.

A TÉCNICA DE ENCADEAMENTO NO ABASTECIMENTO DE COMBUSTÍVEL

Gengler e Reynolds (1995) recomendam ser o ponto de corte mais adequado aquele que estabelece cerca de dois terços de relações diretas e indiretas entre os elementos. Como o *Laddermap* não ofereceu tal ponto de corte, foi necessária a elaboração de um mapa hierárquico de valor adicional, desta vez com o ponto de corte estabelecido em 3,0, representando 55% das relações diretas e indiretas. A Figura 1 demonstra o resultado deste critério com o mapa hierárquico de valor com ponto de corte igual a 3,0.

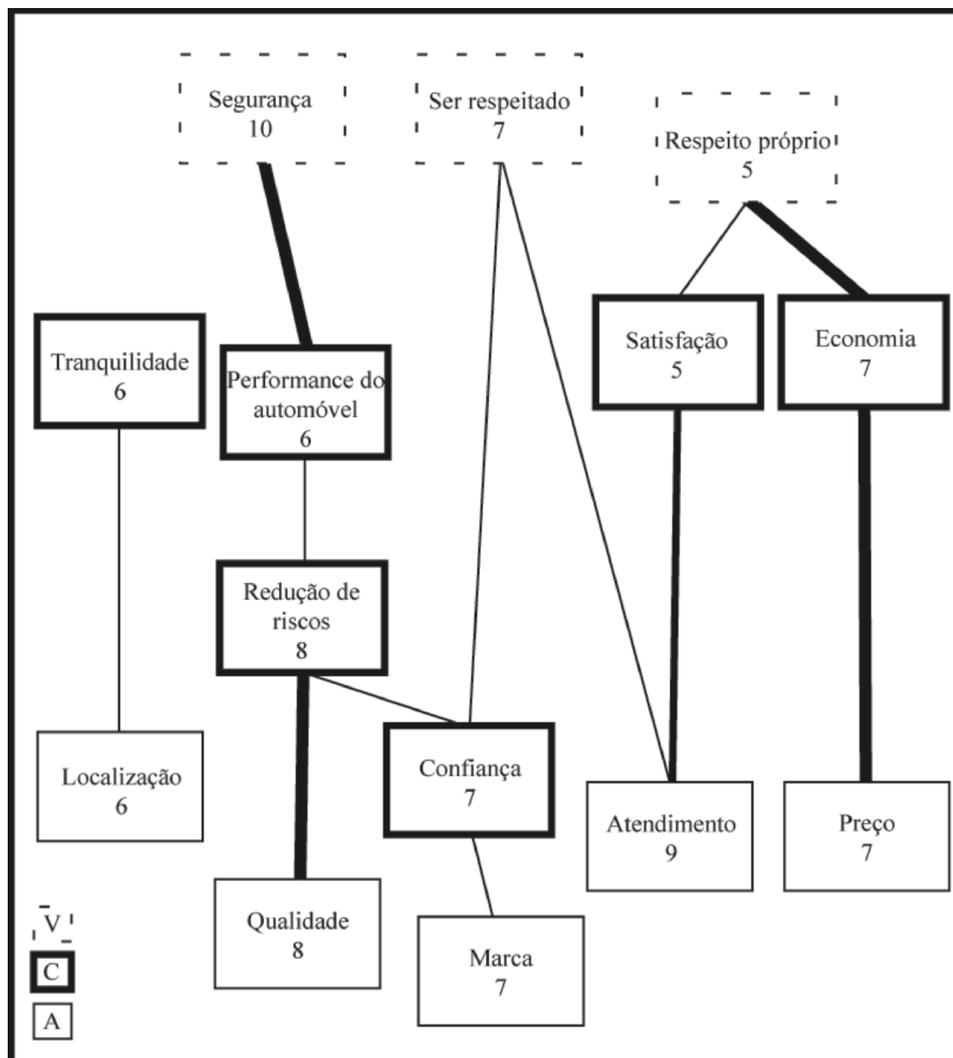


FIGURA 1 - Mapa hierárquico de valores

FONTE: Elaborada pelos autores.

Determinação das orientações dominantes

Pelo mapa representado na Figura 1, é possível observar que as cadeias qualidade-segurança e marca-segurança oferecem relações importantes, mesmo com uma representação de apenas 55% das relações diretas e indiretas de cada elemento. Tais resultados indicam a qualidade e marca como atributos relevantes, e segurança representa o valor pessoal dominante na percepção do consumidor. Esses elementos são predominantes na influência da atitude para a tomada de decisão de compra.

