

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

ANDRÉ LUIZ DE SOUZA LIMA

**IDENTIFICAÇÃO DOS VALORES DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA
EM SITUAÇÃO DE BAIXO ENVOLVIMENTO**

Rio de Janeiro

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

ANDRÉ LUIZ DE SOUZA LIMA

**IDENTIFICAÇÃO DOS VALORES DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA
EM SITUAÇÃO DE BAIXO ENVOLVIMENTO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial – MADE, da Universidade Estácio de Sá, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto Ribas.

Rio de Janeiro

2008

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L732

Lima, André Luiz de Souza

Identificação dos valores do consumidor na decisão de compra em situação de baixo envolvimento. / André Luiz de Souza.- Rio de Janeiro, 2008.

f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, 2008.

1.Comportamento do consumidor. 2.Posto de gasolina, Rio de Janeiro (Estado).
3.Combustíveis, Consumo. 4. Mercadologia. I. Título.

CDD 658.8342

A dissertação

**IDENTIFICAÇÃO DOS VALORES DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA
EM SITUAÇÃO DE BAIXO ENVOLVIMENTO**

Elaborada por

ANDRÉ LUIZ DE SOUZA LIMA

Rio de Janeiro, 30 de Janeiro de 2008.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Roberto Ribas
Presidente
Universidade Estácio de Sá

Prof^a. Dr^a. Isabel de Sá Affonso da Costa
Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa
Fundação Getúlio Vargas – R.J.

Ao meu pai,
Lécio de Souza Lima (*in memoriam*)
e minha mãe Maria Olma Faria Lima,
por que sempre acreditaram em mim.

Agradecimentos

A Deus, por proporcionar tudo o que vivemos, somos e temos, por seu infinito amor, bondade e misericórdia para com seus filhos, por sua bondade comigo, por ser o apoio e a esperança nas horas difíceis.

Ao Professor José Roberto Ribas, meu orientador, pela solidariedade nas dificuldades; pela alegria e motivação a cada obstáculo vencido. Sem sua a força e apoio tudo seria muito mais difícil.

Ao Professor Lamounier Erthal Villela, coordenador do MADE, e ao Prof. José Geraldo Pereira Barbosa, coordenador adjunto, pelo apoio e compreensão.

À Professora Isabel de Sá Affonso da Costa, pela dedicação em analisar meu trabalho e ajudar a apontar o caminho.

Ao Professor Eduardo André Teixeira Ayrosa pela dedicação na análise e no empenho em ajudar a tornar o meu trabalho mais reto e completo.

Aos professores do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial – MADE, pois todos contribuíram de alguma forma para que meu aprendizado fosse realizado.

A minha família, Maria Olma – minha mãe – Tânia e Márcio – meus irmãos – Tais, Marcus Vinicius e Ana Carolina – meus sobrinhos por compreenderem as dificuldades dos estudos.

A Alessandra Praun, minha companheira, que esteve sempre ao meu lado ao decorrer do curso, compreendendo que os momentos difíceis são feitos para nos tornar seres melhores.

A Margarida, secretária do MADE e a Ana Lúcia, secretária da coordenação do MADE, pelo apoio, compreensão e torcida para que tudo desse certo.

Aos entrevistados, sem sua participação não seria possível a realização desse trabalho.

Aos colegas do MADE, pelos estudos em conjunto, trabalhos realizados e todos que colaboraram de alguma forma para o meu crescimento pessoal e profissional e com meus estudos.

"Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo, qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim."

Chico Xavier.

Resumo

Esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor de combustível automotivo no Estado do Rio de Janeiro. Em um mercado sedimentado onde o produto é padronizado as escolhas dos consumidores se tornam mais uniformes. Tais escolhas são baseadas nas avaliações dos consumidores a respeito dos produtos, serviços dos postos e opções à sua disposição e entender como as escolhas são feitas é inerente ao estudo do comportamento do consumidor. Entretanto, como essa área de estudo é vasta, a presente pesquisa aborda um aspecto interessante: os valores pessoais. Para possibilitar uma melhor compreensão o presente estudo busca analisar encadeamentos, tendo por origem os atributos que o consumidor julga importantes, passando pelos benefícios, ou conseqüências, que tais atributos proporcionam e, finalmente, atingindo os valores pessoais dominantes dos consumidores. Portanto, para a realização da pesquisa, a técnica *laddering*, ou escalada, foi escolhida por utilizar a cadeia *meios-fim* para analisar as motivações do consumidor, gerando cadeias atributos-conseqüências-valores, determinantes na compra de combustível automotivo. A alternativa da utilização do *laddering*, com a análise dos encadeamentos pela ótica da teoria das cadeias meios-fim proposta por Gutman (1982), para produtos de baixo envolvimento, revelou algumas conclusões práticas, entre elas a possibilidade de adaptação de sua aplicação prática através da estruturação do método de coleta de dados e sua quantificação (*hard laddering*), a possibilidade de aplicação em grandes amostras desse método e a utilização da teoria de cadeias meios-fim para fins diversos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Posto de gasolina, Consumo, Combustíveis, Laddering, Valores pessoais, Benefícios, Atributos, Mercadologia.

Abstract

This research was developed with the purpose of analyzing the consumer behavior of automotive fuel in the Rio de Janeiro State. In a standard product market the consumers' choices become more uniform. These choices are based on consumers' assessments about the products, services and options of available gas stations, and understand how the consumers' choices are made is inherent to the study of consumer behaviour. However, as this field of study is vast, this research has an approach for an interesting point: the personal values. To enable a better understanding, the present study examines threads, like the attributes that the consumer thinks important, the benefits, or consequences, provided by these attributes, and finally reaching the consumers' dominant personal values. Therefore, to perform the research, the laddering technique has been selected by using the means-end chain theory to examine the consumers' motivations, generating attributes-consequences-values chains, determining the automotive fuel purchase. The alternative use of laddering technique, with the analysis of the threads through the view of the means-end chains theory proposed by Gutman (1982), for low involvement products, revealed some practical conclusions, among them the possibility of adapting its practical application through the structure of data collection method and its quantification (hard laddering), the possibility of application of this method in large samples, and the use of the means-end chains theory for other purposes.

Key words: Consumer behavior; Gas station; Purchase; Fuels; Laddering; Personal values; Benefits; Attributes; Marketing.

RELAÇÃO DE TABELAS

Tabela 1:	Escore dos atributos em ordem decrescente.	65
Tabela 2:	Atributos selecionados para o estudo após o corte.	67
Tabela 3:	Escore dos atributos em ordem decrescente.	67
Tabela 4:	Atributos selecionados para o estudo após o corte.	68
Tabela 5:	Relação das escolhas de fatores críticos, relevantes e complementares. Grupo A.	71
Tabela 6:	Relação das escolhas de fatores críticos, relevantes e complementares. Grupo B.	72
Tabela 7:	Matriz de implicação representativa (XX.YY, sendo XX as relações diretas e YY as relações indiretas.	75
Tabela 8:	Resumo das relações diretas e indiretas de cada elemento.	76
Tabela 9:	Ranking dos atributos levando em consideração outras combinações de fatores para o grupo A.	83
Tabela 10:	Ranking dos atributos levando em consideração outras combinações de fatores para o grupo B.	83
Tabela 11:	Comparação das cadeias A-C-V representadas nos mapas hierárquico de valor com 100% e 55% das relações diretas (XX) e indiretas (YY).	94
Tabela 12:	Relações da cadeia “marca (3) – segurança (17)” - ponto de corte = [1] – 100% das relações representadas	118
Tabela 13:	Relações da cadeia “preço (4) – segurança (17)”.	118
Tabela 14:	Relações da cadeia “localização (5) – segurança (17)”.	118
Tabela 15:	Relações da cadeia “atendimento (1) – segurança (17)”.	119

Tabela 16:	Relações da cadeia “marca (3) – respeito próprio (18)”.	119
Tabela 17:	Relações da cadeia “preço (4) – respeito próprio (18)”	119
Tabela 18:	Relações da cadeia “localização (5) – respeito próprio (18)”.	120
Tabela 19:	Relações da cadeia “atendimento (1) – respeito próprio (18)”.	120
Tabela 20:	Relações da cadeia “marca (3) – ser respeitado (19)”.	120
Tabela 21:	Relações da cadeia “preço (3) – ser respeitado (19)”.	121
Tabela 22:	Relações da cadeia “localização (5) – ser respeitado (19)”.	121
Tabela 23:	Relações da cadeia “atendimento (1) – ser respeitado (19)”.	121
Tabela 24:	Relações da cadeia “marca (3) – relações calorosas com os outros (20)”.	122
Tabela 25:	Relações da cadeia “preço (4) – relações calorosas com os outros (20)”.	122
Tabela 26:	Relações da cadeia “localização (5) – relações calorosas com os outros (20)”.	122
Tabela 27:	Relações da cadeia “atendimento (1) – relações calorosas com os outros (20)”.	123
Tabela 28:	Relações da cadeia “marca (3) – diversão (21)”.	123
Tabela 29:	Relações da cadeia “preço (4) – diversão (21)”.	123
Tabela 30:	Relações da cadeia “localização (3) – diversão (21)”.	123
Tabela 31:	Relações da cadeia “atendimento (1) – diversão (21)”.	124
Tabela 32:	Relações da cadeia “marca (3) – ser respeitado (19)”.	124
Tabela 33:	Relações da cadeia “preço (4) – ser respeitado (19)”.	124
Tabela 34:	Relações da cadeia “localização (5) – ser respeitado (19)”.	125
Tabela 35:	Relações da cadeia “atendimento (1) – ser respeitado (19)”.	125

Tabela 36:	Relações da cadeia “qualidade (2) – segurança (17)”.	125
Tabela 37:	Relações da cadeia “garantia (6) – segurança (17)”.	126
Tabela 38:	Relações da cadeia “qualidade (2) – respeito próprio (18)”.	126
Tabela 39:	Relações da cadeia “garantia (6) – respeito próprio (18)”.	126
Tabela 40:	Relações da cadeia “qualidade (2) – ser respeitado (19)”.	127
Tabela 41:	Relações da cadeia “garantia (6) – ser respeitado (19)”.	127
Tabela 42:	Relações da cadeia “qualidade (2) – relações calorosas com os outros (20)”.	127
Tabela 43:	Relações da cadeia “garantia (6) – relações calorosas com os outros (20)”.	127
Tabela 44:	Relações da cadeia “qualidade (2) – diversão (21)”.	128
Tabela 45:	Relações da cadeia “garantia (6) – diversão (21)”.	128
Tabela 46:	Relações da cadeia “qualidade (2) – ser respeitado (19)”.	128
Tabela 47:	Relações da cadeia “garantia (6) – ser respeitado (19)”.	128
Tabela 48:	Relações da cadeia “atendimento (1) – ser respeitado (19)”.	129
Tabela 49:	Relações da cadeia “qualidade (2) – segurança (17)”. Ponto de corte = [3] – 55% das relações representadas	130
Tabela 50:	Relações da cadeia “marca (3) – ser respeitado (19)”.	130
Tabela 51:	Relações da cadeia “atendimento (1) – respeito próprio (18)”.	130
Tabela 52:	Relações da cadeia “preço (4) – respeito próprio (17)”.	130
Tabela 53:	Relações da cadeia “atendimento (1) – ser respeitdo (19)”.	131
Tabela 54:	Relações da cadeia “localização (5) – tranquilidade (10)”.	131
Tabela 55:	Relações da cadeia “localização (5) – segurança (17)”.	131
Tabela 56:	Relações da cadeia “marca (3) – segurança (17)”.	131

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1:	Processo de decisão de compra do consumidor.	37
Figura 2:	Continuum do processo de decisão.	38
Figura 3:	Modelo conceitual da cadeia meios-fim.	50
Figura 4:	Mapa hierárquico de valor – ponto de corte = [1] – 100% das relações representadas.	77
Figura 5:	Mapa hierárquico de valor – ponto de corte = [3] – 55% das relações representadas.	79

RELAÇÃO DE QUADROS

Quadro 1:	Escala de valores de Rokeach	26
Quadro 2:	Resumo de códigos de conteúdo.	74
Quadro 3:	Classificação das conseqüências em funcionais e psicológicas.	87

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	15
2.	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	18
2.1.	CONTEXTO	18
2.2.	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	19
2.3.	OBJETIVO GERAL	20
2.3.1.	Objetivos Específicos	20
2.5.	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	21
2.6.	RELEVÂNCIA DO ESTUDO	22
3.	REFERENCIAL TEÓRICO	23
3.1.	VALORES	23
3.1.1.	Valores Pessoais	24
4.5.3.	Lista de Valores (List of Values – LOV)	29
3.2.	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	32
3.2.1.	Envolvimento	39
3.2.2.	Atitude do Consumidor	44
3.3.	TEORIA DE CADEIAS DE MEIOS-FIM	45
4.	METODOLOGIA DA PESQUISA	51
4.1.	TIPO DE PESQUISA	51
4.2.	OS RESPONDENTES	52
4.3.	A TÉCNICA LADDERING	53
4.3.1.	Soft Laddering e Hard Laddering	55
4.4.	PESQUISA	56

4.4.1.	Coleta de Dados	58
5.	CONCLUSÃO DOS RESULTADOS	65
5.1.	FASE UM - SELEÇÃO DOS ATRIBUTOS DO COMBUSTÍVEL AUTOMOTIVO.	65
5.1.1.	Definição do ponto de corte para o grupo A	66
5.1.2.	Definição do ponto de corte para o grupo B	68
5.1.3.	Identificação dos atributos relevantes para o estudo	69
5.1.4.	Verificação da manutenção das respostas	71
5.2.	FASE DOIS – DETERMINAÇÃO DAS CONSEQÜÊNCIAS	72
5.3.	FASE TRÊS: LEVANTAMENTO DOS VALORES DOMINANTES	73
5.4.	TRATAMENTO DOS DADOS E CONSTRUÇÃO DOS MAPAS HIERÁRQUICOS DE VALOR.	74
6.	CONCLUSÃO DOS RESULTADOS	81
6.1.	ATRIBUTOS	81
6.2.3.	Outras combinações de resultados na seleção dos atributos	82
6.2.	CONSEQÜÊNCIAS	85
6.3.	VALORES	87
6.4.	RELAÇÕES ENTRE OS ELEMENTOS DAS CADEIAS MEIOS- FIM	89
6.5.	ANÁLISE DOS MAPAS HIERÁRQUICOS DE VALOR	93
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
	REFERÊNCIAS	104
	APÊNDICES	109
	Apêndice 1	109
	Apêndice 2	112

Apêndice 3	114
Apêndice 4	118
Apêndice 5	132

1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor é amplo e interessante. Entre esse vasto campo de conhecimento está o estudo dos valores humanos como fator de influência da conduta pessoal. Os valores podem ser norteadores das decisões, baseados em crenças desenvolvidas pelos indivíduos. As pessoas podem utilizar os valores como filtros na busca do entendimento de como um determinado objeto pode atender suas expectativas e, através dessa análise, avaliam as conseqüências da utilização de tal objeto e se os mesmos vão atender ao desempenho necessário para sua satisfação. Quanto ao consumidor, vários elementos vinculados à sua conduta e aos produtos podem influenciá-lo, como os atributos, as conseqüências de utilização do produto, o ambiente onde é comercializado e utilizado, a demografia, personalidade, motivação, conhecimento, sociedade, etc., entretanto, esses aspectos são filtrados pelos valores. Valor humano é um tema franco, com boas possibilidades de análise por parte da pesquisa acadêmica. A busca do entendimento da influência dos valores humanos no comportamento do consumidor é atraente, no sentido de identificar como os consumidores consideram suas alternativas de compra.

Outro ponto que possui uma boa atratividade para estudo é a relevância pessoal dos objetos para as pessoas. Uma vez que algo é considerado realmente importante para alguém, recursos podem ser investidos com mais intensidade. Por exemplo, quando uma pessoa desenvolve um elo afetivo forte com algum objeto, este passa a ser muito relevante e, como conseqüência, as decisões direcionadas a tal objeto possuem um maior envolvimento. O nível de relevância pessoal faz com que os consumidores se envolvam, em maior ou menor intensidade. Levando em

consideração esse aspecto um estudo interessante sobre o consumidor é a análise de seu comportamento de compra em situações de produtos onde o grau de relevância pessoal é baixo, considerando todos os aspectos envolvidos no processo, desde o momento em que se descobre a necessidade até o descarte completo, ou parcial, do produto.

Os valores humanos e o grau de relevância pessoal influenciam a decisão de compra, portanto, para focalizar o presente estudo é necessário a escolha de um produto que possa proporcionar a finalidade de analisar a influência dos valores humanos em situações de compra de produtos de baixa relevância pessoal. No caso específico dessa pesquisa o produto combustível automotivo foi escolhido pelos seguintes fatores:

- É um produto com uma rede de distribuição ampla no Estado do Rio de Janeiro, segundo site da Agência Nacional do Petróleo, Gás e Biocombustíveis – ANP (2007), contando com 1.118 (um mil, cento e dezoito) postos revendedores de combustíveis automotivos. Esse cenário atual é positivo para o consumidor no sentido da conveniência em encontrar os serviços disponíveis.
- Outro fator é a complexidade do produto para avaliação imediata do consumidor. Combustível automotivo possui características que não são de aspectos agradáveis ao tato, ao olfato. O consumidor não tem contato direto com o produto, sendo, portanto, um produto de alta complexidade de avaliação imediata. O preço é considerado uniforme.
- Os serviços oferecidos pelo posto de venda de combustível automotivo são componentes interessantes que podem ser incluídos no julgamento dos consumidores. Serviços como lavagem, troca de óleo e

loja de conveniências não correspondem diretamente aos atributos do produto “combustível automotivo”, mas podem ter a capacidade de influenciar a decisão do consumidor.

Portanto, é interessante entender o que o consumidor leva em consideração para escolher, entre as diversas opções de marcas e produtos, onde comprar combustível automotivo.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

2.1. CONTEXTO

O presente estudo busca analisar a influência dos valores humanos na decisão de compra.

Solomon (2002, p.107) afirma que:

Como esses valores impulsionam grande parte do comportamento do consumidor (pelo menos em um sentido geral), poderíamos dizer que virtualmente toda a pesquisa do consumidor está essencialmente relacionada com a identificação e medida de valores.

Segundo Blackwell; Miniard e Engel (2005, p. 223) “os valores representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis”. Segundo os autores pode-se afirmar que os valores possuem um significado profundo para as pessoas e são responsáveis pelas atitudes que influenciam diretamente o comportamento.

A influência dos valores do consumidor na avaliação das características de produtos de baixa relevância pessoal é um campo de estudo profícuo para o entendimento do comportamento do consumidor. Se os valores possuem alto significado para as pessoas, pode-se supor que eles são utilizados para basear as decisões de compra em diversas situações, entretanto, deve-se analisar quais valores servem como base para compra de produtos com baixa relevância pessoal.

Gutman (1982, p. 60) sugere que a ligação entre comportamento do consumidor e os valores pode ser representada pela associação entre o fim pretendido pelo consumidor quando ocorre a compra, o consumo de algum produto e o meio utilizado para atingir esse fim. Alguns estudos buscam analisar a ligação sugerida pelo autor utilizando como objeto de pesquisa produtos que indicam uma

relação de alta relevância pessoal, como cursos de mestrado, doutorado e MBA (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006, p. 18) e vinhos refrescantes, os *wines coolers* (NORTON; REYNOLDS, 1987, p. 6), por indicar valores como auto-realização e desenvolvimento pessoal, no primeiro caso, e auto-estima e necessidade de pertencer a algum grupo, no segundo caso. Em ambos os casos a imagem pessoal está envolvida de alguma forma como consequência no consumo dos produtos envolvidos. Além dos fatores mencionados, os produtos possuem ligação direta com a pessoa do consumidor, pois os cursos conferem os respectivos títulos aos que os concluem, e os *wine coolers* são vistos durante o consumo por outras pessoas, conferindo uma imagem mais sofisticada à pessoa que o consome.