Considerações sobre os resultados obtidos

Através da matriz de implicação representativa e do resumo das relações diretas e indiretas de cada elemento, pôde-se identificar as afinidades mais importantes entre os elementos. Para a análise foram consideradas as indicações que apontam um número significativo de relações diretas e indiretas, tendo sido analisadas as relações mais consistentes. Para a inteligibilidade dos resultados, a análise foi conduzida na ordem de sequência, dos atributos aos valores. O atributo “atendimento” possui relações com satisfação, na ordem de 3.05, ou seja, três diretas e cinco indiretas. É uma boa relação e óbvia: quanto melhor o “atendimento”, melhor a “satisfação”.

O atributo “qualidade” possui relações de consequência com “redução de riscos” (4.06); com “performance do automóvel” (4.05) e o valor “segurança” (0.07). A ligação entre os elementos mostra que suas relações são consistentes. Os elementos dessas relações: “qualidade”, “redução de riscos”, “performance do automóvel” e “segurança” apresentaram grande significado para o consumidor. A tendência é de precaução contra os infortúnios.

O atributo “marca” possui relações de consequência com “redução de riscos” (4.06), com

“confiança” (3.04) e com o valor “segurança” (0.05). A exemplo das relações descritas para “qualidade”, “redução de riscos” e “segurança”, a “marca” também possui grande significado e exerce grande influência no comportamento de compra do consumidor. O consumidor pode avaliar a marca para minimizar seus problemas.

O atributo “preço” possui relações com a consequência “economia” (4.06) e com o valor “respeito próprio” (0.04). Essas relações indicam que o consumidor relaciona o preço diretamente com custo. Esse caso é consistente por haver uma busca pela otimização da relação custo/benefício por parte dos consumidores.

O atributo “localização” possui relações de consequência com “tranquilidade” (4.04) e com o valor “segurança” (0.03). A localização privilegiada pode transmitir um estado de conforto ou de comodidade para o consumidor, mas não confere uma sensação de segurança mais consistente.

O atributo “garantia” possui relações diretas e indiretas muito fracas com as consequências “tranquilidade” e “performance do automóvel”, e com os valores “segurança” e “relações calorosas com os outros”, portanto, possui relevância baixa para o consumidor como atributo, de acordo com a teoria de cadeias meios-fim.

A consequência “redução de riscos” se relaciona com outra consequência “performance do automóvel” (3.03) e com o valor “segurança” (6.08). São relações consistentes, principalmente com relação a segurança. Os consumidores levam em alta consideração as opções que atendem ao valor “segurança”, haja vista as relações apresentadas na matriz de implicação.

A consequência “confiança” possui relações com “redução de riscos” (2.03) e “economia” (2.02) e com o valor “segurança” (2.04). Essas relações, embora relativamente fracas, estabelecem um vínculo com os consumidores, no sentido de confiar na capacidade do produto em minimizar as adversidades.

A TÉCNICA DE ENCADEAMENTO NO ABASTECIMENTO DE COMBUSTÍVEL

A consequência “economia” possui relações com os valores “segurança” (2.02), “respeito próprio” (4.05) e “ser respeitado” (2.02). O alto relacionamento com “respeito próprio” indica um comportamento voltado para a melhor conduta pessoal. Ainda reflete a capacidade de obter mais segurança e reconhecimento através de seus atos.

A consequência “tranquilidade” possui relação com o valor “segurança” (2.02). Apesar de não ser uma relação robusta, indica uma experiência sensorial do consumidor. A consequência “performance do automóvel” possui relações com “redução de riscos” (2.02) e com o valor “segurança” (3.06). Essas relações indicam que o desempenho do automóvel possui uma ligação expressiva com a sensação de segurança do consumidor, que pode assumir diversas faces, como não ter problemas em áreas perigosas e bom desempenho em estradas, por exemplo.

Por fim, levando em consideração apenas as relações mais significativas, a consequência “satisfação” possui relações com os valores “respeito próprio” (2.03) e “ser respeitado” (2.02), indicando que a sensação de satisfação está relacionada com a capacidade de tomar as melhores decisões e da necessidade da aprovação de outras pessoas. Estes resultados trazem evidências de que as cadeias mais fortes passam pelos atributos “qualidade” e “marca”, e pelas consequências “redução de riscos” e pelos valores “segurança” e “respeito próprio”. Entretanto, não se deve descartar outros elementos consistentes na matriz de implicação e nos mapas hierárquicos de valor.