Entretanto, o produto escolhido para este estudo, combustível automotivo, não possui características como as citadas no parágrafo anterior. O produto em questão é armazenado em tanques nos pontos de venda e quando adquirido pelo consumidor é transferido diretamente para um recipiente no interior do veículo, não tendo, portanto, nenhum contato direto com o consumidor. O único momento em que o consumidor estabelece uma ligação direta com a marca é no momento exato da compra, pois esta é realizada no ponto de venda do representante da distribuidora de combustível automotivo. Outra característica do produto, o preço, possui uma certa uniformidade, variando pouco de um revendedor para outro. Por essas razões, o produto, objeto do estudo dessa pesquisa, pode ser considerado de consumo em situação de baixa relevância pessoal.

2.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Os valores possuem significados profundos e duradouros e são os meios que as pessoas utilizam para basear suas ações de acordo com o que aceitam como verdade e representam suas crenças sobre a vida. As atitudes, baseadas em valores, representam as maneiras de agir do indivíduo com relação aos objetos. Com relação aos objetos de baixa relevância pessoal sugere-se que o comportamento esperado seja rotineiro, ou seja, que não possui um nível de importância que mereça destaque para o indivíduo. Portanto, há uma relação entre valores e relevância pessoal dos objetos considerados pelos consumidores.

Assim, a pesquisa pretende abordar a seguinte questão para o problema: qual é o encadeamento observado entre os atributos, intrínsecos e extrínsecos, do combustível, suas conseqüências no uso e os valores terminais para um grupo pesquisado?

2.3. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta dissertação é analisar os encadeamentos entre atributos, conseqüências e valores que servem de base para a avaliação do consumidor quando solicitado a decidir sobre a aquisição de um produto em situação de baixa relevância pessoal, mais especificamente o combustível automotivo.

2.3.1. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- identificar os valores dominantes que o consumidor leva em consideração na decisão de compra de produtos de baixa relevância pessoal, nesse caso específico o combustível automotivo;
- verificar se a relação dos valores com produtos de baixa relevância pessoal é determinante para influenciar o comportamento de compra.
- identificar os benefícios, ou conseqüências, que o consumidor leva em consideração no mesmo processo decisório;
- identificar os atributos relevantes relativos ao abastecimento de combustível automotivo no seu sentido aumentado, ou seja, considerando os serviços e facilidades;
- analisar a aplicação a técnica *laddering* adaptada a um modelo estruturado para aplicação *online*, via *Internet*, conhecido como *hard laddering*;

2.5. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo possui as seguintes limitações:

- A limitação da pesquisa se dá pelo fato de ser realizada no Estado do Rio de Janeiro, restrita a cidade do Rio de Janeiro. Por essa limitação o trabalho não poderá ser generalizado para diferentes regiões do país.
- Aborda a um grupo específico, ou seja, possuidores de plena autonomia na decisão de compra e são proprietários de automóveis.
- A adaptação da técnica *laddering* ao meio eletrônico para minimizar os custos, prevendo uma perda de respondentes ao longo do processo,

mas, ao mesmo tempo, validar a utilização do *hard laddering* como meio viável para pesquisas sobre valores pessoais dos consumidores.

- A utilização de uma escala de valores simples e formalizada em outra cultura, como a lista de valores (List Of Values - LOV) de Kahle (1983).

2.6. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Para o meio social a presente pesquisa traz um estudo sobre comportamento de consumidores engajados na decisão de compra de combustível automotivo. A situação é específica, uma vez que o consumidor não possui contato direto com o produto, diferente de outros como alimentos e artigos de higiene pessoal. Portanto, pode ser uma referência sobre comportamento pessoal e social. Para o meio acadêmico o estudo traz alguma reflexão sobre a maneira como se processa a relação entre os valores das pessoas e os produtos de baixa relevância pessoal, proporcionando um ambiente de discussão sobre algumas características do comportamento humano. Para o ambiente de negócios o estudo trata de um procedimento para se extrair os valores dominantes do consumidor, intrínsecos à sua decisão em situação de compra de produtos de baixa relevância pessoal, proporcionando assim um referencial adicional para que as empresas possam compreender o processamento da decisão de compra.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. VALORES

Entre algumas áreas de estudo do marketing o comportamento do consumidor aborda vários temas, sendo um deles os valores. Para o presente estudo o conceito de valor não está relacionado ao valor percebido, que significa a avaliação do cliente sobre a utilidade do produto baseada na percepção do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988, p. 14). O conceito de valor é utilizado por várias outras áreas de estudo, como a economia, psicologia, antropologia e etc. O conceito de valor que será abordado no estudo está relacionado às crenças dos indivíduos, uma abordagem mais focalizada em conceitos da psicologia que afetam o comportamento do consumidor.

Rokeach (1973, p. 5) afirma que:

Um valor é uma crença duradoura em que um específico modo 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.

Nesse caso, há uma idéia de que existe uma escala de prioridades de certos aspectos em prejuízo de outros na vida dos indivíduos. O comportamento dos indivíduos é influenciado de alguma forma pelas decisões que tomam ao longo do tempo. Procedimentos sociais, pessoais, econômicos, grupos sociais e profissionais, família, entre outros, são elementos que influenciam as decisões e determinam comportamentos individuais e coletivos. Estudos apontam a cultura como fator predominante do comportamento dos indivíduos e pode ser entendida como “[...] a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade” (SOLOMON, 2002, p. 371). Segundo

Rokeach (1973) valor é uma crença única que dirige os indivíduos em seus julgamentos e ações através das situações e objetos específicos. De acordo com o autor os valores, uma vez internalizados de forma consciente ou inconsciente, não apenas se tornam um padrão que guia as ações, mas que também desenvolvem e mantêm as atitudes relacionadas às situações e objetos, que julgam moralmente a si mesmos e os outros, que justificam suas ações e dos outros e que servem para comparar-se com outros indivíduos. De acordo com o explanado, não se pode utilizar dos valores como simples termos que descrevem situações, mas como fatores que indicam as atitudes sustentadas segundo as crenças do indivíduo. Rokeach (1973) aponta que os valores exercem duas funções importantes: uma que orienta o nosso comportamento, a de padrões; e outra que representa o nosso empenho em realizar um valor, a motivacional.

3.1.1. Valores Pessoais

Sobre a característica dos valores, Kahle (1983) afirma que estes são similares às atitudes, por se tratarem de adaptações decorrentes da assimilação e adaptação com o ambiente, visando a otimização no processo de trocas.

Os valores podem ser o aspecto mais abstrato com relação às cognições sociais, portanto, eles podem mostrar as características principais da adaptação. As atitudes e comportamentos são construídos a partir dessas abstrações, pois, segundo Kahle (1983), os indivíduos são guiados pelas cognições e, portanto, valores nas situações em que resolvem participar e no que fazer nessas situações.

Homer e Kahle (1988) colocam os valores como um tipo de cognição social com a função de facilitar a adaptação do indivíduo ao meio. Os valores são as bases para explicar o comportamento humano e, também, influenciá-los.

Rokeach (1973, p. 14) definiu dois tipos de valores: os instrumentais e os terminais. Os valores instrumentais estão relacionados aos modos de comportamento, como honestidade, coragem, tolerância, etc.; enquanto os valores terminais estão relacionados com os estados finais de existência, como felicidade, segurança, etc. Os valores instrumentais são meios para atingir os estados finais de existência. A inter-relação entre esses valores “meios” e os valores “finais” é referido como um sistema de valores (GUTMAN, 1982). Os valores instrumentais ainda podem assumir sentidos diferentes. Segundo Rokeach (1973) os valores instrumentais são divididos em dois tipos distintos: de competência e morais. Quando um indivíduo age com imaginação, lógica e inteligência tende a acreditar que seu comportamento está ligado à competência; e quando age com responsabilidade e honestidade tende a acreditar que suas ações estão relacionadas a um comportamento moral. Entretanto pode haver conflito entre valores de competência, como por exemplo ser imaginativo e lógico; entre valores morais, como honestidade e obediência; e entre valores de competência e morais, como ser controlado e ter a mente aberta. Da mesma forma os valores terminais também possuem dois aspectos distintos: sociais e pessoais. Os valores sociais são baseados nos aspectos centrais da sociedade e os valores pessoais são baseados no indivíduo, ou seja, os valores baseados na sociedade buscam um comportamento aceitável para si e para os outros, enquanto os valores pessoais tem como base os comportamentos aceitáveis para o próprio indivíduo. Exemplos de

valores sociais são “segurança da família, reconhecimento social e um mundo de paz”; enquanto exemplos de valores pessoais são “salvação, felicidade e prazer”.

Vários métodos de pesquisa foram desenvolvidos com o objetivo de mensurar os valores humanos. Rokeach (1973) apresenta um instrumento de pesquisa que visa superar as limitações impostas por outros instrumentos utilizados. Esse instrumento consiste no *Rokeach Value Scale* – RVS, que trata de duas listas, uma de valores instrumentais e a outra de valores terminais, cada uma contendo dezoito itens. Para o autor os valores foram determinados segundo a sua aplicabilidade universal e a uma compreensão razoável de seu sentido. O estudo de Rokeach com relação aos valores humanos está relacionado aos objetivos ou estados finais desejáveis, e ao comportamento ou componentes instrumentais para atingir determinados objetivos.

Quadro 1: Escala de valores de Rokeach

Instrumental (Modos de Conduta)	Terminal (Estados Finais Desejáveis)
Ambicioso Mente aberta Capaz Alegre Limpo Corajoso Magnânimo Útil Honesto Imaginativo Independente Intelectual Lógico Amoroso Obediente Gentil Responsável Controlado	Uma vida confortável Uma vida emocionante Um senso de realização Um mundo de paz Um mundo de beleza Igualdade Segurança da família Liberdade Felicidade Harmonia interior Amor maduro Segurança nacional Prazer Salvação Auto-respeito Reconhecimento social Amizade verdadeira Sabedoria

Fonte: Salomon (2002, p. 107)

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.224) afirmam que a maior contribuição de Rokeach foi definir valores como crenças duradouras de forma que o comportamento que proporciona o alcance de um estado desejável como finalidade de vida é escolhido em detrimento de comportamentos opostos. Assim, pode-se acreditar nos valores como filtros que sustentam formas de comportamentos aceitáveis para o indivíduo.

O instrumento *Rokeach Value Scale* pede aos entrevistados que priorizem a importância de uma série de formas de comportamento e objetivos que podem ser analisados por uma série de fatores de interesse para o estudo do consumidor, como idade, sexo, etnia, etc.

Entretanto, ainda permanece a questão da sensibilidade do instrumento com relação a sua capacidade de avaliar as diferenças específicas transculturais. Porém, um fator importante desse instrumento é a disposição ou propensão do entrevistado em admitir valores. Para que o entrevistado possa admitir a adoção de seus valores, houve o critério de não usar abordagem negativa (que remeteria ao entrevistado a negar a adoção do valor) ou altamente positiva, pois o entrevistado poderia achar que estaria dando a impressão de presunção ou imodéstia.

Para Rokeach (1973) os motivos que levam uma pessoa a atribuir um grau de importância maior a um valor, do que outro, são vários. Uma pessoa pode atribuir uma alta importância a um valor por não possuir algo que quer muito, como, por exemplo, moradores de regiões pobres podem dar grande valor à casa própria, enquanto outras pessoas podem atribuir alta importância a algo que já possuem e querem mais, como, por exemplo, empresários podem atribuir alto grau de importância a um sentimento de realização. Entretanto, uma pessoa pode atribuir baixo grau de importância a um valor por não possuir maturidade suficiente para

entendê-lo ou apreciá-lo, como, por exemplo, um adolescente pode atribuir baixo valor a um sentimento de realização, ou por possuir determinado valor que aceita com naturalidade, como honestidade e educação, ou ainda por não dar importância, como pessoas que não dão importância para intelectualidade ou limpeza. Dessa forma, entende-se que o grau de importância atribuído a determinado valor pelas pessoas pode ser influenciado por várias razões.

Quando se trata de valores, deve-se levar em consideração a ligação entre valores instrumentais, ou seja, as ações necessárias para se atingir os valores terminais, e as consequências desses valores. Algumas definições sobre consequências estão mais alinhadas com o marketing. Segundo Gutman (1982) os atributos geram consequências que são avaliadas pelo consumidor, que agrupa os produtos em categorias para minimizar o esforço de escolha. Segundo Lin (2002) as consequências são as sensações que o consumidor tem após o consumo, e podem ser positivas ou negativas. Para Vriens e Hofstede (2000, p. 6) as consequências “são características menos ou não diretamente observáveis em um produto ou marca”. Segundo Gengler, Mulvey e Oligothonpe (1999, p. 176) as consequências “possuem um significado mais abstrato, que refletem os benefícios percebidos (ou os custos) associados a atributos específicos”.

Entretanto, no presente estudo, o significado de consequências busca uma ligação mais estreita com os valores, sobretudo os valores instrumentais. As consequências, para Valette-Florence e Rapachi (1991), representam comportamentos em situações específicas, sendo as consequências funcionais as que atuam no consumidor diretamente a partir do consumo do produto; e consequências psicológicas são produzidas pelas consequências funcionais quando, por exemplo, a utilização do produto remete ao status ou a uma imagem sofisticada.

Pode-se mencionar o consumo de roupas de marca, que podem oferecer conseqüências funcionais, tais como a qualidade do produto (material de qualidade, corte preciso, caimento adequado) e conseqüências psicológicas, a exemplo do status. Para entender tais conseqüências os consumidores avaliam os produtos em função de seus atributos e a capacidade dos mesmos em produzir as conseqüências desejadas. Segundo Suján (1985), o consumidor julga os atributos de um produto exigindo conhecimento sobre suas conseqüências, relacionando-os em categorias. Dessa forma, as conseqüências funcionais e psicológicas estão relacionadas diretamente com a satisfação de valores dos indivíduos.

4.5.3. Lista de Valores (List of Values – LOV)

A Lista de Valores (*List of Values – LOV*) foi desenvolvida pelo *Survey Research Center of the University of Michigan* baseada na proposta de Kahle (1983). É um estudo muito aplicado em pesquisas relacionadas com consumo (HOMER; KAHLE, 1988). O LOV é um instrumento de mensuração que possui uma quantidade reduzida de valores com relação ao *Rokeach Value System – RVS*, contando com apenas nove valores terminais. São os seguintes os valores terminais propostos pelo LOV (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 344):

- Respeito próprio;
- Auto-realização;
- Segurança;
- Sentimento de pertencimento;
- Estímulo;
- Senso de realização;
- Diversão;
- Ser respeitado;
- Relações calorosas com os outros.

Respeito próprio é um valor relacionado à forma como se age com relação às circunstâncias da vida. Quem tem essa dimensão como fator prioritário sugere ter uma auto-estima elevada, pois tem a crença de que age de forma coerente, baseado em que acredita. É um valor inerente à confiança em si mesmo e, também, a necessidade de ser orgulhoso de si através da conduta pessoal.

Auto-realização é um valor que leva o indivíduo que o tem como prioridade à busca de sucesso em tudo o que se propõe a fazer na vida. Pessoas que têm como prioridade o sucesso profissional têm a auto-realização como um valor importante. Normalmente o comportamento relacionado ao consumo e aos relacionamentos é direcionado a grupos que se harmonizam com seu objetivo profissional.

Segurança é um valor no qual o indivíduo busca evitar as desventuras que possam ocorrer. As pessoas podem comprar sistemas de segurança para suas residências ou freqüentar locais onde o sentimento de segurança é maior, como *shopping centers*. As pessoas que têm esse valor como preferência procuram se precaver de acidentes ou da violência cotidiana das grandes cidades e têm como objetivo evitar os eventos que possam causar danos físicos ou psicológicos. Essas pessoas procuram manter maior controle sobre suas vidas e não ficar expostos a situações ao acaso e aos acidentes possíveis que podem ser causados por essas situações.

Sentimento de pertencimento é um valor relacionado à aceitação e de sentir-se indispensável ao grupo, seja na comunidade, na família ou em um grupo de amigos. O consumo de produtos ou serviços relacionados a um grupo específico de pessoas; como produtos tamanho família; e a participação em eventos e atividades em grupo faz parte das atividades de pessoas que priorizam esse valor.

Estímulo é o valor dominante para pessoas que buscam uma vida mais estimulante e excitante. Atividades e produtos que possuem apelo voltado para fortes emoções ou que visam estimular uma vida intensa são os prediletos das pessoas que preferem esse valor. Esportes radicais, bebidas energéticas, filmes de ação, entre outros, são os produtos preferidos das pessoas que priorizam o estímulo como valor dominante.

Senso de realização está ligado ao melhor uso dos talentos. As pessoas que possuem esse valor como prioridade desenvolvem atividades por que tem a capacidade de realizá-las, independente de seus desejos pessoais. É um valor que remete a condutas que buscam uma consciência tranqüila ou que tragam paz à mente.

Diversão é um valor que remete a busca por uma vida feliz e prazerosa. As pessoas que priorizam esse valor dão muita importância a situações que julgam como lazer e entretenimento. Viagens, bares, boates, cinema, teatro, entre outros, são serviços importantes para essas pessoas.

Ser respeitado é um valor que remete ao reconhecimento e admiração pelas outras pessoas ou grupos sociais, sejam eles seus pares de trabalho ou integrantes da comunidade em geral. Serviços educacionais, como cursos de nível superior, pós-graduação, entre outros são serviços escolhidos por pessoas que tem esse valor como preferência para obter o reconhecimento dos indivíduos de seu meio profissional, por exemplo.

Relações calorosas, por último, é um valor que pode ser concebido pela busca da aproximação com outras pessoas. É representado por paixões, relações emocionalmente fortes, amizades profundas e relacionamentos íntimos. O consumo de produtos com objetivo de presentear os outros é muito comum para as pessoas

que adotam esse valor para suas vidas como forma de se aproximar de outras pessoas.

A simplicidade na escolha dos nove valores, a clareza na descrição de cada valor e a possibilidade de aplicação prática mais flexível fazem do *List of Value* – LOV o modelo mais adequado para o presente estudo.

3.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra pode ser representado por sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 73). Todas as etapas podem ser seguidas, em maior ou menor intensidade, dependendo do tipo de produto, ou seja, quanto menor o preço, o risco percebido e a frequência de compra, menor o envolvimento do consumidor na tomada de decisão. Basicamente, de acordo com a literatura, podemos analisar os estágios no processo de decisão de compra, a seguir:

O reconhecimento da necessidade é a primeira fase do processo que tem seu início quando o consumidor identifica uma necessidade que pode ter como causa um fator interno (fome) ou externo (propagandas). Esse estágio representa um estado pelo qual o consumidor não deseja continuar, ou seja, há uma diferença entre o estado atual e o desejado. O consumidor busca manter o equilíbrio e quando o estado atual atinge um ponto de desconforto surge o reconhecimento da necessidade. Há dois tipos de reconhecimento da necessidade: genérico e seletivo. Ocorre o reconhecimento genérico quando o consumidor não percebe diferenças significativas entre os produtos. Água mineral é um exemplo de produto em que o

reconhecimento genérico de necessidades ocorre. É muito difícil uma marca convencer os consumidores de que é melhor que as outras, pois o produto é considerado uma *commodity*. Mas, com marcas de carros o reconhecimento seletivo de necessidades é facilmente ativado, uma vez que a demanda por uma marca específica dentro de uma categoria de produtos pode ser preferida pelos consumidores.

Na segunda fase o consumidor procura satisfazer seus anseios através da busca de informações. Os consumidores, quando estão nesse estágio, ativam seus conhecimentos através de suas memórias ou através da obtenção de informações do ambiente com relação à satisfação de suas necessidades. Existem dois tipos de busca de informações: a interna e a externa. Na busca interna o consumidor recorda compras anteriores e experiências com produtos. Compras anteriores são uma fonte de informações que os consumidores utilizam na tentativa de satisfazer suas necessidades. Contudo, a busca interna só será confiável se o consumidor julgar a informação armazenada na sua memória adequada e de boa qualidade, além da capacidade em recuperar tais informações. Em situação de compra de produtos de baixa relevância esse tipo de busca de informações pode ser suficiente para a maioria dos consumidores. Entretanto, caso a busca interna não seja suficiente para o consumidor prosseguir com o processo de decisão há a necessidade de buscar informações no ambiente, ou seja, realizar uma busca externa de informações. Na busca externa as fontes são especializadas e selecionadas pelo consumidor com relação ao produto, como revistas especializadas, lojas, Internet, etc. A busca externa de informações pode ser classificada em busca pré-compra e busca contínua (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 111). A busca pré-compra é caracterizada na procura de informações que antecedem uma compra próxima e a

sua motivação básica é a necessidade de fazer as melhores escolhas. A busca contínua é caracterizada pelo fato dos consumidores buscarem informações de forma regular sem levar em consideração o período da compra. Os usuários de computadores que se interessam por tecnologia normalmente buscam informações regularmente sem que isso signifique que uma compra seja realizada freqüentemente. Outro aspecto da busca contínua faz referência ao fato do consumidor estar atualizado e ter a capacidade de avaliar compras futuras.

Na fase de avaliação das alternativas ocorre a classificação das diferentes marcas e o processamento das informações. Ainda nessa fase o processamento se dá por meio cognitivo, ou seja, o consumidor faz escolhas racionais e conscientes. Contudo deve-se levar em consideração que os consumidores possuem um determinado número de alternativas para realizar suas escolhas e estas compõem o que Blackwell, Miniard e Engel (2005) chamam de conjunto de consideração. Esse processo ocorre quando o consumidor busca informações internas e externas para satisfazer as necessidades de onde, como, qual marca, entre outros, para realizar a compra, e os consumidores consideram as alternativas que são mais adequadas.

Na fase de decisão de compra o consumidor aciona, basicamente, o processo de escolha de onde e como comprar. Algumas influências importantes nesse processo são tempo, fidelidade, característica do produto, localização, entre outros aspectos do composto de marketing (PARENTE, 2000). Outro aspecto é o tipo de comportamento de compra. Dependendo da compra o consumidor adota um tipo de conduta que considera mais adequado. Segundo Assael (1992) existem quatro tipos de comportamento de compra: (a) comportamento de compra complexa; onde o consumidor está altamente envolvido com a compra e possui informações que permitem detectar as diferenças marcantes entre as marcas; (b) comportamento de

compra com dissonância reduzida; em que o consumidor está altamente envolvido com a compra e percebe apenas algumas diferenças entre as marcas, o que o leva a buscar informações em pontos de venda, mas comprará rapidamente, pois as diferenças não são explícitas; (c) comportamento de compra habitual; nesse caso o consumidor está pouco, ou quase nada, envolvido com a compra e não há diferenças marcantes entre as marcas disponíveis e compra a que estiver mais conveniente e (d) comportamento de compra que busca variedade; em que o consumidor está pouco envolvido com a compra, mas percebe diferenças acentuadas entre as marcas disponíveis e precisa fazer uma escolha.

A quinta fase do processo compreende o consumo. Aspectos interessantes do consumo são quando, onde, como e quanto é consumido. O consumo pode ser imediato ou posterior à compra. Esse estágio é o que abrange a utilização do produto. Alguns produtos requerem uma utilização posterior à compra e podem ser duradouros, enquanto outros produtos devem ser consumidos imediatamente. Eletrodomésticos são produtos que requerem consumo posterior e são, relativamente, duradouros. Refeições corriqueiras em restaurantes, freqüentemente, requerem consumo imediato e sua duração é breve. Onde consumir os produtos também é um fato que deve ser considerado. Refrigerantes podem ser consumidos em casa ou em bares e restaurantes, entretanto, é mais comum consumir café expresso no próprio local onde é comercializado. Alguns produtos tem maior dificuldade em se consumir em casa, como por exemplo cortes de cabelo. A avaliação do consumidor quanto ao fato de onde o produto vai ser consumido pode influenciar o processo de compra. O aspecto relacionado com o como consumir o produto é interessante. Um determinado produto pode ser consumido de formas diferentes. Muitos consumidores podem consumir sorvete como ingrediente de uma

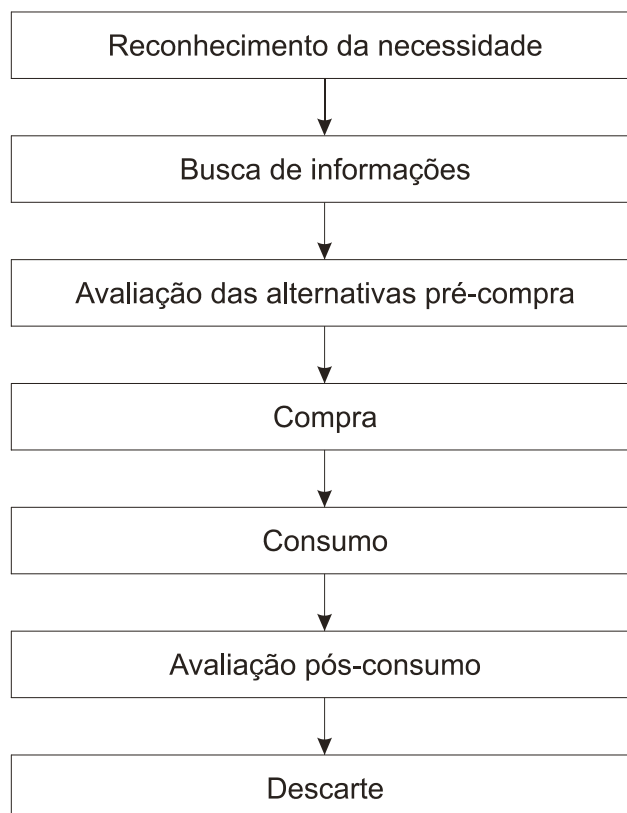
sobremesa ou apenas o próprio sorvete, que ainda pode ser usado para confeccionar uma bebida. O aspecto de quanto consumir assume uma função: a de identificar os consumidores com relação à quantidade de consumo. Embora os consumidores possam ter as mesmas considerações com relação ao consumo de um produto, a quantidade consumida pode ser diferente entre eles. Os consumidores podem ser divididos em grandes usuários, usuários moderados e pequenos usuários (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 172)

A avaliação pós-consumo é a fase onde o consumidor experimenta uma sensação de satisfação ou de insatisfação. Se a experiência com o produto for igual ou maior que o esperado, o consumidor poderá experimentar uma sensação de satisfação, reforçando a decisão, caso contrário, ele estará insatisfeito e, desta forma, fica prejudicado o processo de lealdade à marca. O sentimento negativo pode ser referente a uma compra mal feita ou um desempenho não alcançado pelo produto que tem a possibilidade de ser facilmente substituído sem um desembolso significativo em produtos de baixa relevância para o consumidor. Nesse caso a busca de informações e a avaliação das alternativas pré-compra podem ser substituídas pelo indivíduo através de uma atitude de experimentação com relação ao produto que pretende consumir.

A fase do descarte é a última do processo de decisão de compra do consumidor. Dependendo do produto os consumidores devem optar por algum tipo de descarte específico. O descarte completo envolve a embalagem, manual de utilização e outros aspectos envolvidos na especificação do produto, sendo que determinados produtos, pela sua concepção, são descartados completamente, como alguns relógios digitais. Alguns produtos permitem que o descarte seja realizado através de reciclagem, como embalagens plásticas, vidro e metal. Outros produtos

requerem que o descarte seja feito através de revenda ou troca, no caso de carros ou computadores.

Figura 1: Processo de decisão de compra do consumidor.



Fonte: Blacwell *et. al.* (2005).

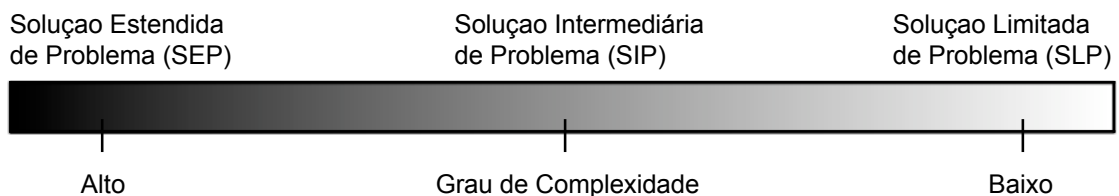
Avaliando a tomada de decisão do consumidor pelo *Continuum* do Processo de Decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), verifica-se que as pessoas podem ativar alguns processos de solução de problemas, de forma específica, relacionados ao consumo.

O processo de solução estendida de problema (SEP) é detalhado e rigoroso e compreende as compras onde o consumidor percebe que os riscos e custos envolvidos são altos. Os consumidores que entram no processo de solução estendida de problema estão receptivos à informações de fontes variadas e

motivados para um esforço muito grande no sentido de tomar a melhor decisão com relação a compra. A SEP é um processo onde todos os estágios do Processo de Decisão de Compra são ativados. Carros, casas, apartamentos, viagens ao exterior, são exemplos de produtos cujo SEP é ativado.

No centro do continuum se encontra o processo de solução intermediária de problema (SIP). Nesse caso há a necessidade de alguma informação e, de acordo com a quantidade de alternativas, de avaliação das opções disponíveis. Contudo, na SIP apenas um esforço moderado é necessário para a tomada de decisão de compra. Escolha de uma peça de teatro ou um show de música são exemplos de escolhas que envolvem a solução intermediária de problema.

Figura 2: Continuum do Processo de Decisão.



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005 – p.91).

O processo de solução limitada de problema (SLP) se localiza no extremo do *continuum* do processo de decisão onde o grau de complexidade da decisão é considerado baixo. Falta de tempo, motivação, recursos, entre outros fatores, levam o consumidor a simplificar a tomada de decisão, reduzindo de forma significativa a variedade de critérios, fontes de informação e alternativas. Resumindo, uma vez que a compra não representa riscos e custos altos, a identificação da necessidade conduz a ação de compra evitando etapas do processo que necessitam de maior comprometimento do consumidor. Pão, pasta de dente, toalhas de papel são

exemplos de produtos onde a solução limitada de problema é ativada pelo consumidor.

3.2.1. Envolvimento

Um dos aspectos que se deve levar em consideração quanto ao comportamento do consumidor é o seu envolvimento com o processo de decisão de compra. O estudo do envolvimento tem origem na psicologia social através da noção de ego-envolvimento que se refere ao relacionamento entre um indivíduo e um assunto ou objeto (SHERIF; SHERIF, 1967). O conceito de envolvimento identificado por Sherif e Sherif (1967) para analisar as relações entre consumidores, produtos e serviços, é considerado como ponto de partida para outros estudos sobre o mesmo tema. O comportamento do consumidor e o marketing foram ligados ao conceito de envolvimento através do estudo de Krugman (1967) sobre a medição do envolvimento com a propaganda. A atenção dos pesquisadores com relação ao envolvimento cresceu nos anos 80 e o foco foi direcionado para estabelecer conceitos e medir o envolvimento em relação a objetos, como produtos (MICHAELIDOU; DIBB, 2006, p. 443). Os conceitos de envolvimento do consumidor levam em consideração o aspecto de relevância pessoal, ou seja, a extensão do envolvimento com um produto é determinada pela dimensão de relevância pessoal pelo qual o produto é visto pelo consumidor (ZAICHKOWISKY, 1985; CELSI; OLSON, 1988). Segundo Rossi (1988) “o nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação”.

Uma definição que aborda o conceito de relevância em envolvimento é apresentada por Zaichkowsky (1985, p. 342): “Uma relevância pessoal percebida de

um objeto baseada sobre necessidades inerentes, valores e interesses.” A autora ainda faz referência a três áreas que afetam o nível de envolvimento de uma pessoa: (a) pessoal, que se refere aos interesses inerentes a pessoa, valores ou necessidades que a motivam em relação ao objeto; (b) física, que aborda as características do objeto que causam diferenciação e aumento do interesse e (c) situacional, algo que temporariamente aumenta a relevância ou interesse em relação ao objeto. Alguns pesquisadores conceituam envolvimento, no âmbito do estudo do consumidor, como o nível de conexão entre um indivíduo e o objeto (ROTSCHILD, 1979, p. 74.; ZAICHKOWSKY, 1985, p. 342). Um ponto interessante no estudo de Zaichkowsky (1985, p. 347) está relacionado ao nível de envolvimento das pessoas com produtos que estão diretamente ligados ao desempenho pessoal, enquanto outros produtos, até mais interessantes, não despertam um envolvimento significativo. Por exemplo, uma dona de casa pode se envolver mais com um produto como sabão em pó do que uma televisão. Sabão em pó está mais relacionado com o desempenho da dona de casa em cuidar da família do que uma televisão. Uma televisão pode não afetar uma dona de casa pessoalmente, portanto, o envolvimento com esse tipo de aparelho é baixo. Segundo Mitchel (1979, p. 194), envolvimento é um estado interno, como um nível individual, que é variável e indica a quantidade de estímulo, interesse ou impulso. O dicionário *online* da American Marketing Association (AMA, 2006) define o envolvimento como sendo “o grau de relevância pessoal em que um consumidor percebe um produto, uma marca, um objeto, ou para ter um comportamento”. Dependendo de diversos fatores como a saúde, autoconceito, características do produto, fontes de informações, humor do consumidor, tempo necessário para a compra, entre outros, o envolvimento do consumidor com determinado produto pode ser alto ou baixo (BLACKWELL;

MINIARD; ENGEL, 2005 p. 95). Quanto à intensidade do envolvimento, a AMA (2006) define que: a) produtos de baixo envolvimento não estão ligados as conseqüências ou objetivos importantes, como exemplos tem-se os sabonetes, iogurtes e margarinas. b) produtos de alto envolvimento são vistos como produtos que estão ligados às conseqüências pessoais importantes ou como úteis para alcançar objetivos pessoais importantes, a exemplo das geladeiras, fogões, carros, casas e cozinhas equipadas. Com relação ao comportamento de compra em situação de baixo envolvimento, a AMA (2006) esclarece ser uma tomada de decisão onde a atividade cognitiva compreendida no processo é muito pequena e o grau de importância e participação pode variar com a situação e o indivíduo.

Como o envolvimento está relacionado intrinsecamente ao consumidor, pode-se considerar que o produto de baixo envolvimento é caracterizado por fazer com que o consumidor não invista muito tempo ou valor monetário para sua aquisição. Dessa forma, o próprio processo de decisão de compra é simplificado para satisfazer a necessidade do consumidor em adquirir tais produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 p. 91). A propaganda, por exemplo, apenas torna o produto e a marca familiar ao consumidor. “Em decisões de baixo envolvimento, um nível mínimo de lembrança da marca pode ser suficiente para a escolha do produto, mesmo na ausência de uma atitude bem formada.” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 43). Nesse tipo de processo normalmente a recompra é realizada de forma habitual, o que simplifica esse tipo de tarefa por ser algo rotineiro.

Pesquisadores usam o conceito de envolvimento para entender como e por que os consumidores formam conexões particulares com classes de produtos (KAPFERER; LAURENT, 1985; RICHINS; BLOCK, 1986). Um consumidor pode estar muito envolvido com a compra de um carro e pouco envolvido com a compra

de um forno microondas. Porém, um consumidor que se interessa em cozinhar, ou ser um *chef* e dono de restaurante, pode estar muito envolvido com a compra de um forno e, também, muito envolvido com a compra de um carro, pois este último pode representar a sua maneira de se expressar ou ser útil para carregar compras.

Quanto a tipos ou formas de envolvimento, Rotschild (1979) sugere três: duradouro, situacional e reação. Envolvimento duradouro está relacionado a uma motivação intrínseca, compra independente e a adoção de uma perspectiva psicológica social (LAAKSONEN, 1997).

O envolvimento situacional, assim como o duradouro, segundo Laaksonen (1997), corresponde a um estado individual. O envolvimento situacional está relacionado ao interesse temporário por um objeto. Uma visão interessante é defendida por Park e Mittal (1985, p. 202) de que o envolvimento situacional é a capacidade de estímulo dirigida a objetivos e seus grupos de motivos são (a) o utilitário, parte cognitiva do processo; e (b) valor expressivo, parte afetiva do processo. De acordo com os autores citados acima, podemos entender que nesse tipo de envolvimento o comportamento do consumidor é direcionado pelas características do objeto ou da situação em que o mesmo se encontra em determinado local ou estado temporal.

Envolvimento como reação pode ser entendido como o tempo ou intensidade do esforço utilizado na promessa de comportamento (STONE, 1984, p. 210).

O conceito de envolvimento tem sido analisado nos mais diversos aspectos relacionados ao marketing como na busca de informações, comparação de atributos, lealdade à marca, contexto de varejo, difusão e opinião de líderes (MICHAELIDOU; DIBB, 2006). Segundo Zaichkowsky (1985, p. 347) “Consumidores com alto envolvimento devem ser mais interessados em adquirir informações sobre o produto

que consumidores com baixo envolvimento”. Na pesquisa da mesma autora, os enunciados que fazem afirmações referentes a busca de informações de como os produtos são produzidos ou como eles trabalham obtiveram as maiores pontuações, seguidas de afirmações que fazem referência à busca de informações através da leitura de artigos de periódico especializado. Zaichkowsky (1985) afirma que os resultados das análises das questões de busca de informações são normalmente de acordo com a teoria do envolvimento. Talvez o interesse em como determinado produto funciona possa indicar o interesse em tecnologia ou na qualidade do desempenho do mesmo ao invés do interesse no produto em si. Além da busca de informações o alto envolvimento dos consumidores está relacionado a outros aspectos: avaliação de alternativas, onde ocorre uma procura de informações no sentido de avaliar melhores alternativas de satisfação da necessidade; a percepção com relação as diferenças das marcas, em que há uma melhor identificação das diferenças entre as marcas; e a preferência por marca, que indica um maior interesse por uma determinada marca em uma categoria de produtos.

Entretanto, deve-se considerar que a busca de informações é o processo ideal para analisar o nível de envolvimento dos consumidores com um produto, pois como ponderado nesse tópico, quando o consumidor está em situação de alto envolvimento a busca de informações é mais intensa, ao contrário das situações de baixo envolvimento.

O envolvimento pode ser compreendido como a característica da atitude, duradoura ou estável, por um período de tempo prolongado (MICHAELIDOU; DIBB, 2006, p. 444).

3.2.2. Atitude do Consumidor

Rodrigues (1996, p. 345) define atitude como “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido e que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto”. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 300) definem a atitude em termos do que gostamos e do que não gostamos e através das preferências dos consumidores. Em relação à variável atitude, Foxall (1996) define-a em termos de intervenção mental ou de conceitos hipotéticos, que medeiam o comportamento, num contexto situacional. Para Mowen e Minor (2003) “atitude é o sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos”. O comportamento é visto como sendo determinado pelas atitudes, ou seja, como o resultado de um processamento intrapessoal da informação. Atitude está relacionada ao estado de um potencial comportamento em relação a um atributo ou objeto. As atitudes são formadas através das crenças, que são baseadas em conhecimento, e podem ser definidas como “um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os atributos podem ser analisados pelo consumidor para a formação de uma atitude com relação ao produto, portanto, as empresas buscam se tornar uma referência positiva, com os atributos de seus produtos que são considerados desejáveis pelo indivíduo. O modelo multiatributos de atitudes de Fishbein, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), indica “que a atitude relativa a um objeto (como um produto) está baseada no somatório das crenças sobre os atributos do objeto ponderados pela avaliação desses atributos”. Ainda se deve levar em consideração o papel dos sentimentos com relação à formação das atitudes que podem levar a um estado afetivo ou de reação por parte

do consumidor. Para Mowen e Minor (2003), “o estado de espírito do consumidor também tem impacto direto na formação de atitude”. Quanto mais positiva a afetividade, ou seja, o estado de espírito de uma pessoa, melhor será a formação da atitude com relação a um objeto.

Para reforçar que o estado de espírito do consumidor afeta sua atitude com relação os produtos, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 310):

Os sentimentos podem ser definidos como um estado afetivo (como o seu estado de humor neste momento) ou uma reação (como os sentimentos experimentados durante o consumo de um produto ou o processamento mental de um anúncio).

A literatura de atitude aponta que através das avaliações dos atributos dos produtos e suas conseqüências para o ser humano, como o alcance de metas e valores, os indivíduos podem estabelecer suas escolhas (HANSEN, 1976). Portanto, entre as diversas alternativas que podem direcionar o comportamento de compra futura os indivíduos avaliam os produtos e suas conseqüências de modo que suas crenças sejam vinculadas às suas escolhas.