Análise dos mapas hierárquicos de valor

Os mapas hierárquicos de valor indicam graficamente as relações entre os elementos das cadeias meios-fim. As relações mais importantes identificadas na Tabela 2, cujo ponto de corte representa 100% das relações diretas e indiretas, são:

Atendimento – Segurança;
Preço – Ser respeitado;
Localização – Ser respeitado;
Atendimento – Ser respeitado;
Marca – Ser respeitado;
Marca – Segurança;
Localização – Segurança;
Preço – Segurança;
Qualidade – Segurança;
Atendimento – Respeito próprio.

Embora as relações representadas com 100% da relações diretas e indiretas possuam a tendência de apresentar relações mais robustas devido à quantidade de elementos na cadeia, isto não implica que tais cadeias sejam as mais consistentes para o consumidor. Para comparação e com a intenção de minimizar possíveis vieses, foi elaborado outro mapa com 55% das relações diretas e indiretas entre os elementos. Esse ponto de corte foi escolhido por fazer com que as relações fiquem o mais reduzidas possível, o que proporciona poucas cadeias dominantes, uma vez que a intenção é estabelecer qual cadeia meios-fim é mais forte. As relações mais importantes são:

Marca – Segurança;
Qualidade – Segurança.

Estas representam relações mais consistentes que permaneceram e indicam que as cadeias A-C-V acima são as determinantes no comportamento do consumidor. Portanto, o mapa com ponto de corte igual a 3,0 com 55% das relações diretas e indiretas representadas é o referencial para determinar as cadeias representativas das orientações dominantes, quais sejam:

Qualidade – Redução de riscos – Performance do automóvel – Segurança.

Marca – Confiança - Redução de riscos – Performance do automóvel – Segurança.

Os atributos “marca” e “qualidade”; as consequências “redução de riscos”, “confiança” e “performance do automóvel” e o valor “segurança” se revelaram como os elementos que apresentaram maior grau de relevância para a definição da atitude dos consumidores com relação ao produto combustível automotivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A técnica de encadeamento se revelou como um procedimento objetivo para estabelecer o vínculo entre atributos, consequências e valores. Entretanto, alguns aspectos da técnica podem afetar negativamente o resultado da pesquisa, propiciando o surgimento de vieses nas respostas dos entrevistados, a exemplo da presença do pesquisador, que pode inibir o respondente em algum momento; a falta de interesse e o cansaço advindo da entrevista em profundidade, que pode ser contornada pelo pesquisador, mas que pode comprometer a resposta. A experiência do pesquisador é necessária para contornar os possíveis problemas e para conduzir a entrevista sem influenciar ao ponto de comprometer as respostas. O tempo utilizado nas entrevistas em profundidade é um aspecto limitador da pesquisa, uma vez que nem sempre os entrevistados estão dispostos a despendar seu tempo nesta tarefa. O custo do estudo pode ser excessivo comparado a outras técnicas de coleta e tratamento dos dados, os quais podem limitar o uso da *laddering* como instrumento de pesquisa.

Por outro lado, uma vez que o encadeamento demonstra ser uma técnica relativamente eficiente quando se pretende analisar aspectos relacionados a teoria de cadeias meios-fim, deve-se julgar sobre a aplicabilidade desta técnica em problemas específicos no estudo do comportamento dos consumidores. Este estudo buscou aplicar a versão quantitativa do

encadeamento através da estruturação dos instrumentos de mensuração, de forma que a identificação das ligações entre atributos, consequências e valores fosse facilitada. Embora haja uma fase com análise de conteúdo, contribuindo para a presença de mais uma fonte de viés nos resultados, o tamanho reduzido das respostas a serem submetidas deve mitigar tal violação.

Existe um alto grau de relevância quanto à preocupação em reduzir riscos com a quebra do veículo, e as desventuras decorrentes desse processo. A mitigação de riscos tem um lugar importante no processo de tomada de decisão do consumidor de combustível automotivo, por apresentar consequências comportamentais decorrentes da sua ação, tais como as manifestações de confiança, o vínculo entre preço e qualidade, a satisfação pós-compra e a o conforto do não envolvimento. A segurança, nessa pesquisa, foi relacionada pelos respondentes com fatores explícitos vinculados à conservação do patrimônio. Entretanto, outros aspectos podem também ser considerados, a exemplo da integridade física em grandes centros urbanos e desempenho do automóvel em estradas. A segurança se trata de um valor de alto nível, representando um ponto fundamental para a escolha do posto de abastecimento, uma vez que recebe alta consideração dos consumidores.