3.3. TEORIA DE CADEIAS DE MEIOS-FIM

A característica central da teoria de cadeias meios-fim é a preferência dos consumidores por agir de modo que as conseqüências desejadas, ou positivas, sejam maximizadas e as conseqüências indesejadas, ou negativas, sejam minimizadas. 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 está baseada na suposição de que os consumidores enxergam os produtos como uma maneira (meios) para se chegar a importantes finalidades (fins) (MULVEY; OLSON; CELSI; WALKER, 1994).

Segundo a proposta de Olson e Reynolds (1983), o modelo original, que possui três níveis, pode ser ampliado dividindo a hierarquia em seis níveis, recomendando que os atributos sejam subdivididos em abstratos e concretos, as conseqüências em psicológicas e funcionais e os valores pessoais em instrumentais e terminais. O modelo ampliado também é utilizado por outros pesquisadores como Botschen, Thelen e Pieters (1999) e Vallet-Florence e Rapacchi (1991). No modelo idealizado por Gutman (1982), o consumidor atua em uma estrutura hierárquica de três níveis interconectados que ligam seus valores pessoais ao comportamento. Os níveis hierárquicos que são relacionados pela teoria de cadeias meios-fim são: os atributos dos produtos, as conseqüências do consumo e os valores pessoais; que representam a maneira como os consumidores se relacionam com os produtos (GRUNERT; SORENSEN; JOHANSEN; NIELSEN, 1995; MASON, 1995; REYNOLDS; GUTMAN, 1982; REYNOLDS; PERKINS, 1987; PERKINS; REYNOLDS, 1988; VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991; WOODRUFF; GARDIAL, 1996). O modelo do autor parte de dois pressupostos fundamentais sobre o comportamento do consumidor, que são: (a) os valores, definidos como estado final de existência, representam um papel dominante no padrão de escolha e (b) as pessoas lidam com uma tremenda diversidade de produtos, que tem potencial para satisfazer seus valores, agrupando-os em jogos ou em classes para reduzir a complexidade da escolha.

Os níveis hierárquicos são uma maneira de se alocar em categorias os conteúdos de associações e as características físicas de um produto até os valores pessoais (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). Portanto, quanto mais alto for o nível na hierarquia, mais alto será o nível de abstração (SOLOMON, 1996; WOODRUFF; GARDIAL, 1996). Os consumidores percebem os produtos como auto-relevantes

(GRUNERT; SORENSEN; JOHANSEN; NIELSEN, 1995; WALKER; OLSON, 1991) e os produtos assumem propriedades funcionais para ter significado na vida do consumidor (PERKINS; REYNOLDS, 1988). A característica associativa do padrão meios-fim é que permite analisar e interpretar tais aspectos.

O modelo desenvolvido por Gutman (1982) ampara que os valores são fatores predominantes no padrão de compra dos consumidores e que estes agrupam produtos com a finalidade de satisfazer valores. A teoria ainda sustenta que todos os atos são seguidos de conseqüências desejadas, e que há uma relação direta entre conseqüências e os atributos dos produtos.

Para estabelecer uma cadeia meios-fim o modelo sustenta uma seqüência atributo-conseqüência-valor (GENGLER; MULVEY; OGLEPTHORPE, 1999; PETER; OLSON, 1999; VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991) e, conseqüentemente, forma uma estrutura que liga os atributos de produtos às conseqüências resultantes destes e por que tais conseqüências são relevantes (MULVEY; OLSON; CELSI; WALKER, 1994; REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

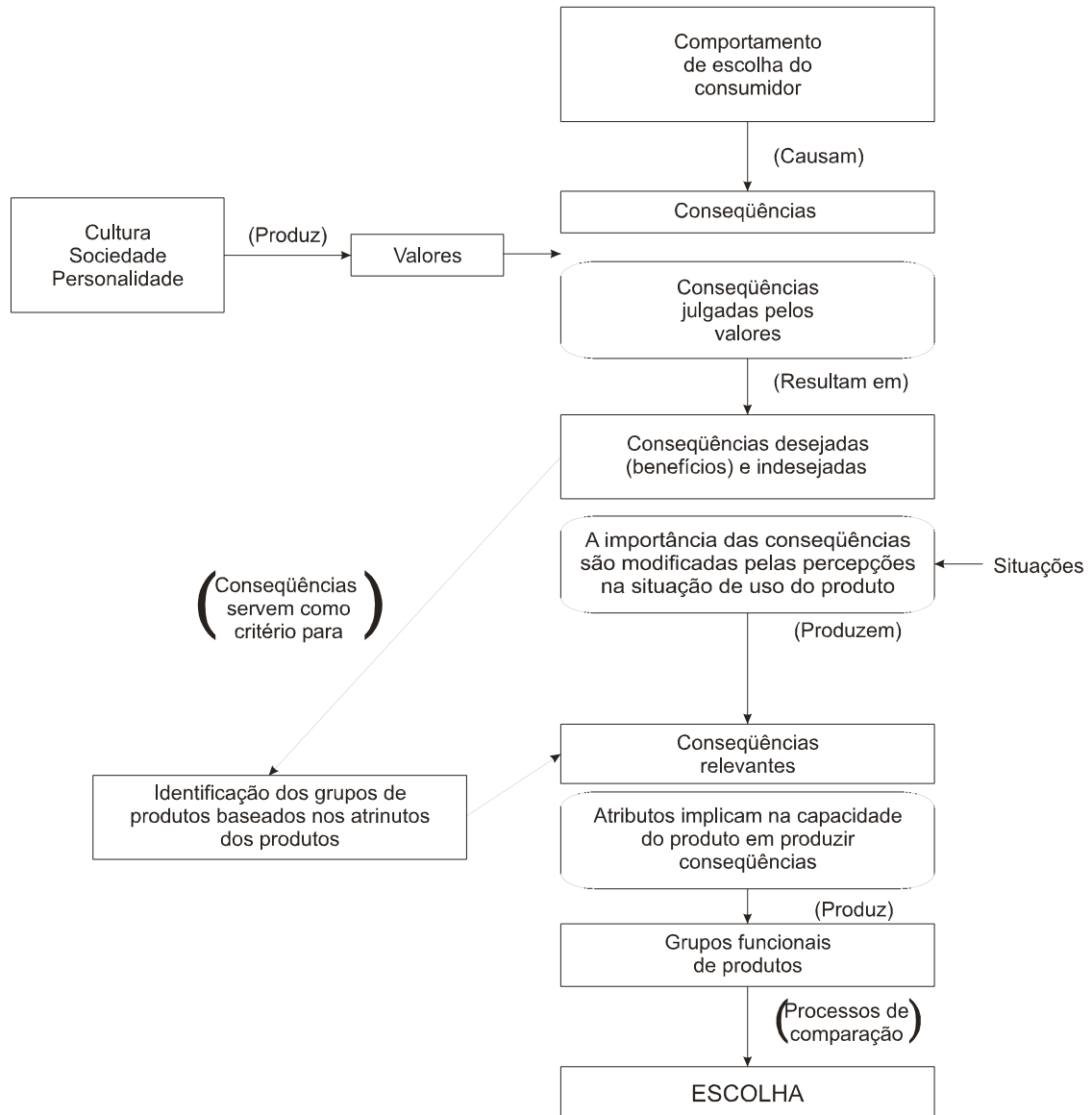
Os atributos possuem um papel importante no sentido de apontar ao consumidor as características principais do produto, permitindo uma avaliação prévia do desempenho esperado. Estes podem ser classificados em intrínsecos, a exemplo do peso, durabilidade, odor, design e composição, ou extrínsecos, a exemplo 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. Para Valette-Florence e Rapachi (1991, p.31) os atributos são as características ou aspectos dos produtos ou serviços. Para Vriens e Hofstede (2000) os atributos

concretos podem ser definidos como as características físicas diretamente observáveis em um produto, como peso, cor, material, entre outros. Segundo Bostchen, Theles e Pieters (1999) os atributos abstratos são as características intangíveis relacionadas com um produto, como a marca, o estilo, desempenho, entre outros. Na compra de flores, os atributos concretos, como a cor, peso, odor, entre outros, podem orientar o consumidor para o melhor tipo de flor para presente; já os atributos abstratos, com o tipo adequado de flor para a ocasião em que se pretende presentear, como rosas vermelhas para as mulheres na ocasião do dia dos namorados e flores do campo para o dia das mães. As conseqüências dos atributos são fatores confirmadores do desempenho esperado do produto e são fundamentais para um julgamento favorável que sustenta um determinado comportamento do consumidor. As conseqüências, para Valette-Florence e Rapachi (1991), representam comportamentos em situações específicas, sendo as conseqüências funcionais as que atuam no consumidor diretamente a partir do consumo do produto; e as conseqüências psicológicas são produzidas pelas conseqüências funcionais quando, por exemplo, a utilização do produto remete ao status ou a uma imagem sofisticada. Segundo Gengler, Mulvey e Oligothorpe (1999, p. 176) as conseqüências “possuem um significado mais abstrato, que refletem os benefícios percebidos (ou os custos) associados a atributos específicos”. Por exemplo, para lavar seu carro o consumidor pode optar pelo método mais eficiente avaliando o material a ser utilizado, pois o carro pode ser preservado se o lavador não utilizar métodos que podem avariar a pintura, como os rolos comuns em lavadores de postos de combustíveis automotivos. Os valores exercem uma influência fundamental, pois servem de base para o julgamento do consumidor com relação a decisão de compra. Os valores instrumentais indicam se o comportamento do consumidor está alinhado com o resultado que ele pretende de uma ação. Os valores terminais compreendem os estados desejados pelo consumidor como

conduta de vida. Por exemplo, um indivíduo que tem como valor terminal “um senso de realização” pode buscar uma avaliação de sua conduta com valores instrumentais como “intelectual, honesto, responsável, imaginativo”, entre outros, dependendo do seu meio e experiência de vida.

Por fim, segundo o modelo de cadeias meios-fim de Gutman (1982), os valores oferecem equivalência e importância às conseqüências. As situações de uso influenciam o consumidor a ponderar as conseqüências sob a ótica situacional, ou seja, quando uma necessidade é descoberta, o peso da situação em que se encontra o consumidor oferece condições para avaliação das conseqüências relevantes e possível escolha. O consumidor organiza seu comportamento e escolha com base nas conseqüências desejadas, mas, essa organização sofre influência dos valores que são constituídos pela cultura, sociedade e personalidade do consumidor. As conseqüências são julgadas com base nos valores dos consumidores que resultam em conseqüências desejadas (benefícios) ou indesejadas. As conseqüências são utilizadas como critério para identificar grupos de produtos baseados nos atributos dos mesmos. Em seqüência, são produzidas as conseqüências relevantes para o consumidor, entretanto, deve-se levar em conta que as diversas situações de uso podem modificar a saliência das conseqüências, ou seja, dependendo da situação de uso as conseqüências podem ser mais evidentes, ou não. Entretanto, as conseqüências relevantes são consideradas pelo consumidor. Os atributos implicam na habilidade do produto em produzir as conseqüências 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 conseqüências relevantes que traduzem a sua escolha.

Figura 3: Modelo conceitual da cadeia meios-fim.



Fonte: adaptado de Gutman (1982, p.62).

As situações de uso podem influenciar a percepção das conseqüências produzidas pelos produtos. Para os estudos referidos por Gutman (1982) as situações de uso do produto são quaisquer situações que envolvam um produto ou serviço disponível comercialmente para consumo.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1. TIPO DE PESQUISA

Este estudo analisa condições verificadas anteriormente no referencial teórico para produtos de baixo envolvimento, nesse caso específico, de combustíveis automotivos.

O método utilizado para a coleta e tratamento dos dados é uma adaptação da técnica *laddering*; utilizada de forma estruturada e através de questionários enviados pela *Internet*.

Este estudo é de caráter quantitativo, por incorporar dados coletados na forma estruturada. Mesmo que em determinado momento uma análise de conteúdo tenha sido realizada, houve agrupamento de conceitos para quantificação das informações.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva. A pesquisa pretendeu traçar um paralelo entre os conceitos teóricos apresentados com o comportamento do consumidor em sua experiência prática no que se refere ao consumo de combustível automotivo.

Quanto a natureza a pesquisa foi classificada como de levantamento de campo pela maneira como foram coletados os dados, através da realização de entrevistas diretamente aos entrevistados, de forma primária. Pelo fato de conter fase com perguntas abertas a pesquisa proporcionou uma análise de conteúdo profunda. A pesquisa ainda conta com um fato interessante que foi a sua estruturação para a aplicação da técnica *laddering* via *Internet*.

4.2. OS RESPONDENTES

A pesquisa contou com consumidores de combustíveis automotivos do Estado do Rio de Janeiro. Inicialmente a pesquisa começou com noventa e cinco questionários respondidos. Entretanto, como a pesquisa foi realizada em três fases, sendo as duas últimas completamente realizadas pela *Internet*, foi prevista pelo pesquisador uma perda entre as fases, reduzindo o número de respondentes a cada fase completada. Esse fenômeno não prejudicou o andamento da pesquisa, haja visto que, quanto ao número de respondentes, a literatura não define um número determinado. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006, p. 14) um grau de saturação é encontrado quando um nível de repetição das respostas é identificado pelo pesquisador e esse é o indicador da adequação da quantidade de entrevistados. Vriens e Hofstede (2000) afirmam que um número suficiente para identificar os valores está por volta de trinta respondentes. Entretanto, muitos estudos utilizam uma quantidade bem menor (DIBLEY; BAKER, 2001, MANYINA; CRAWFORD, 2002).

Portanto, a quantidade de entrevistados foi o seguinte para cada fase da pesquisa: (a) primeira fase: noventa e cinco respondentes, sendo quarenta e seis selecionados; (b) segunda fase: quarenta e seis respondentes, sendo que dezessete retornaram suas respostas; e (c) terceira fase: dezessete respondentes, sendo que dez retornaram suas respostas. O perfil dos entrevistados 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 variando de ensino médio completo a pós-graduação. O método de seleção dos indivíduos foi não-probabilística por julgamento (MALHOTRA, 2001, p.327), uma vez que se esperava que o entrevistado

demonstrasse afinidade com o processo de pesquisa e que atendesse determinados critérios para sua seleção, conforme o item 4.4.1 deste capítulo.

4.3. A TÉCNICA LADDERING

O *laddering* é uma técnica de pesquisa qualitativa, em profundidade, que utiliza a teoria de cadeias meio-fim (*means-end chain*) para compreender como os consumidores manifestam a relação atributos/valores em encadeamentos de significados relevantes a respeito de si mesmos.

A técnica *laddering* se desdobra em duas etapas: coleta de dados e análise e interpretação dos dados. Reynolds e Guttman (1988, p. 12) definem a técnica *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.

O *laddering* utiliza entrevistas individuais em profundidade onde o objetivo é construir cadeias de significados com a seguinte estrutura: atributos levam a conseqüências ou benefícios que, por sua vez, levam a valores (A-C-V). Portanto, o *laddering* busca encadear os atributos de um produto à suas conseqüências, ou benefícios, que têm valor para o consumidor. A pergunta típica da técnica *laddering* 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 *laddering* pode-se utilizar de três técnicas para definir os atributos relevantes para os consumidores (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA; 2004,

p. 202). São elas: 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. São marcas diferentes de um mesmo produto, por exemplo, televisão como produto e três marcas diferentes de televisores compondo o estudo. Na “diferenças de preferência de consumo” o entrevistado deve indicar por que prefere uma determinada marca em relação a outras. E na técnica “diferença de ocasião” um contexto de consumo é apresentado ao entrevistado e o mesmo deve descrever as características inerentes a esse consumo. Quando se obtém resultados referentes a atributos se começa a construir a hierarquia de valor, no momento em que se começa a debater sobre as razões de preferência destacadas pelo entrevistado. Quando se consegue elevar o nível de abstração até os valores pessoais pode-se considerar a construção de uma cadeia hierárquica de valor. O entrevistado é encorajado a aprofundar as discussões a um ponto onde começa a transpor suas concepções de um nível mais elementar, os atributos, passando pelas conseqüências ou benefícios, chegando até os valores pessoais que indicam uma razão profunda com relação ao consumo de determinado produto.

Segundo Serrano e Ignacio (2004) o *laddering*, ou técnica de encadeamento, pressupõe que os consumidores compram determinadas marcas e produtos porque acreditam que podem obter algo, no âmbito pessoal. Os consumidores buscam determinados atributos nos produtos porque acreditam que conseguirão determinados benefícios desejados; e esses benefícios são desejados porque o consumidor acredita que os mesmos o levarão a alcançar determinados valores. O modelo de meios-fim tem como aspecto central, as escolhas dos consumidores que resultam em conseqüências desejadas e que evitam, ou minimizam, conseqüências

indesejadas. De acordo com o modelo o objetivo é determinar a seqüência atributo-conseqüência-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 conseqüências e mostra a importância dessas conseqüências. Segundo Veludo-De-Oliveira e Ikeda, (2004, p. 201) o *laddering* envolve uma série de procedimentos para a análise e interpretação dos dados. Tais procedimentos podem ser definidos em: 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; análise de conteúdo de tais elementos; associações entre códigos de conteúdo, traduzindo em uma avaliação quantitativa dos relacionamentos e construção do mapa hierárquico de valor. A contribuição científica desse estudo também se dá pelo fato de utilizar o *laddering* como parte da metodologia para levantamento dos valores determinantes para compra de combustível automotivo. Esse método vem sendo utilizado na área de administração e marketing para investigar opiniões, atitudes e crenças de indivíduos, sendo bastante recomendado em pesquisas que abordam o valor para o cliente segundo os moldes da teoria de cadeias meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991; GENGLER; REYNOLDS, 1995; REYNOLDS; WHITLARK, 1995; LASTOVICKA, 1995; WOODRUFF; GARDIAL, 1996; BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999; GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999; VRIENS; HOFSTEDE, 2000; WANSINK, 2000; DIBLEY; BAKER, 2001).

4.3.1. *Soft Laddering e Hard Laddering*

O *laddering* pode ser aplicado através de duas formas distintas: o *soft* e o *hard*. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004, p. 213), “o *laddering* tradicional é também chamado *soft laddering* e requer habilidade do pesquisador para ser implementado.” Por outro lado, o *hard laddering*, por ser uma adaptação do modo tradicional, utiliza um processo mais estruturado na coleta de dados, que não exige uma maior habilidade do pesquisador. Portanto, a escolha do *hard laddering* para o presente estudo se fez em função de dois aspectos analisados no método: (i) habilidade do pesquisador, (ii) capacidade de estruturar a coleta de dados, facilitando a adaptação ao meio eletrônico, no caso a *Internet*, (iii) a quantidade limitada de recursos disponíveis para a realização da pesquisa e (iv) o escopo pretendido pela pesquisa, que é voltada para a identificação dos encadeamentos atributos, conseqüências e valores.

4.4. PESQUISA

Através de entrevista estruturada utilizando como base a técnica do *laddering* os atributos relevantes do produto de baixo envolvimento que determinam um fator de escolha do consumidor serão validados.

Dentro das etapas a técnica *laddering* possui, ao todo, as seguintes fases:

- Coleta de dados.
- Análise de conteúdo.
- Construção da matriz de implicação.
- Construção dos mapas hierárquicos de valor.

Coleta de dados: Um fator importante a ser destacado é a adaptação da pesquisa *laddering* ao meio eletrônico (*Internet*), nesse estudo, especificamente,

com a intenção de verificar a possibilidade de sua aplicação de forma confiável. Essa adaptação consiste em realizar a pesquisa através de *e-mail*, o que possibilita ao pesquisado responder às questões levantadas na pesquisa no horário e momento mais adequado para ele. Um ponto importante a ser destacado é a confiabilidade das respostas, haja visto a distância entre o respondente e o pesquisador. Caso haja uma certa uniformidade das respostas a confiança no método pode ser estabelecida. Como esse método é uma variação da aplicação do método tradicional, uma adaptação foi necessária para o andamento do processo. Foram definidas três fases para a aplicação do método *laddering* via *Internet*: (a) definição dos atributos; (b) análise de conteúdo de benefícios/conseqüências e (c) determinação dos valores.

Análise de conteúdo: após realizada a pesquisa via meio eletrônico na etapa anterior procede-se uma análise de conteúdo com o objetivo de identificar frases ou palavras-chave que fazem referência direta aos atributos e às conseqüências. O resultado dessa fase é a elaboração de um conjunto de elementos que são codificados em números atribuídos em ordem crescente, ou seja, o menor número para o atributo que representa o nível mais baixo na cadeia A-C-V.

Construção da matriz de implicação: O objetivo da matriz de implicação é estabelecer a relação entre os elementos, verificando quantas vezes um elemento leva a outro de forma direta ou indireta. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004) é necessário analisar os encadeamentos (*ladders*) de cada respondente para contar as relações existentes entre os elementos.

Construção dos mapas hierárquicos de valor: As relações diretas e indiretas devem ser mapeadas através da construção dos mapas hierárquicos de valor. Nesse processo são consideradas as relações mais importantes através do

estabelecimento de um ponto de corte, que faz alusão a um número menor de vezes em que ambas as relações constam na matriz de implicação. O ideal para o ponto de corte é um número que faz o mapa cobrir dois terços, no mínimo, das relações oferecidas na matriz de implicação.

4.4.1. Coleta de Dados

A coleta de dados será desenvolvida em três fases distintas:

- Fase um - seleção dos atributos do combustível automotivo.
- Fase dois - determinação dos benefícios/conseqüências.
- Fase três - levantamento dos valores dominantes.

Fase um - seleção dos atributos do combustível automotivo. Essa fase conta com uma adaptação do método utilizado por Ribas (1995) na identificação de atributos relevantes. Na primeira fase o objetivo é selecionar os atributos relevantes na escolha do produto combustível automotivo. As tarefas para a seleção dos atributos são:

- Identificação dos atributos.
- Coleta de dados.
- Seleção dos atributos.
- Definição do ponto de corte.
- Verificação da manutenção das respostas.
- Identificação dos atributos relevantes para o estudo.

Identificação dos atributos. Na fase de identificação dos produtos foi utilizada uma seleção exaustiva por parte do pesquisador por observação de alguns postos de combustíveis automotivos de marcas diferentes. Uma pesquisa informal

através de uma conversa com um proprietário de posto de combustível automotivo também foi utilizada pelo pesquisador. Foram identificados vários atributos, que são:

- Localização.
- Atendimento.
- Marca.
- Qualidade.
- Preço.
- Ambiente Limpo.
- Loja de conveniência.
- Lavagem especializada.
- Garantia.
- Performance do produto.
- Ambiente espaçoso.
- Formas de pagamento.
- Variedade.
- Horário de funcionamento.
- Facilidade de acesso.
- Ambiente confortável.
- Boa sinalização.
- Assistência técnica.
- Descontos.
- Rapidez.
- Brindes e sorteios.
- Ambiente seguro.
- Lavagem gratuita.
- Quantidade de postos disponíveis.

Embora apenas marca, qualidade, preço, performance e variedade sejam atributos ligados ao produto utilizado nessa pesquisa, os demais elementos foram considerados relevantes para o estudo por compor a gama de serviços que são oferecidos pelo revendedor de combustível para atrair os consumidores.

Coleta de dados da fase um. Nessa etapa foi elaborada uma tabela com os atributos, que foi submetida a alguns respondentes que, além de satisfazer os pré-requisitos citados anteriormente na metodologia, satisfazem alguns critérios principais que foram estabelecidos para selecionar os participantes dessa fase da pesquisa:

1º critério: relação com o mercado. Os respondentes devem ter conhecimento do mercado de combustíveis automotivos, com conhecimento de marcas e

possibilidades disponíveis de mercado para o produto combustível automotivo. Essa autonomia deve ser suficiente para o respondente escolher, por conta própria, onde abastecer seu automóvel.

2º critério: disponibilidade em participar, colaborar. Todos os questionários aproveitados foram conseguidos pela disposição do respondente em colaborar com a pesquisa. Somente as pessoas que se disponibilizaram amigavelmente foram pesquisadas.

3º critério: exercer pessoalmente o poder de decisão de compra. Para um resultado mais apurado e consistente e para uma melhor capacidade de julgar os atributos do produto – combustível automotivo – o respondente deve ter o poder de decidir e realizar a compra considerando os atributos listados. Essa constatação foi realizada diretamente com o respondente em pergunta feita diretamente pelo pesquisador.

4º critério: ser proprietário de automóvel. O respondente, para participar da pesquisa, é desejável que seja proprietário de automóvel e não delegar a decisão de compra a terceiros. Não há a necessidade de utilização do automóvel como ferramenta de trabalho.

5º critério: receptividade do respondente, abordagem. Os respondentes foram abordados de duas maneiras: pessoalmente e pela Internet. Os respondentes abordados foram escolhidos de forma aleatória por julgamento. A abordagem pessoal foi realizada de forma direta. O questionário utilizado foi estruturado, conforme apresentado no apêndice 01.

Entretanto, os critérios terceiro e quarto são considerados os mais importantes para a pesquisa e os indivíduos do grupo foram selecionados com base nesses critérios.

A pesquisa foi realizada com dois grupos distintos, utilizando a mesma técnica, de forma simultânea. O objetivo desse processo é verificar a confiabilidade das respostas, uma vez que se os resultados fossem muito diferentes a pesquisa poderia ficar comprometida. Apenas a construção dos encadeamentos foi realizada levando em consideração as respostas dos entrevistados dos dois grupos que responderam a pesquisa completando as três fases necessárias para obter as cadeias atributo-conseqüência-valor.

Para o grupo A, foram enviados por *e-mail* dezenove questionários e outros oito questionários foram entregues pessoalmente. O grupo A obteve dezesseis questionários e todos atenderam aos critérios de pesquisa. Esse número de respondentes atende ao critério tamanho para utilização da distribuição de probabilidades *t* de *Student* para amostras pequenas. Vale ressaltar que os indivíduos do grupo A possuem nível de instrução de graduação completo e pós-graduação completo.

O grupo B obteve sessenta e oito questionários, mas apenas trinta e quatro atenderam aos critérios de pesquisa. Dos trinta e quatro respondentes quatro foram retirados de forma aleatória para compor um grupo de trinta respondentes, critério para atender a estatística na distribuição de probabilidades *t* de *Student* para amostras pequenas. Os indivíduos do grupo B possuem nível de instrução que abrange do nível médio completo a graduação incompleto.

Seleção dos atributos. Uma tabela com vinte e quatro atributos relacionados com o produto combustível automotivo foi apresentada a cada respondente. A escolha dos atributos está condicionada a satisfação de três critérios de escolha. Os critérios são:

1. Fatores Críticos: são fatores essenciais que determinam a decisão favorável à compra do combustível automotivo. Sem os atributos relacionados como fatores críticos a decisão de compra não é favorável.
2. Fatores Relevantes: são os atributos que apóiam os fatores críticos e influenciam positivamente na decisão favorável para a compra do combustível automotivo.
3. Fatores Complementares: são os atributos desejáveis e que podem ajudar a decisão favorável. Mas, caso não estejam disponíveis não são capazes de alterar uma decisão favorável à compra do combustível automotivo.

Na escolha dos atributos os respondentes foram informados que apenas dois elementos poderiam ser escolhidos como fatores críticos; quatro elementos poderiam ser escolhidos como fatores relevantes; e mais quatro elementos como fatores complementares; totalizando a escolha de dez atributos. Para enriquecer a pesquisa foi dada a liberdade aos respondentes para incluir qualquer atributo não contemplado pela lista apresentada.

Durante o processo de coleta de dados não surgiram sugestões de atributos a serem acrescentados à lista nem correções no sentido de alterar ou melhorar a interpretação dos itens apresentados.

Para escolhas dos graus de relevância foram atribuídos os códigos “CR” para os fatores críticos, “RE” para os fatores relevantes e “CO” para os fatores complementares.

Cada fator possui um peso diferente em relação a sua importância de escolha na pesquisa por parte dos respondentes. Esses pesos não foram informados aos

respondentes para não provocar possíveis vieses na pesquisa. Os pesos atribuídos aos fatores foram: quatro pontos para os fatores críticos, dois pontos para os fatores relevantes e um ponto para os fatores complementares. A soma das escolhas dos fatores críticos, relevantes e complementares, já atribuídos os pesos, formam o escore, que em ordem decrescente aponta os principais atributos dominantes na tomada de decisão de compra de combustível automotivo.

Verificação da manutenção das respostas. Essa tarefa se inicia com o envio por e-mail do resultado obtido na identificação dos atributos relevantes para o estudo a fim de verificar se cada respondente, em face do resultado, mantém suas respostas ou modificam com base no resultado obtido.

Fase dois – determinação das conseqüências/benefícios. A fase dois consiste em coletar as impressões pessoais sobre os atributos e análise de conteúdo para determinar os benefícios/conseqüências dos atributos pela ótica do respondente. Essa etapa tem duas fases distintas:

- Envio e recebimento dos *e-mails* com as respostas.
- Análise de conteúdo para determinar os benefícios.

Envio e recebimento dos e-mails com as respostas. Foi elaborado um questionário que foi enviado por e-mail onde as perguntas buscam verificar o porquê da escolha de determinado atributo. Para cada respondente foi enviado um questionário específico contendo apenas as perguntas referentes aos atributos que o mesmo escolheu e que estavam dentro da faixa de corte do presente estudo, os demais atributos escolhidos foram ignorados. O questionário completo, com os cinco atributos, está presente no apêndice 02.

Análise de conteúdo para determinar os benefícios. Essa tarefa consiste em identificar o benefício esperado de cada atributo escolhido pelo respondente,

seja como fator crítico, relevante ou complementar. Após o retorno dos e-mails com as respostas a análise de conteúdo indica os benefícios/conseqüências que mais se aproximam dos relatos dos respondentes. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004, p.206) “ o *laddering* não recomenda o uso de técnica específica de análise de conteúdo [...]”. Os questionários da fase dois foram compostos de perguntas abertas, oferecendo liberdade de resposta aos respondentes.

Fase três: levantamento dos valores dominantes. A fase três é muito importante para o presente estudo, pois define o valor que o respondente atribui a cada benefício/conseqüência identificada.

É importante ressaltar que os benefícios/conseqüências identificados na fase dois não foram expostos ao respondente. Novamente um questionário é enviado por e-mail e cada questionário foi elaborado com base nas respostas obtidas dos respondentes na fase dois. O questionário possui duas partes: uma comum, contendo uma explicação do objetivo da fase três e uma explanação dos valores da Lista de Valores (LOV) de Kahle (1988) e uma específica para o respondente com suas respostas, na íntegra, da fase dois. O questionário consta no apêndice 3. A resposta transcrita na íntegra permite ao respondente resgatar seus sentimentos e intenções, o que permite uma aproximação mais estreita com o objetivo da fase três. Logo após a resposta da fase dois de cada respondente é pedido que indique o valor que mais identifica o sentido que o mesmo quis atribuir como benefício/conseqüência dos atributos indicados na fase um através da resposta da fase dois, ou seja, para cada respondente é pedido que o mesmo indique, através das fases da pesquisa, o caminho mais provável para si na cadeia meios-fim (A-C-V).

As três fases da pesquisa levaram sessenta e três dias para serem realizadas.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Em vista do processo utilizado, tendo como base o método *laddering*, os resultados obtidos foram de grande consistência.

Assim, a pesquisa com base na técnica *laddering* começa a tomar corpo e direção. Houve uma extrema uniformidade nas respostas obtidas, levando em consideração o fato de que os respondentes não tiveram nenhum contato entre si.

5.1. FASE UM - SELEÇÃO DOS ATRIBUTOS DO COMBUSTÍVEL AUTOMOTIVO.

Após calculado o escores do grupo A, levando em consideração os respectivos pesos, a classificação em ordem decrescente foi a seguinte:

Tabela 1: Escore dos atributos em ordem decrescente.

Descrição	Abrev.	Escore
Qualidade	QLDD	49
Preço	PREC	46
Localização	LOCL	43
Marca	MARC	36
Atendimento	ATDM	33
Rapidez	RPDZ	22
Formas de pagamento	FPGT	20
Facilidade de acesso	FAAC	19
Performance do produto	PRFM	15
Horário de funcionamento	HOFU	11
Ambiente seguro	AMSE	11
Ambiente Limpo	AMLP	10
Loja de conveniência	LJCO	8
Lavagem gratuita	LVGR	8
Descontos	DSCT	8
Ambiente espaçoso	AMES	8
Garantia	GRNT	7
Lavagem especializada	LVES	6
Ambiente confortável	AMCO	5

Assistência técnica	ASTE	5
Variedade	VRDD	4
Boa sinalização	BSNL	4
Quantidade de postos disponíveis	QPDI	3
Brindes e sorteios	BRST	0

Fonte: Elaborada pelo autor à partir da pesquisa de campo.

Levando em consideração o escore obtido, foram enviados *e-mails* para os respondentes que optaram por receber o resultado da pesquisa com o objetivo de solicitar uma reavaliação de suas escolhas em relação ao resultado obtido. Não houve alteração das respostas. Portanto, chegou-se a conclusão de que o resultado obtido com o escore é consistente o suficiente para prosseguir com a metodologia adotada na definição dos atributos relevantes para a tomada de decisão de compra de combustível automotivo.

5.1.1. Definição do ponto de corte para o grupo A

Para definir o ponto de corte, que estabelece os atributos principais que serão considerados no presente estudo, será utilizada a distribuição t de *Student*. A distribuição “t” de *Student* foi adotada como critério de corte por se tratar de amostra cujas probabilidades são aproximações de uma distribuição normal e unilateral para tamanho limitado, onde $n < 30$.

A média aritmética do escore do grupo A é igual a 13,33, com desvio padrão de 12,98. Levando em consideração que o grupo possua uma distribuição t de *Student* com 23 graus de liberdade, um corte unilateral à esquerda com um nível de significância igual a 20%, o resultado obtido, através da soma da média do escore com o desvio padrão multiplicado pelo fator de 1,06 da tabela t de *Student*, é igual a 24,27; onde o inteiro superior é vinte e cinco. Sendo atribuído esse valor como ponto

de corte referencial para o grau de relevância a classificação preliminar resulta em cinco atributos.

Tabela 2: Atributos selecionados para o estudo após o corte.

Descrição	Abrev.	Escore
Qualidade	QLDD	49
Preço	PREC	46
Localização	LOCL	43
Marca	MARC	36
Atendimento	ATDM	33

Fonte: Elaborada pelo autor.

No grupo B, após calculado os escores, a classificação em ordem decrescente foi a seguinte:

Tabela 3: Escore dos atributos em ordem decrescente.

Descrição	Abrev.	Escore
Qualidade	QLDD	85
Preço	PREC	69
Marca	MARC	65
Atendimento	ATDM	53
Garantia	GRNT	52
Performance do produto	PRFM	48
Ambiente Limpo	AMLP	39
Formas de pagamento	FPGT	37
Facilidade de acesso	FAAC	31
Ambiente seguro	AMSE	28
Rapidez	RPDZ	21
Localização	LOCL	20
Lavagem gratuita	LVGR	20
Descontos	DSCT	17
Loja de conveniência	LJCO	13
Horário de funcionamento	HOFU	12
Boa sinalização	BSNL	11
Lavagem especializada	LVES	11
Variedade	VRDD	10
Ambiente confortável	AMCO	7

Assistência técnica	ASTE	7
Brindes e sorteios	BRST	7
Quantidade de postos disponíveis	QPDI	7
Ambiente espaçoso	AMES	6

Fonte: Elaborada pelo autor a partir da pesquisa de campo.

O mesmo processo descrito para o grupo A foi executado para o grupo B.

5.1.2. Definição do ponto de corte para o grupo B

A média aritmética dos escores do grupo B é igual a 28,21 e o desvio padrão obtido é de 26,14. Levando em consideração que o grupo possui uma distribuição t de *Student* com 23 graus de liberdade, um corte unilateral à esquerda com um nível de significância igual a 20%, o resultado obtido, através da soma da média do escore com o desvio padrão multiplicado pelo fator de 1,06 da tabela t de *Student*, é igual a 50,64; onde o inteiro superior é igual a cinquenta e um. Portanto, esse é o valor atribuído como ponto de corte referencial para o grau de relevância e a classificação preliminar resulta em cinco atributos.

Tabela 4: Atributos selecionados para o estudo após o corte.

Descrição	Abrev.	Escore
Qualidade	QLDD	85
Preço	PREC	69
Marca	MARC	65
Atendimento	ATDM	53
Garantia	GRNT	52

Fonte: Elaborada pelo autor.

Vale destacar que quatro atributos foram definidos em ambas amostras. São eles:

- qualidade;
- preço;

- marca e
- atendimento.

Esse resultado confere um grau de confiabilidade aceitável para considerar os atributos selecionados consistentes com a pesquisa.

Entretanto, os atributos “garantia” e “localização” foram considerados por fazerem parte dos questionários enviados aos entrevistados que os escolheram nas suas respectivas amostras.

5.1.3. Identificação dos atributos relevantes para o estudo

Os atributos relevantes para o estudo são assim identificados:

Qualidade: pode ser considerado como o padrão de conformidade do produto, a capacidade de que suas características técnicas estejam de acordo com os padrões aceitos pelo mercado. Isso qualifica o produto no sentido de que problemas técnicos com o produto e os automóveis, assim como problemas com o desempenho, não existam.

Preço: o atributo preço é analisado como a capacidade de atingir a melhor relação custo/benefício. O preço é um fator altamente importante para o consumidor. Entretanto, os consumidores preferem os preços que estão em uma faixa aceitável ao invés de sempre optar pelo preço mais baixo (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

Marca: esse atributo possui funções diversas. Para o presente estudo pode-se analisá-lo sob a ótica da facilitação do processo de tomada de decisão de compra. A compra habitual sobre influência da marca no que se refere à fidelidade. Quando o consumidor é fiel a uma marca ele busca recompensar a empresa com a repetição da compra por um longo período. A inércia representa o oposto, ou seja, o hábito de compra é instável e pode ser influenciado por preço ou conveniência.

Garantia: é um elemento que produz um sentimento de tranquilidade com relação ao consumo. A garantia está ligada à qualidade, à marca, ao preço e outros atributos. O atributo garantia tem a capacidade de tranquilizar o consumidor quanto a utilização do produto de forma plena. No caso de combustível automotivo a garantia é o atributo que assegura o bom funcionamento do automóvel.

Atendimento: é uma das interfaces na relação consumidor/empresa. Através do atendimento o consumidor pode estabelecer uma relação de valor e esse fator está relacionado diretamente ao pessoal de linha de frente do revendedor. Qualquer fato relevante do atendimento no sentido de facilitar a tomada de decisão é favorável à repetição da compra.

Localização: refere-se ao local onde o posto de revenda de combustíveis automotivo se encontra. A localização influencia o consumidor pelo conforto, praticidade e, muitas vezes, pela segurança. Postos localizados em regiões mais seguras podem levar vantagens em relação a outros, entretanto, deve-se levar em consideração as percepções do consumidor.

Os atributos selecionados – qualidade, marca, preço, atendimento, garantia e localização foram consistentes e relevantes para o estudo em questão pois resumem os atrativos marcantes de venda de qualquer produto. Entretanto, alguns produtos se destacam mais por determinado atributo que outro, pois existem produtos que são similares, verdadeiras *commodities*, e um se destaca mais que outro por conter marca mais expressiva no mercado. O setor de combustíveis automotivos é um exemplo claro, pois a qualidade de todos os produtos são padronizados por Lei.

5.1.4. Verificação da manutenção das respostas

Realizada essa tarefa em ambas amostras, os respondentes retornaram em um número baixo, mas suficiente para concluir que as respostas seriam mantidas.

Em ambas as amostras todos os respondentes escolheram algum atributo dentro da faixa de corte, sendo a maioria como fator crítico e fator relevante.

No grupo A o atributo “qualidade” foi escolhido como fator crítico por dez respondentes, sendo o mesmo atributo escolhido como fator relevante por quatro respondentes e como fator complementar por um respondente. O atributo “preço” foi escolhido como fator crítico por oito respondentes, como fator relevante por cinco respondentes e como fator complementar por quatro respondentes.

Tabela 5: Relação das escolhas de fatores críticos, relevantes e complementares. Grupo A.