O respeito próprio assume um papel interessante por sua característica intrínseca. As escolhas dos indivíduos buscam sustentar um estado de harmonia interna com relação à capacidade de tomar as melhores decisões. Entretanto, como as bases de avaliação das alternativas são complexas, por limitações impostas pelo conhecimento do próprio consumidor, a possibilidade de troca de fornecedor é um fator a ser ponderado.

Ser respeitado é importante para o consumidor de combustível automotivo no sentido

A TÉCNICA DE ENCADEAMENTO NO ABASTECIMENTO DE COMBUSTÍVEL

de receber reconhecimento e admiração pela escolha. Funciona como um balizador da compra e como meio para obter aprovação do grupo, pois a indicação de onde comprar combustível deve ser a mais segura para as pessoas de seu círculo de relacionamento, conforme atestam Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 79) ao ressaltar ser “[...] a confiança do indivíduo durante a situação de compra” um fator representativo no grau de influência que o grupo exerce sobre o indivíduo.

Os aspectos citados levam a acreditar que o método utilizado para coleta de dados é consistente com a técnica *laddering* em sua forma quantitativa, ou seja, na sua forma *hard*. Como o processo visa a conectar os atributos às consequências e aos valores, o método pode ser considerado consistente e aplicável; entretanto, o modelo necessita de maiores refinamentos e testes para corroborar com pesquisas que pretendem utilizar a técnica.

Por outro lado, a versão qualitativa da aplicação dessa metodologia de coleta e análise de informações possui algumas características que limitam a sua aplicabilidade, como a necessidade de experiência do entrevistador para conduzir a pesquisa, de forma que ela não se torne cansativa e entediante para o entrevistado, ao contrário da versão *hard laddering*, a qual possibilita que as informações sejam coletadas por meio de um questionário estruturado. Na mesma linha, a versão qualitativa prevê uma necessidade de tempo maior para a condução das entrevistas, o que pode comprometer a coleta de dados, uma vez que os entrevistados precisarão dedicar maior disponibilidade de tempo para participar da pesquisa; tudo isso pode influenciar ainda o custo da pesquisa, decorrente do tempo do

entrevistador, do entrevistado, do local utilizado, gravação e transcrição das respostas e análise de conteúdo. O encadeamento também depende do grau de influência pessoal e da habilidade do pesquisador em identificar e estabelecer as conexões entre os atributos, as consequências e os valores; esta tarefa é auxiliada pelas técnicas de análise de conteúdo, classificações de motivos, classificações e modelos de mensuração de valores.

Algumas limitações do presente trabalho devem ser evidenciadas: (a) a utilização da lista de valores LOV de Kahle (1983); (b) a resistência dos sujeitos da pesquisa em prosseguirem as diferentes fases até seu final; (c) os elementos da lista de valores que podem não ser suficientemente compreendidos pelos entrevistados.

Assim, este trabalho recomenda que futuras pesquisas atentem em:

Buscar a validação da pesquisa *laddering* de forma estruturada (*hard laddering*) através da utilização de processo de automatização das respostas, como formulários *online*;

Utilizar uma lista de valores testada para a cultura brasileira, podendo assim substituir a escala LOV pela escala proposta por Tamayo (2007);

Avaliar as cadeias meios-fim para diferentes segmentos sócio-demográficos envolvidos em situações de decisão de compra semelhantes;

Verificar o encadeamento das consequências e valores para situações de compra em que o consumidor apresenta baixo envolvimento, tais como produtos de limpeza;

Realizar estudo de cadeias meios-fim para situações de compra direta *online*.

José Roberto Ribas
Universidade Estácio de Sá

Doutorado em Administração de Empresas pela
Fundação Getulio Vargas - SP
Endereço Profissional
Av. Presidente Vargas, 642 – 22º andar – Centro
CEP 20071-001 – Rio de Janeiro – RJ.
Fone: (21) 2206-9754 e (21) 8214-6364,
Fax: (21) 2206-9751,
jose.ribas@estacio.br
jroberto_ribas@hotmail.com.