Descrição	Abrev.	CR	RE	CO
Qualidade	QLDD	10	4	1
Preço	PREC	8	5	4
Localização	LOCL	7	6	2
Marca	MARC	6	6	0
Atendimento	ATDM	1	13	3

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda em relação a tabela 5, o atributo “localização” foi escolhido como fator crítico por sete respondentes, como fator relevante por seis respondentes e como fator complementar por dois respondentes. O atributo “marca” foi escolhido como fator crítico por seis respondentes, como fator relevante por seis respondentes e nenhum respondente o escolheu como fator complementar. O atributo “atendimento” foi escolhido como fator crítico por um respondente, como fator relevante por treze respondentes e como fator complementar por três respondentes.

No grupo B o atributo “qualidade” foi escolhido como fator crítico por dezesseis respondentes, como fator relevante por nove respondentes e como fator complementar por três respondentes. O atributo “preço” foi escolhido como fator crítico por nove respondentes, como fator relevante por quatorze respondentes e como fator complementar por cinco respondentes. O atributo “marca” foi escolhido como fator crítico por dez respondentes, como fator relevante por dez respondentes e como fator complementar por cinco respondentes. O atributo “garantia” foi escolhido como fator crítico por seis respondentes, como fator relevante por treze respondentes e como fator complementar por dois respondentes. O atributo “atendimento” foi escolhido como fator crítico por seis respondentes, como fator relevante por dez respondentes e como fator complementar por nove respondentes.

Tabela 6: Relação das escolhas de fatores críticos, relevantes e complementares. Grupo B.

Descrição	Abrev.	CR	RE	CO
Qualidade	QLDD	16	9	3
Preço	PREC	9	14	5
Marca	MARC	10	10	5
Garantia	GRNT	6	13	2
Atendimento	ATDM	6	10	9

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2. FASE DOIS – DETERMINAÇÃO DAS CONSEQÜÊNCIAS

Em todos os questionários da fase dois as respostas foram livres e os respondentes tinham plena liberdade para escrever. Após a leitura das respostas uma análise de conteúdo foi realizada com o objetivo de identificar as conseqüências atribuídas aos atributos pelos respondentes. Foram identificados os sentidos relevantes que serviram de base para a nomeação das conseqüências que

foram utilizadas para o presente estudo. É importante apontar para o fato de que as respostas indicam uma direção consistente para o mesmo ponto, 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” foi identificado como um mecanismo de “redução de riscos” como conseqüências desejadas.

Portanto, as conseqüências identificadas como resultado da análise de conteúdo foram:

- redução de riscos;
- performance do motor;
- economia;
- confiança;
- satisfação;
- praticidade;
- respeito;
- compra freqüente;
- tranqüilidade e
- conforto.

5.3. FASE TRÊS: LEVANTAMENTO DOS VALORES DOMINANTES

Após o retorno dos respondentes com a indicação dos valores que eles próprios consideraram ao analisar suas respostas da fase dois, foram estabelecidos os seguintes valores pessoais, segundo a Lista de Valores (*List Of Values*) proposta por Kahle (1983):

- Segurança.
- Respeito Próprio.
- Ser respeitado.

- Relações calorosas com os outros.
- Diversão.

Com os valores citados acima, pode-se estabelecer as relações atributos-conseqüências-valores formando cadeias A-C-V.

5.4. TRATAMENTO DOS DADOS E CONSTRUÇÃO DOS MAPAS HIERÁRQUICOS DE VALOR.

Com os dados coletados pode-se proceder a 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 pelo pesquisador. O *Laddermap* foi desenvolvido por Gengler e Reynolds (1995) como uma ferramenta de suporte à análise e através do software é possível agilizar as tarefas de geração da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valor. Após a entrada de dados tem procedimento a construção da matriz de implicação e os mapas hierárquicos de valor. Os atributos, as conseqüências e os valores foram codificados para o estudo da seguinte maneira:

Quadro 2: Resumo de códigos de conteúdo.

Cód.	Atributos	Cód.	Conseqüências	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	Tranqüilidade	20	Relações calorosas com os outros
05	Localização	11	Performance do automóvel	21	Diversão
06	Garantia	12	Satisfação		
		13	Praticidade		
		14	Conforto		
		15	Respeito		
		16	Compra freqüente		

Fonte: Elaborada pelo autor.

Foi realizada uma matriz de implicação com 100% das relações diretas e indiretas. A matriz de implicação informa as relações diretas e indiretas de cada elemento na seguinte notação: XX.YY, sendo XX as relações diretas e YY as relações indiretas. As relações diretas são aquelas que fazem uma ligação entre os elementos sem que haja interferência ou interposição de outro elemento, ao contrário das relações indiretas, que necessitam de um elemento que faça a ligação entre determinados elementos da matriz de implicação.

A matriz de implicação representativa obtida com um ponto de corte igual a 1 (referente a representação de 100% das relações) é a seguinte:

Tabela 7: Matriz de implicação representativa (XX.YY, sendo XX as relações diretas e YY as relações indiretas.

Cód.	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
01		1.01		02.02		3.05	2.02		1.01	.01		.03	.05	.01	
02	4.06		.01		4.05						.07	.01			
03	4.06	3.04			.02						.05		.02		
04	1.01	2.02	4.06								.02	.04	.02		
05	.01	.01	1.02	4.04			.01	1.02			.03	.02			.01
06	1.01			.01	1.01						.01			.01	
07		1.01	1.01		3.03						6.08	1.02	1.01		
08	2.03		2.02								2.04	.01	2.03		
09	1.01										2.02	4.05	2.02		
10						1.01	1.01	.01			2.02	.01	1.02	1.01	1.01
11	2.02		1.01	1.01							3.06			.01	
12										1.01		2.03	2.02		
13						1.01		1.01				.01	.01	1.01	
14	0.01	1.01	.01								.01	1.01			
15													1.01		
16												1.01			
17												1.01			
18															
19															
20															
21															

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como pode-se ver na tabela 7 as relações são identificadas pela notação XX.YY. Para cada elemento da tabela podemos identificar as relações que partem e

chegam analisando as linhas e colunas e somando os números antes e depois do ponto.

Um resumo das relações diretas e indiretas de cada elemento é mostrado na tabela à seguir:

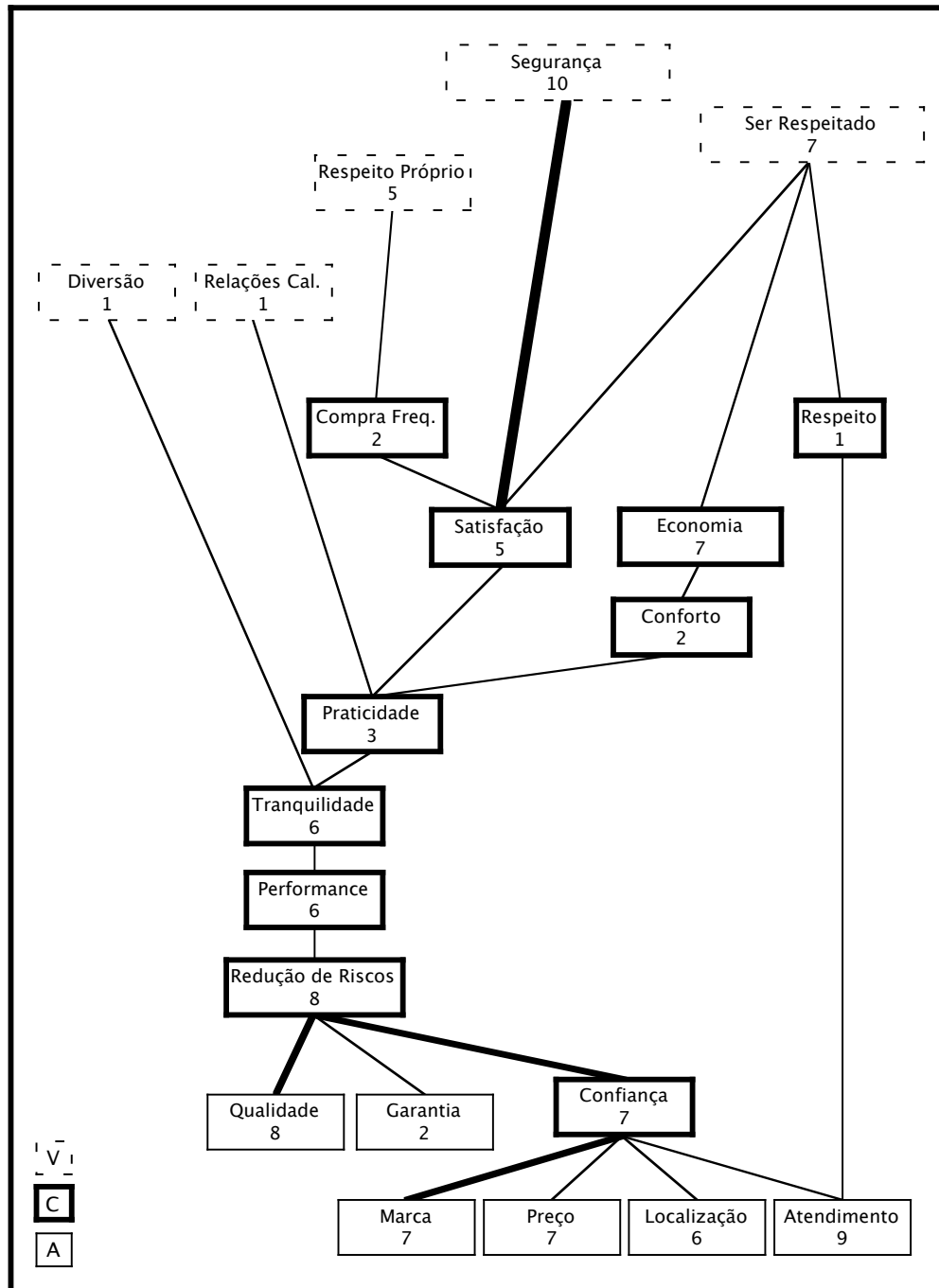
Tabela 8: Resumo das relações diretas e indiretas de cada elemento.

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 pelo autor.

Levando em consideração o ponto de corte igual a um, onde será representado 100% das relações diretas e indiretas entre os atributos-conseqüências-valores, o mapa hierárquico de valor obtido no *Laddermap* foi o seguinte:

Figura 4: Mapa hierárquico de valor – ponto de corte = [1] – 100% das relações representadas.



Segundo a figura 4, o mapa mostra uma cadeia longa entre “marca” e “segurança”, passando pelas conseqüências “confiança”, “redução de riscos”, “performance do motor”, “tranqüilidade”, “praticidade”, “satisfação”, chegando ao valor pessoal “segurança”. Outra cadeia importante, segundo o mapa, estabelece relação entre “marca” e o valor pessoal “ser respeitado”. Entretanto, as relações

mais fortes estão assinaladas por linhas mais robustas no mapa. A relação entre “qualidade” e “segurança” também segue um caminho importante e coerente com as conseqüências estabelecidas na pesquisa.

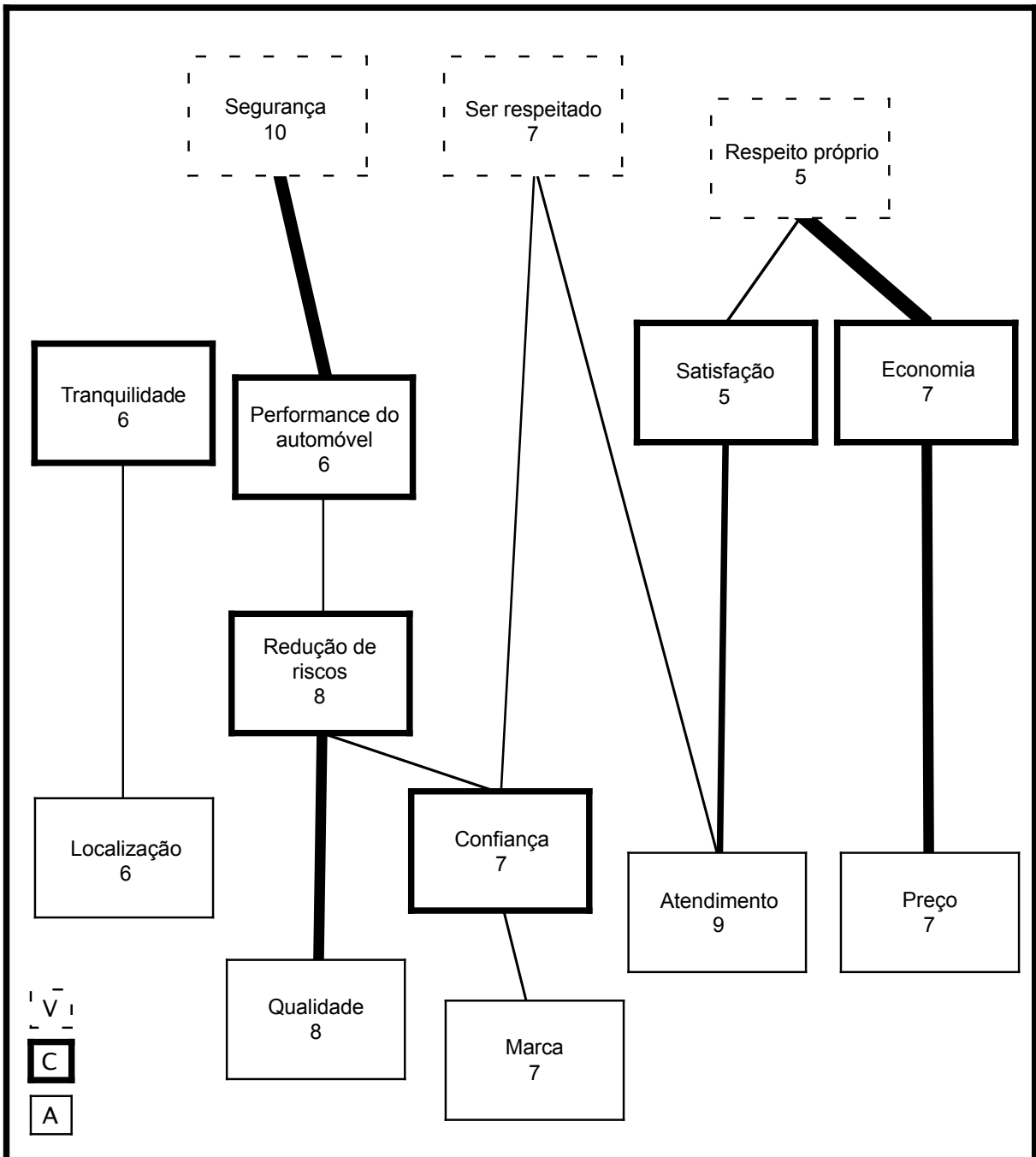
Entretanto, Gengler e Reynolds (1988) estabelecem que o ponto de corte mais adequado é o que estabelece cerca de dois terços de relações diretas e indiretas entre os elementos. Com o *Laddermap* conseguimos os seguintes pontos de corte:

- [1] que representa 100% da relações diretas e indiretas.
- [2] que representa 77% da relações diretas e indiretas.
- [3] que representa 55% da relações diretas e indiretas.
- [4] que representa 43% da relações diretas e indiretas.
- [5] que representa 33% da relações diretas e indiretas.
- [6] que representa 24% da relações diretas e indiretas.

Portanto, será analisado mais um mapa hierárquico de valor, desta vez com o ponto de corte estabelecido em três, o que representa cinqüenta e cinco por cento das relações diretas e indiretas.

A seguir, o mapa hierárquico de valor com ponto de corte igual a [3].

Figura 5: mapa hierárquico de valor – ponto de corte = [3] – 55% das relações representadas.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Determinação das orientações dominantes. Pelo mapa representado na figura acima, pode-se perceber 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.

Esses 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.

6. CONCLUSÃO DOS RESULTADOS

Segundo os resultados apresentados no capítulo anterior, podemos tecer algumas conclusões com relação ao comportamento do consumidor com produto em situação de baixo envolvimento, no caso dessa pesquisa, combustível automotivo.

6.1. ATRIBUTOS

Foram identificados os atributos relevantes para a escolha do produto, em dois grupos distintos, chamados grupo A e grupo B, que são: qualidade, preço, marca, atendimento, garantia e localização. Localização foi um atributo considerado no grupo A diferente do grupo B que optou por garantia.

Localização: representa o local onde o posto está localizado. Pode apresentar relações com algumas conseqüências, como tranqüilidade e conforto, que são consideradas para tomada de decisão oferecendo um estado de alívio ao consumidor.

Preço: é variável, mas possui limites mínimo e máximo aceitáveis. Um preço muito baixo pode indicar produto adulterado e um preço muito elevado não oferece economia ao consumidor.

Marca: apesar de ser um símbolo é uma propriedade do produto que traduz conceitos, valores e os princípios das empresas. A marca pode ser um fator decisivo para alguns consumidores no processo de tomada de decisão, conforme indicado na seleção dos atributos.

Qualidade: apesar de qualidade ser um atributo que está presente na característica técnica dos produtos, nessa pesquisa a qualidade assume outro

significado para o consumidor. As sensações provenientes das relações com um posto de combustível como o desempenho do produto, que é medido através da performance do automóvel; a aparência do local e do pessoal de linha de frente; as impressões sobre a marca; a variedade de serviços oferecidos; entre outros fatores, são relacionadas à qualidade do produto.

Atendimento: está relacionado a um conjunto de sensações vividas pelo consumidor no ato da compra ou da utilização de um serviço. O atendimento permeia os vários serviços oferecidos pelo posto, que pode variar muito de um posto para outro pelo fato de que são empresas que licenciam a utilização da marca. Mesmo que a empresa distribuidora exija certos padrões, o atendimento pode assumir a personalidade do dono do posto de combustível automotivo.

Garantia: possui relações com qualidade, marca e preço adquirindo as características de abono desses fatores.

6.2.3. Outras combinações de resultados na seleção dos atributos

Nesse ponto da pesquisa foram realizados outros cálculos considerando algumas combinações entre os fatores críticos, relevantes e complementares.

Analisando a soma das pontuações atingidas levando em consideração apenas os fatores críticos e relevantes, observa-se que os resultados entre os atributos escolhidos pelo grupo A permanecem coerentes com o resultado obtido com a soma dos três fatores. Os resultados, indicando pontuações com valores próximos em relação aos atributos, indicam um grau de relevância aproximado entre esses elementos.

Tabela 9: Ranking dos atributos levando em consideração outras combinações de fatores para o grupo A.

Descrição	Abrev.	CR+RE	CR+CO	RE+CO
Qualidade	QLDD	48	41	9
Preço	PREC	42	36	14
Localização	LOCL	40	30	14
Marca	MARC	36	24	12
Atendimento	ATDM	30	7	29

Fonte: elaborado pelo autor.

Outra análise, levando em consideração apenas os fatores críticos e complementares, indica que o grau de relevância dos atributos continua consistente, mas o atendimento sofre uma queda significativa. Essa queda na pontuação do atributo atendimento pode indicar que o padrão de escolha dos indivíduos do grupo A leva em consideração os aspectos mais racionais para a tomada de decisão. Quando a análise dos atributos selecionados para a pesquisa leva em consideração apenas o cálculo dos fatores relevantes e complementares, que possuem o menor peso, a pontuação sofre uma alteração interessante, indicando a seguinte ordem: atendimento, localização, preço, marca e qualidade. Apesar de ter a mesma pontuação que o preço, a localização assume o segundo lugar por ter mais indicações como fator relevante. Essa inversão é coerente, pois leva em consideração que a indicação como fator complementar sugere que o atributo não possui importância fundamental na influência da atitude na compra de combustível, e pode até estar ausente.

A mesma análise anterior foi realizada para o grupo B, conforme a tabela abaixo.

Tabela 10: Ranking dos atributos levando em consideração outras combinações de fatores para o grupo B.

Descrição	Abrev.	CR+RE	CR+CO	RE+CO
Qualidade	QLDD	82	67	21
Preço	PREC	64	41	33

Marca	MARC	60	45	25
Garantia	GRNT	50	26	28
Atendimento	ATDM	44	33	29

Fonte: elaborado pelo autor.

Com relação a pontuação dos atributos selecionados para a pesquisa, levando em consideração os fatores críticos e relevantes, os valores permanecem coerentes com o resultado da soma dos três fatores. Entretanto, a qualidade continua com uma pontuação elevada, que a destaca dos demais.

A análise considerando apenas os fatores críticos e complementares indica uma modificação com relação ao atributos, que ficaram com a seguinte ordem: qualidade, marca, preço, atendimento e garantia. Nesse caso, os fatores críticos alteram o resultado, pois os fatores complementares são os que possuem o menor peso.

Levando em consideração para análise apenas os fatores relevantes e complementares, o resultado sofre uma alteração interessante: o atributo qualidade que possuía uma pontuação elevada se aproxima dos demais atributos. Segundo essa análise específica obtêm-se a seguinte ordem: preço, atendimento, garantia, marca e qualidade.

Um comportamento interessante nessas análises é associado ao preço. Esse atributo esteve sempre em alta consideração para os indivíduos do grupo B, pois está em segundo lugar considerando os três fatores (críticos, relevantes e complementares), permanece em segundo lugar quando considerados apenas os fatores críticos e relevantes, cai para terceiro lugar quando considerados apenas os fatores críticos e complementares; e assume o primeiro lugar quando considerados apenas os fatores relevantes e complementares. O preço não acompanha o raciocínio da inversão das pontuações por receber uma alta indicação como fator

relevante. As respostas quanto aos demais atributos permanecem coerentes com a pesquisa.

Um ponto interessante é que no grupo A os atributos possuem uma pontuação aproximada entre si, o que não ocorre no grupo B onde a qualidade possui uma pontuação bastante elevada com relação aos demais atributos. Outro ponto interessante no grupo B é a alta indicação do preço como fator relevante, o que faz com que permaneça com altas pontuações em todos os casos.

6.2. CONSEQÜÊNCIAS

As conseqüências identificadas foram obtidas pela análise das respostas dos entrevistados com relação às suas percepções relacionadas aos atributos selecionados para a pesquisa. As conseqüências identificadas foram:

- Quanto à qualidade:
 - redução de riscos, que significa a capacidade de evitar complicações e manter o equipamento funcionando adequadamente;
 - performance do motor, que significa manter o equipamento em um nível de resposta adequada ao especificado pelo fabricante;
 - economia, pois a qualidade oferece um rendimento maior com relação ao consumo.
- Quanto à marca:
 - confiança, conseqüência que estabelece um elo forte entre o consumidor e o vendedor e que reforça o atributo qualidade, pois está implícito que uma boa marca vende produtos de

qualidade. Esse atributo também possui como conseqüências a redução de riscos e performance do automóvel.

- Quanto ao atendimento:
 - satisfação, sentimento positivo do consumidor com relação ao serviço oferecido;
 - praticidade, essa conseqüência está ligada ao fato do atendimento atender as necessidades do consumidor;
 - confiança, aproximação, o mesmo tipo de sensação estabelecida com a marca.
 - respeito, sentimento positivo quanto ao tratamento recebido pelo vendedor;
 - compra freqüente, indica uma ação de recompra e facilita o processo de decisão.
- Quanto ao preço:
 - economia, está relacionado ao melhor preço no sentido de reduzir gastos com combustível;
 - confiança, estabelece um limite de preço aceitável;
 - redução de riscos, decorrente da sensação de garantia pelo preço.
- Quanto à localização:
 - tranqüilidade, reflete o estado satisfatório do consumidor com relação ao local do posto revendedor de combustível automotivo;
 - conforto, refere-se ao fator comodidade, quanto maior o conforto, maior a receptividade;

- economia, está ligado ao fato de não ter custos maiores com longas distâncias para comprar o produto.
- Outras conseqüências identificadas são a redução de riscos e praticidade.
- Quanto à garantia:
 - garantia remete o consumidor à conseqüência redução de riscos e performance do automóvel, explanados no atributo qualidade.

As conseqüências também são classificadas em funcionais e psicológicas, segundo o quadro abaixo:

Quadro 3: Classificação das conseqüências em funcionais e psicológicas.

Conseqüências funcionais	Conseqüências psicológicas
<ul style="list-style-type: none"> • Redução de riscos; • Economia; • Performance do automóvel; • Praticidade e • Compra freqüente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiança; • Tranqüilidade; • Satisfação; • Conforto e • Respeito

Fonte: elaborado pelo autor.

6.3. VALORES

Os valores possuem maior peso na teoria de cadeias meios-fim, segundo o modelo proposto por Gutman (1982), porque são considerados os elementos principais que direcionam as decisões dos consumidores. Na coleta de dados, a última fase revelou através da opinião franca dos respondentes cinco valores, escolhidos segundo o modelo da Lista de Valores (*List of Values - LOV*) proposto por Kahle (1983). São eles:

- Segurança;
- Respeito próprio;
- Ser respeitado;

- Relações calorosas com os outros e
- Diversão.

Por ser um modelo mais compacto podemos considerar que a lista de valores trata de elementos terminais, que representam os estados finais de existência.

O valor “segurança” busca minimizar os problemas que podem ocorrer na vida do indivíduo e foi apontado dezessete vezes nas respostas dos questionários. Um índice alto de escolha, haja visto que nessa fase da pesquisa apenas dez respondentes permaneceram fiéis ao processo de coleta de dados proposto. Todos optaram, de alguma forma, pelo valor “segurança”. Segundo Kahle (1996, p. 139) “Segurança é associada com compra por auto-indulgência e com desejo por qualidade, conveniência e nostalgia.” Uma das cadeias mais consistentes apresentadas nos mapas hierárquicos de valor liga o atributo “qualidade” a “segurança”. Portanto, o valor “segurança” exerce grande influência nas atitudes do consumidor de combustível automotivo.

O valor “ser respeitado” tem relação com ao reconhecimento e admiração por outras pessoas e foi apontado nove vezes por sete respondentes. Considerando esse fato, o valor “ser respeitado” assume um papel interessante. É um valor que também influencia as atitudes, pois, pela sua definição, está ligado ao ego do indivíduo e a sensação de aceitação e respeito das outras pessoas.

O valor “respeito próprio” está relacionado a confiança em si mesmo e orgulho da conduta pessoal e foi apontado dez vezes por cinco respondentes. É considerável ser apontado por metade dos respondentes no sentido de que a imagem está ligada ao consumo do combustível pelo acerto na escolha.

O valor “relações calorosas com os outros” está alinhado com relações íntimas, de amizade e paixão. Foi apontado duas vezes por um respondente. Esse

valor foi considerado para o processamento na técnica *laddering*, mas sua participação pode ser considerada praticamente nula.

O valor “diversão” está ligado a vida feliz e prazerosa. Foi apontado uma vez por um respondente e se encaixou no mesmo caso anterior.

Pode-se considerar alguns valores instrumentais, como honesto, intelectual, controlado, responsável e lógico, de forma implícita no processo, pois são os que mais se aproximam de ações alinhadas com os valores terminais identificados nessa pesquisa.

6.4. RELAÇÕES ENTRE OS ELEMENTOS DAS CADEIAS MEIOS-FIM

Com todos os elementos necessários ao tratamento dos dados através da técnica *laddering* pode-se proceder as análises das cadeias atributos-conseqüências-valores – A-C-V – para identificar o valor determinante utilizados para avaliar as conseqüências desejadas produzidas pelos atributos.

Através da matriz de implicação representativa e do resumo das relações diretas e indiretas de cada elemento pode-se analisar quais as afinidades mais importantes entre os elementos. Esse processo é importante para compreender como os consumidores atribuem relacionamentos que partem de atributos para conseqüências e de conseqüências para os valores. Para análise foram consideradas as indicações que apontam um número significativo de relações diretas e indiretas e serão analisadas as relações mais consistentes. Para a inteligibilidade dos resultados a análise será conduzida em ordem de seqüência dos atributos aos valores.

O atributo “atendimento” possui relações com “satisfação”. É uma boa relação e óbvia: quanto melhor o atendimento, melhor a satisfação.

O atributo “qualidade” possui relações com a consequência “redução de riscos”; com a consequência “performance do automóvel” e com o valor “segurança”. A ligação entre os elementos mostra que suas relações são consistentes. Os elementos dessas relações; “qualidade”, “redução de riscos”, “performance do automóvel” e “segurança”; possuem grande significado para o consumidor. A tendência é de precaução dos infortúnios.

O atributo “marca” possui relações com a consequência “redução de riscos”; com a consequência “confiança” e com o valor “segurança”. 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” e com o valor “respeito próprio”. Essas relações indicam que o consumidor relaciona o preço diretamente com o menor custo. Esse caso é consistente por haver uma busca pela otimização da relação custo/benefício por parte dos consumidores

O atributo “localização” possui relações com a consequência “tranqüilidade” e com o valor “segurança”. Localização pode transmitir um estado de conforto 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 “tranqüilidade” 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” possui relações com a consequência “performance do automóvel” e com o valor “segurança”. São relações consistentes, principalmente com relação a “segurança”. Os consumidores levam em alta consideração as opções que atendem ao valor “segurança”, haja visto as relações apresentadas na matriz de implicação.

A consequência “confiança” possui relações com “redução de riscos” e “economia”, outras consequências importantes; e com o valor “segurança”. Essas relações, embora relativamente baixas, estabelecem um vínculo com os consumidores no sentido de confiar na capacidade do produto em minimizar as adversidades.

A consequência “economia” possui relações com os valores “segurança”, “respeito próprio” e “ser respeitado”. 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 relações com o valor “segurança”. Não são relações robustas, entretanto indicam uma experiência sensorial do consumidor.

A consequência “performance do automóvel” possui relações com “redução de riscos” e com o valor “segurança”. 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” e “ser respeitado”. Essas relações indicam que a sensação de satisfação está relacionada

com a capacidade de tomar as melhores decisões e da necessidade da aprovação de outras pessoas.

Quanto ao resumo das relações de cada elemento existem algumas relações que se destacam. Nesse processo as relações são analisadas por componente, ou seja, a análise é feita observado o total de relações que partem e que chegam ao elemento. Dos atributos partem relações, mas não chegam nenhuma, pois os mesmos estão na base da cadeia A-C-V. Das conseqüências normalmente partem e chegam relações. E com relação aos valores chegam as relações das conseqüências. O indicador mais forte está localizado em “redução de riscos”, chegando doze relações diretas e quinze indiretas e partindo quinze relações diretas e vinte e duas indiretas. Esses números indicam que a cadeia mais forte passa por “redução de riscos”. Quanto aos atributos, os mais consistentes são “qualidade”, com oito relações diretas e vinte indiretas partindo do elemento; “marca”, com sete relações diretas e dezenove indiretas partindo do elemento; e “preço”, com sete relações diretas e dezessete indiretas partindo do elemento. “Atendimento” possui nove relações diretas e vinte e uma indiretas partindo do elemento, mas, distribuídas por uma quantidade maior de elementos (nove), enquanto “qualidade”, “marca” e “preço” possuem uma concentração de relações maior em determinados elementos (três) da matriz de implicação. Com relação aos valores, “segurança”, com quinze relações diretas e quarenta indiretas; e “respeito próprio”, com dez relações diretas e vinte e seis indiretas, representam os valores mais consistentes.

Esses números indicam que as cadeias mais fortes passam pelos atributos “qualidade” e “marca”, pelas conseqüência “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.

6.5. ANÁLISE DOS MAPAS HIERÁRQUICOS DE VALOR

Os mapas hierárquicos de valor indicam graficamente as relações entre os elementos das cadeias meios-fim. Dois gráficos foram construídos, um com 100% das relações entre os elementos e outro com 55%, com o objetivo de comparar as relações mais consistentes, determinando as cadeias meios-fim mais relevantes para a pesquisa.

As relações mais importantes identificadas na matriz de implicação, conforme tabelas de relação do apêndice 4, utilizadas na construção do mapa hierárquico de valor apresentado na figura 4, 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.

Entretanto, as relações representadas com 100% das relações diretas e indiretas possuem a tendência de apresentar relações mais robustas por causa da quantidade de elementos na cadeia, mas, não significa que essas cadeias sejam as

mais consistentes para o consumidor. Segundo Gengler e Reynolds (1988), o ponto de corte ideal para análise estabelece cerca de dois terços das relações.

Para comparação e com a intenção de minimizar os possíveis vieses foi elaborado outro mapa com 55% das relações diretas e indiretas entres 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, pois a intenção é estabelecer qual cadeia meios-fim é mais forte. As relações mais importantes identificadas na matriz de implicação, conforme tabelas de relação do apêndice 5, utilizadas na construção do mapa hierárquico de valor apresentado na figura 5, cujo ponto de corte representa 55% das relações diretas e indiretas são:

- Marca – Segurança.
- Qualidade – Segurança.

Essas são as relações mais consistentes que permaneceram e indicam que as cadeias A-C-V acima são as determinantes no comportamento do consumidor.

Para efeito de ilustração, uma comparação entre as relações representadas no mapa hierárquico de valor com ponto de corte igual a [1] com 100% das relações diretas e indiretas será realizada com as relações obtidas no mapa hierárquico de valor com ponto de corte igual a [3] representando 55% das relações diretas e indiretas. Serão comparadas algumas relações que se mantém nos dois mapas, do atributo até o valor pessoal.

Tabela 11: Comparação das cadeias A-C-V representadas nos mapas hierárquico de valor com 100% e 55% das relações diretas (XX) e indiretas (YY).

1 – Relações representadas no MHV com ponto de corte = [1] – 100% das relações XX.YY		2 – Relações representadas no MHV com ponto de corte = [3] – 55% das relações XX.YY	
Cadeia A-C-V	Relações	Cadeia A-C-V	Relações
Marca (3) – Segurança (17)	30.41	Marca (3) – Segurança (17)	26.44
Marca (3) – Ser respeitado (19)	31.36	Marca (3) – Ser respeitado (19)	10.10
Qualidade (2) – Segurança (17)	26.42	Qualidade (2) – Segurança (17)	22.35
Atendimento (1) – Ser respeitado (19)	31.39	Atendimento (1) – Ser respeitado (19)	0.05

Fonte: Elaborada pelo autor.

A tabela acima reforça o conceito de que cadeias com maior número de relações, como o caso da coluna da esquerda, tendem a produzir resultados maiores quando somadas as relações diretas e indiretas, mas, nem sempre representam as cadeias mais importantes. No caso acima, apenas as cadeias “Marca” – “Segurança” e “Qualidade” – “Segurança” mantiveram um número significativo de relações após estabelecido um corte igual a [3] que representa apenas 55% das relações diretas e indiretas representadas.

Portanto, o mapa com ponto de corte igual a [3] com 55% das relações diretas e indiretas representadas é o referencial para determinar as cadeias representativas das orientações dominantes, que são:

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

Dessa forma, os atributos “marca” e “qualidade”; as conseqüências “redução de riscos”, “confiança” e “performance do automóvel”; e o valor “segurança” são os elementos que possuem o maior grau de relevância para a atitude dos consumidores com relação ao produto combustível automotivo.

A utilização da teoria de cadeias meios-fim revelou-se consistente com os objetivos da pesquisa, principalmente por ser aplicada em situação de baixo envolvimento, e ofereceu uma grande variedade de análises. O modelo de coleta de dados utilizado nessa pesquisa, uma adaptação do modelo *hard laddering* voltado para aplicação *online*, via *Internet*, foi consistente e ofereceu resultados satisfatórios para a operacionalização do tratamento dos dados.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de combustíveis automotivos é competitivo e possui características inerentes quanto ao produto comercializado, com atributos físicos que são desagradáveis aos sentidos dos consumidores, como o odor, a abrasividade em contato com a pele, é inflamável, além de ser um produto com aspectos de restrição, como o armazenamento. Um fato interessante é que o consumidor, ao comprar combustível automotivo, não entra em contato direto com o produto, pois este sai dos tanques do ponto de venda diretamente para o reservatório do automóvel. Muitas vezes nem a cor é visível para o consumidor e algumas empresas utilizam corantes para diferenciar o produto. Os tipos de combustível, como por exemplo a gasolina comum ou aditivada, são oferecidos em função das características técnicas dos automóveis, como taxa de compressão do motor e o tipo de sistema de injeção do combustível – eletrônica, por exemplo. Alguns fabricantes de automóveis, em busca do melhor desempenho de seus produtos, indicam até a octanagem do combustível, que segundo a BR Distribuidora (2008) significa “a resistência que a gasolina tem a auto-ignição (detonação), o que pode levar à detonação localizada, causando perda de potência e sérios danos ao motor, dependendo de sua intensidade e persistência.” Resta ao consumidor acreditar na capacidade dos atributos do produto em satisfazer suas necessidades. Portanto, para que haja a preferência pelo produto de determinada empresa é necessário uma interação com o consumidor através do marketing. Gerenciar essas interações é um trabalho complexo pois existem vários fatores complicadores, como os postos de combustível que são de propriedade de terceiros, a fiscalização sobre o produto e o funcionamento dos postos, a distância entre os postos e a empresa distribuidora, entre outros fatores.

Os consumidores de combustível automotivo não possuem conhecimento técnico para avaliar qual produto é o mais adequado para consumo. Um dos fatores que balizam essa afirmação é a complexidade da composição do combustível. Outro aspecto é comportamental: não existe o hábito de consultar os manuais dos produtos, como no caso dos automóveis, por grande parte dos consumidores brasileiros. Conseqüentemente, procuram avaliar o produto de acordo com os atributos que consideram mais relevantes, como a “qualidade” e a “marca”, que no caso de combustível automotivo, são, praticamente, equivalentes. A “marca” sobressai por ter, embutida em seu significado, a qualidade do produto. A falta de conhecimento técnico para julgar a qualidade do combustível conduz o consumidor a avaliar as marcas como garantia da qualidade, e o faz através da experimentação ou por indicação de terceiros, como no caso da propaganda boca-a-boca.

A preocupação das empresas distribuidoras em transmitir conceitos relacionados a qualidade, desempenho e confiabilidade validam os resultados dessa pesquisa através dos altos valores atribuídos pelos respondentes à “marca” e “qualidade” como atributos fundamentais para a escolha do produto e, também, dos altos valores atribuídos à “redução de riscos”, “economia”, “performance do automóvel”, “segurança”, “respeito próprio” e “ser respeitado”.

O “preço” é outro atributo que merece atenção quanto ao julgamento dos consumidores. Enquanto alguns estabelecem o menor preço como fator de escolha, outros estabelecem um limite aceitável como forma de garantir a qualidade do produto, mas, a economia ao consumir direciona a decisão. O consumidor busca aliar a aquisição de um produto de qualidade à economia, podendo estabelecer um estado de satisfação quanto a sua escolha. Esse processo é voltado a atender as necessidades que sustentam o respeito próprio através da confiança em si mesmo e

de demonstrar que suas escolhas são as mais apropriadas, que também atendem a necessidade de ser respeitado. Entretanto, o preço do combustível automotivo não está presente na comunicação das empresas, pois sua formação depende de variáveis incontroláveis por parte das empresas produtoras e distribuidoras. Vejamos o caso da gasolina: a formação do preço depende de fatores como o preço do petróleo no mercado internacional, o preço do álcool anidro junto às usinas de produção, uma vez que a gasolina possui 20% desse produto em sua composição, e os impostos, que podem variar de região para região. Esses fatores não justificam o preço para alguns consumidores que trocam de fornecedor na tentativa de satisfazer seus valores.

Em um mercado que possui tantas variáveis que influenciam o consumo (“qualidade”, “marca”, “redução de riscos”, “segurança”, “preço”, “atendimento”, entre outros) a confiança na empresa exerce um papel de alta relevância. O consumidor compra baseado na confiança que estabelece com a marca. Entretanto, a confiança pode ser abalada por uma experiência ruim com relação a um posto revendedor que não segue os princípios e valores defendidos pela marca ou que possui serviços, como o atendimento, de má qualidade. Para alguns a qualidade do produto, o preço baixo, atendimento exemplar, limpeza, entre outras variáveis, é obrigação da empresa e independe do nível de relacionamento ou confiança nas relações.

Existe um alto grau de relevância quanto a possibilidade de reduzir os riscos com a quebra do veículo, e as desventuras decorrentes desse processo. A “redução de riscos” tem um lugar importante no processo de tomada de decisão do consumidor de combustível automotivo por apresentar conseqüências psicológicas decorrentes de sua função, como “confiança”, “economia”, “satisfação” e “conforto”.