Andre Luiz de Souza Lima
Universidade Estácio de Sá

Mestre em Administração e Desenvolvimento
Empresarial pela Universidade Estácio de Sá
Endereço Profissional
Av. Presidente Vargas, 642 – 22º andar – Centro
CEP 20071-001 – Rio de Janeiro – RJ
Fone: (21) 2206-9754 e (21) 9420-5713,
Fax: (21) 2206-9751,
andre@souza-lima.com

REFERÊNCIAS

AYROSA, E. A. T. Imagem de País: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 1988, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1988.

DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the Links between Brand Choice and Personal Values among Young British and Spanish Girls. **Journal of Consumer Behavior**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 77-93, 2001.

DOYLE, P. Building Successful Brands: the strategic options. **Journal of Marketing Management**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 77-95, 1989.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A Means-End Analysis of Mother's Infant Feeding Choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 172-188, 1999.

A TÉCNICA DE ENCADEAMENTO NO ABASTECIMENTO DE COMBUSTÍVEL

GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. Consumer Understanding and Advertising Strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, [S. l.], v. 35, n. 4, p. 19-32, 1995.

GRUNERT, K. G.; SORENSEN, E.; JOHANSEN, L. B. *et al.* Analyzing Food Choice from a Means-End Perspective. **European Advances in Consumer Research**, [S. l.], v.2, p.366-371, 1995.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S.C. Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 209-225, 1995.

GUTMAN, J. A Means-End Model for Facilitating Analysis of Product Markets Based on Consumer Judgment. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 8, p. 116-121, 1981.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 46, p. 60-72, 1982.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 54, p. 638-646, 1988.

KAHLE, L. R. **Social Values and Social Changes: adaptation to life in America**. New York: Praeger, 1983.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: the list of values (LOV) and values and life style. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 13, p. 405-409, 1986.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Conhecendo o Valor do Cliente Virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fins. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**, [S. l.], v. 4, n. 38, p. 24-47, 1960.

MANYINA, S.; CRAWFORD, I. Determining Linkages between Consumer Choice in a Social Context and the Consumer's Value: a means-end approach. **Journal of Consumer Behavior**, [S. l.], v. 2, n.1, p. 54-70, 2002.

MASON, R. Measuring the Demand for Status Goods: an evaluation of means-end chains and laddering. **European Advances in Consumer Research**, [S. l.], v. 2, p.78-81, 1995.

MULVEY, M. S.; OLSON J. C.; CELSI R. L. *et al.* Exploring the Relationships between Means-End Knowledge and Involvement. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v.21, p.51-57, 1994.

NETO, M. F.; SILVEIRA, T. Uma Abordagem Metodológica Mista sobre a Cadeia de Meios-Fim. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PERKINS, W. S.; REYNOLDS, T. J. The Explanatory Power of Values in Judgments: validation of the means-end perspective. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v.15, p.122-126, 1988.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 5th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A. Estrutura dos Valores Pessoais: a relação entre valores gerais e laborais. **Psicologia: teoria e pesquisa**, [S. l.], v.23, n.1, p.63-70, 2007.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. **Journal of Advertising Research**, [S. l.], v.28, p.11-31, 1988.

REYNOLDS, T. J.; PERKINS, W. S. Cognitive Differentiation Analysis: a new methodology for assessing the validity of means-end hierarchies. **Advances in Consumer Research**, [S. l.], v.14, p.109-113, 1987.

ROKEACH, M. J. **The Nature of Human Value**. New York: Free Press, 1973.

SERRANO, F. A.; IGNACIO, C. P. O Comportamento do Consumidor de Produtos Alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FEA/USP, 10., 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2002.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

TAMAYO, A. Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros. **Psicologia: teoria e pesquisa**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 7-15, 2007.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in Means-End Chains Analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, [S. l.], p. 30-45, Feb./Mar. 1991.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. A Teoria de Meios-Fim: uma aplicação em marketing educacional. **FACES Revista de Administração**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 11-25, 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e Limitações do Método *Laddering*. **Revista de Administração Mackenzie**, [S. l.], v.5, n. 1, p. 197-222, 2004.

VRIENS, M; HOFSTEDE, F. T. Linking Attributes, Benefits and Consumer Values. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.

WALKER, B. A.; OLSON, J. C. Means-End Chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 22, p. 111-118, 1991.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know Your Customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell Business, 1996.