“Segurança”, nessa pesquisa, foi relacionada pelos respondentes com fatores explícitos relacionados a conservação do patrimônio. Entretanto, quanto a “segurança”, vários aspectos podem ser levantados, entre eles a integridade física em grandes centros urbanos e desempenho do automóvel em estradas. É um valor de alta importância e representa um ponto fundamental para a escolha do produto, pois recebe alta consideração dos consumidores. “Segurança” pode assumir vários sentidos dependendo da situação de uso do produto, além de servir com o uma base sólida para validar outros valores, como “respeito próprio” e “ser respeitado”. Em relação ao “respeito próprio”, fazer opções que são seguras é uma forma de alinhar as decisões com a confiança em si mesmo e de ser orgulhoso da sua conduta pessoal.

“Respeito próprio” assume um papel interessante por estar relacionado intrinsecamente com o consumidor. 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. Por isso as empresas produtoras e distribuidoras estabelecem um contato com o consumidor através do marketing com o objetivo de demonstrar que a escolha de seu produto é a melhor opção no mercado e isso reflete na qualidade, no layout do posto, nos serviços oferecidos, ou seja, em todos os aspectos que se relacionam diretamente com o consumidor para sustentar uma decisão favorável.

“Ser respeitado” é importante para o consumidor de combustível automotivo no sentido de receber reconhecimento e admiração pela escolha. Funciona como um balizador da compra e como meio para obter reconhecimento das pessoas, pois

a indicação de onde comprar combustível deve ser a mais segura para as pessoas de seu círculo de relacionamento.

Na tentativa de estabelecer um vínculo com os consumidores os postos de revenda de combustível oferecem diversas alternativas de consumo e a mais comum delas é a loja de conveniências. A “marca”, a “redução de riscos” e “segurança” são os fatores decisivos para os consumidores de combustível automotivo, entretanto, o julgamento das alternativas, em grande parte, é baseado em sensações, por exemplo:

- A marca e o atendimento transmitem sensações de confiança.
- A performance de um automóvel é medida pela sensação do bom funcionamento.
- A satisfação é a sensação de ser bem atendido e de que o produto respeita os padrões de qualidade.
- A segurança é a sensação de conforto de que tudo funciona sem riscos.
- O respeito próprio é a sensação de ter realizado a melhor escolha.
- Ser respeitado é ter a sensação de aprovação dos outros quanto a sua escolha.

Mais que efetuar uma simples compra, o consumidor de combustível automotivo experimenta uma grande variedade de sensações que determinam o grau de importância de cada elemento da cadeia meios-fim e que motiva sua inclinação ao consumo de determinada marca em detrimento de outras. As empresas produtoras e revendedoras devem facilitar as experiências sensoriais agradáveis com relação ao produto que oferecem, pois essa é a melhor maneira de obter a preferência do consumidor. “Segurança” e “respeito próprio” são os valores que determinam essa variedade de sensações e que constroem toda estrutura cognitiva que decide quais conseqüências e atributos são fundamentais para a

motivação de compra, e conseqüentemente, qual marca a ser adotada pelo consumidor.

A técnica *laddering* se revelou como um procedimento objetivo para estabelecer o vínculo entre atributos, conseqüências e valores. Entretanto, alguns aspectos da técnica podem ser influenciadores, 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 “doar” seu tempo para pesquisas. O custo do estudo pode ser excessivo comparado a outras técnicas de coleta e tratamento dos dados, os quais podem limitar o uso da técnica *laddering* como instrumento de pesquisa.

Como a técnica *laddering* é muito eficiente quando se pretende analisar aspectos relacionados a teoria de cadeias meios-fim, deve-se analisar sobre a aplicabilidade desta técnica para validação e possível utilização em pesquisas na área de marketing. Esse estudo buscou a aplicação quantitativa da técnica *hard laddering* através da estruturação dos instrumentos de mensuração, de forma que as ligações entre atributos, conseqüências e valores fossem mantidas. Embora haja uma fase com análise de conteúdo, o que pode influenciar o resultado, o tamanho diminuto das respostas a serem submetidas a tal processo reduz significativamente a possibilidade de vieses significativos que pudessem alterar o significado pretendido pelos entrevistados.

A pesquisa se revelou factível e o processo foi elaborado com a intenção de agilizar e reduzir os custos inerentes ao método de pesquisa com a técnica *laddering*, o que torna possível sua aplicação em grandes quantidades de respondentes. Os resultados corroboram com os objetivos pretendidos e o estudo abre um leque de opções para pesquisas futuras. O presente estudo revela que a teoria de cadeias meios-fim de Gutman (1982) é eficiente para o estudo do comportamento do consumidor, mesmo em situação considerada de baixo envolvimento e que a técnica *laddering* pode ser adaptada às necessidades da pesquisa, seja ela qualitativa (*soft laddering*) ou quantitativa (*hard laddering*), para atender os objetivos pretendidos pelo estudo que a utilizam como método de pesquisa, entretanto, deve ter o cuidado de estabelecer com acuidade o modelo a ser utilizado para evitar possíveis vieses.

Entretanto, entre as limitações já citadas no estudo, outras devem ser observadas com relação ao escopo dessa pesquisa, como: (i) a resistência dos respondentes em participar de todas as fases da pesquisa; (ii) a possibilidade de falha na comunicação no processo utilizado para coleta de dados.

Por fim, o presente estudo favorece futuras pesquisas, como:

- Utilização da teoria de cadeias meios-fim para analisar a atitude dos consumidores de combustível automotivo, e outros produtos de baixo envolvimento, em outras regiões e ao longo do tempo;
- Analisar os valores pessoais dos consumidores relacionados às marcas de produtos de baixo envolvimento e como esses influenciam a tomada de decisão de compra.

- Buscar a validação da pesquisa *laddering* de forma estruturada (*hard laddering*) através da utilização de processo de automatização das respostas, como formulários *online*, entre outros.
- Experimentar o mesmo formato dessa pesquisa com segmentação sócio-demográfica específica para verificar a variação dos resultados obtidos.
- Realizar estudo de cadeias meios-fim para situações de compra direta *online*.
- Realizar outras pesquisas, de outros formatos, para analisar o que o consumidor considera nos construtos segurança, respeito próprio, riscos, performance de produtos, etc.
- Verificar as condições para o estabelecimento de um envolvimento significativo do consumidor com o produto “combustível automotivo” e qual o perfil de tal consumidor.

REFERÊNCIAS

Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis – ANP. Disponível em <<http://www.anp.gov.br/postos/consulta.asp>>. Acesso em 08 janeiro 2007.

American Marketing Association. Marketing Terms Dictionary. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1632.php>> acesso em 10 novembro 2006.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 4 ed. Boston. PWS Publish Co. 1992.

AYROSA, E. A. T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. **Anais**. Encontro da ANPAD, 1988.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. e ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLOCK, P. H., An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. **Advances in Consumer Research**. Monroe KB edition. v. 8, p. 61-65, 1981

BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, Bradford, v.33, n.1-2, p. 38-58, 1999.

CELSI, L.R.; OLSON, J. C., The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 210-224, 1988.

DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between brand choice and personal values among young british and spanish girls. **Journal of Consumer Behavior**, London, v. 1, n. 1, p. 77-93, jun. 2001.

DÚVIDAS Frequentes: Gasolinas BR. Disponível em: <<http://www.br.com.br/portalbr/calandra.nsf/0/2D5DEA50BF8503FE03256E69004E1150?OpenDocument&SDuvidas>> Acesso em: 16/01/2008.

FOXALL, G. R., **Consumer in context: the BPM research program**. London and New York: International Thomson Business Press. 1996.

GENGLER, C.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18 (2), p. 172-188, autumn 1999.

GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 19-32, jul.-aug. 1995.

GRUNERT, K. G.; SORENSEN, E.; JOHANSEN, L.B.; NIELSEN, N.A. Analysing food choice from a means-end perspective. **European Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 366-371, 1995.

GUTMAN, J. A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 116-121, 1981.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v.46, p. 60-72, apr. 1982.

HANSEN, F. Psychological theories of consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 3, n. 3, p. 117-142, dec. 1976.

HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy, **Journal of Personality and Social Psychology**, 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. Social Values and Consumer Behavior: Research From the List of Values. SELIGMAN, C.; OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. In: **The Psychology of Values**. New Jersey: LEA, 1996. p. 135-152.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; e HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style. **Journal of Consumer Research**, v.13, p. 405-409, 1986.

KAPFERER G.; LAURENT, J. Measuring Consumer Involvement Profiles, **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 1, p. 41-53, fev., 1985.

KELLER, Kevin L. e MACHADO M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUGMAN, H. E. The measurement of advertising involvement. **Public Opinion Quarterly**. v. 4, p. 583-596. 1967.

LAAKSONEN, P. **Consumer involvement: concepts and research**. London: Routledge, 1997.

LASTOVICKA, J. L. Laddermap: version 4.0 by Chuck Gengler, **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 32, n. 4, p. 494-497, nov. 1995.

LIN, C. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customers product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 10, n. 4, p. 339-352, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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**. 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**, v. 2, p. 78-81, 1995.

MICHAELIDOU, N.; DIBB, S. Product involvement: an application in clothing. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, n. 5, p. 442-453, Out. 2006.

MITCHEL, A. A. Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. **Advances in Consumer Research**. v. 6, p. 191-195, 1979.

MOWEN, C. J, MINOR M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Prentice Hall, 2003.

MULVEY, M. S., OLSON J. C., CELSI R. L., WALKER B. A. Exploring the relationships between means-end knowledge and involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 51-57, 1994.

NORTON. J.; REYNOLDS, T. J. Application of the means-end framework: triadic sorting, laddering, and developing the hierarchial value map, **Darden Business Publishing**, University of Virginia, Technical Note, 1987.

OLSON, J. C. Price as an informational cue: effects in product evaluation. In: WOODSIDE, A. G.; SHETH, J. N.; BENNET, P. D. **Consumer and industrial buying behavior**. New York: North Holland Publishing Company, 1977. p. 267-286.

OLSON, J.; REYNOLDS, T. Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. **Advertising and consumer psicology**. Lexington, MA, 1983.

PARENTE, Juracy; **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. Editora Atlas, São Paulo, 2000.

PARK, C. W.; MITTAL, B. A theory of involvement in consumer behavior. **Research in Consumer Behavior**. v. 1, p. 201-231, 1985.

PEFFERS, K.; GENGLER C., "How to Identify New High-Payoff Information Systems for the Organization," **Communications of the ACM**, 46:1, January 2003, pp 83-88.

PERKINS, W. S.; REYNOLDS, T. J. The explanatory power of values in judgements: validation of the means-end perspective. **Advances in consumer research**, v. 15, p. 122-126, 1988.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, New York, p. 27-37, fev.-mar. 1984.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation, **Journal of Advertising Research**, New York, v.28, p. 11-31, fev-mar. 1988.

REYNOLDS, T.; PERKINS, W. S. Cognitive differentiation analysis: a new methodology for assessing the validity of means-end hierarchies. **Advances in consumer research**, v. 14, p. 109-113, 1987.

REYNOLDS, T.; WHITLARK, D. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 9-16, jul-aug. 1995.

RIBAS, José Roberto. **Metodologia para a estimação por cenários alternativos com base na interação entre modelos subjetivos causais e técnicas analíticas para o dimensionamento de mercado**. 1995. 196 f. Tese (Doutorado em Administração)-Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1995.

RICHINS, M. L.; BLOCK, P. H. After the new wears off: the temporal context of product involvement. **Journal of Consumer Research**. n. 13, p. 280-285, 1986.

ROCKEACH, M. J. **The nature of human value**. New York: Free Press, 1973.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 1996.

ROSSI, C. A. V.; FONSECA, J. F. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. **Anais**. Encontro da ANPAD, 1988.

ROTHSCHILD, M. L. Advertising strategies for high and low involvement situation. In: MALONEY, J. C. **Attitude Research Plays for High Stakes**. Chicago: American Marketing Association, 1979. p. 74-93.

SERRANO, F. A. e IGNACIO, C. P. O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. In: **Seminários em Administração FEA-USP**, 7., 2005, São Paulo. Trabalhos Apresentados. São Paulo, EAD-FEA, 2004. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/>>. Acesso em: 02 dezembro 2006.

SHERIF, M; SHERIF, C. W. **Attitude, ego involvement and change**. Indiana: Wiley Publishing, Inc. 1967.

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.

STONE, R. N. The marketing characteristics of involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 210-215. 1984.

SUJAN, M. Consumer knowledge, effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 1, p. 31-46, jun. 1985.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chains analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, p. 30-45, fev./mar. 1991.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **FACES, Revista de administração**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 11-25, jan-abr. 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, p. 199-222, 2004.

VRIENS, M; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, 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**, v. 22, p.111-118, 1991.

WANSINK, B. New Techniques to generate key marketing insights. **Marketing Research**, Summer, p. 28-36. 2000.

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

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct, **Journal of Consumer Research**, n. 12, p. 341-352, dez. 1985.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end model and synthesis of evidence, **Journal of Marketing**, v.52, p. 2-22, jul. 1988.

APÊNDICES

Apêndice 1

Questionário para coleta de dados para a primeira fase da pesquisa. Coleta de atributos.

Prezado(a) Senhor(a):

Estamos realizando uma pesquisa para compor uma dissertação de mestrado. O estudo busca verificar os valores dominantes dos consumidores que influenciam a compra de combustível automotivo. Para tanto, conto com a sua preciosa colaboração no sentido de levantar dados para a conclusão dessa fase da pesquisa. A ferramenta de pesquisa aqui adotada é o laddering, que busca, através de perguntas sucessivas, identificar os valores dos consumidores. Essa ferramenta pode parecer, por vezes, repetitiva, pois se assemelha à curiosidade infantil sobre um assunto, mas com resultados expressivos com a utilização de outras técnicas de identificação de conteúdo. Essa técnica está sendo adaptada ao meio eletrônico (Internet) e possui cinco fases. A operacionalização é totalmente realizada pela Internet através do e-mail. A cada fase completada retorna-se um e-mail com a fase seguinte até completar as cinco fases necessárias à conclusão do processo.

Por fim, conto com a sua participação, obrigado.

André L. Souza Lima.

Toda informação dessa pesquisa é sigilosa.

Siga os passos abaixo:

1. Não há respostas certas ou erradas.
2. O objetivo é identificar os atributos principais do produto combustível automotivo que são importantes para a escolha do posto de combustível de sua preferência e que você frequenta assiduamente. O número de atributos para escolha é limitado em 10 (dez), conforme explicado no item 3.2. Qualquer dúvida no preenchimento da pesquisa, por favor, retorne um e-mail com suas dúvidas.
3. Por favor, analise cuidadosamente a tabela abaixo e preencha de acordo com as orientações a seguir.
 - 3.1. Introdução à primeira parte da pesquisa:
 - 3.1.1. Os fatores críticos (**CR**) são fundamentais para a decisão. Sem eles a decisão não será favorável.
 - 3.1.2. Os fatores relevantes (**RE**) apóiam os fatores críticos e influenciam positivamente na decisão favorável.

- 3.1.3. Os fatores complementares (**CO**) são desejáveis e podem ajudar a decisão favorável, mas, caso não haja sua disponibilidade não são capazes de alterar uma decisão favorável.
- 3.2. Na coluna **G.R.** (Grau de Relevância) marque com **CR dois** elementos que considera como fatores críticos para a decisão de compra de combustível automotivo, com **RE quatro** elementos que considera como fatores relevantes e com **CO quatro** elementos que considera como fatores complementares.

Na página seguinte está o quadro para respostas. Lembre-se que apenas dez atributos deverão ser escolhidos de acordo com os critérios acima descritos.

Por favor, deixe aqui o seu endereço de e-mail para o prosseguimento do processo de pesquisa:

Descrição	Abrev.	G.R.
Ambiente limpo	AML P	
Variedade	VRDD	
Garantia	GRNT	
Boa sinalização	BSNL	
Preço	PREC	
Ambiente seguro	AMSE	
Loja de conveniência	LJCO	
Lavagem especializada	LVES	
Marca	MARC	
Performance do produto	PRFM	
Ambiente espaçoso	AMES	
Formas de pagamento	FPGT	
Atendimento	ATDM	
Horário de funcionamento	HOFU	
Facilidade de acesso	FAAC	
Ambiente confortável	AMCO	
Qualidade	QLDD	
Assistência técnica	ASTE	
Descontos	DSCT	
Rapidez	RPDZ	
Brindes e sorteios	BRST	
Localização	LOCL	
Lavagem gratuita	LVGR	
Quantidade de postos disponíveis	QPDI	

Por favor, para caracterização dos respondentes, responda as questões adicionais abaixo:

Profissão:

<p>Idade:</p> <p><input type="checkbox"/> - De 18 a 25 anos</p> <p><input type="checkbox"/> - De 26 a 30 anos</p> <p><input type="checkbox"/> - De 31 a 35 anos</p> <p><input type="checkbox"/> - De 36 a 45 anos</p> <p><input type="checkbox"/> - De 46 a 50 anos</p> <p><input type="checkbox"/> - De 51 anos em diante</p>	<p>Quer receber o resultado dessa pesquisa, especificamente?</p> <p><input type="checkbox"/> – Sim</p> <p><input type="checkbox"/> – Não</p>
<p>Escolaridade:</p> <p><input type="checkbox"/> – ensino fundamental</p> <p><input type="checkbox"/> – Ensino médio completo</p> <p><input type="checkbox"/> – Superior completo</p> <p><input type="checkbox"/> – Pós-graduação completo</p>	<p>É você quem decide a compra de combustível automotivo?</p> <p><input type="checkbox"/> – Sim</p> <p><input type="checkbox"/> – Não</p>
<p>É proprietário de automóvel?</p> <p><input type="checkbox"/> – Sim</p> <p><input type="checkbox"/> – Não</p>	<p>Utiliza automóvel próprio como ferramenta de trabalho?</p> <p><input type="checkbox"/> – Sim</p> <p><input type="checkbox"/> – Não</p>

Apêndice 2

Questionário para coleta das impressões do entrevistado sobre as percepções de conseqüências. Esse questionário foi enviado por *e-mail*.

Prezado(a) Senhor(a):

Você está participando de uma pesquisa acadêmica. O estudo busca verificar os valores dominantes dos consumidores que influenciam a compra de combustível automotivo. Para tanto, conto com a sua preciosa colaboração no sentido de levantar dados para a conclusão da pesquisa. A ferramenta de pesquisa aqui adotada é o *laddering*, que busca, através de perguntas sucessivas, identificar os valores dos consumidores. Essa ferramenta pode parecer, por vezes, repetitiva, pois se assemelha à curiosidade infantil sobre um assunto, mas com resultados expressivos com a utilização de outras técnicas de identificação de conteúdo. Essa técnica está sendo adaptada ao meio eletrônico (Internet) e possui cinco fases. A operacionalização é totalmente realizada pela Internet através do e-mail. A cada fase completada retorna-se um e-mail com a fase seguinte até completar as cinco fases necessárias à conclusão do processo.

A fase atual é a primeira. Como resultado dessa fase surgem determinados atributos escolhidos pelos entrevistados que, após um tratamento estatístico, possuem pontuação suficiente para permanecer na pesquisa.

Estamos lhe enviando esse e-mail para informar o resultado da primeira fase e verificar se sua opinião permanece a mesma com relação a escolha dos atributos. Por favor, retorne esse e-mail com a resposta adequada à pergunta posicionada após ao resultado.

Toda informação dessa pesquisa é sigilosa.

Conto com a sua preciosa participação, obrigado.

André L. Souza Lima.

Foi realizado um tratamento estatístico dos dados obtidos com o preenchimento de escolhas de atributos como fatores críticos, fatores relevantes e fatores complementares, onde uma determinada pontuação foi atribuída a cada fator.

Mas, para fins de avaliação pela presente pesquisa, apenas um número específico de atributos serão levados em consideração. Para determinar a pontuação relevante foi utilizada a estatística t de Student para amostras pequenas que determinou um corte no valor de xx, ou seja, os atributos relevantes para o presente estudo são aqueles que obtiveram pontuação igual ou acima de xx.

São eles:

Descrição	Abrev.	Escore
Qualidade	QLDD	
Preço	PREC	
Marca	MARC	
Atendimento	ATDM	
Garantia	GRNT	

Por favor, responda as questões abaixo. Lembre-se que não há respostas certas ou erradas. A resposta deve levar em consideração a sua opinião.

1. Por que a qualidade do combustível automotivo é importante para você?
2. Quanto ao preço do combustível automotivo, indique se é baixo, médio ou alto e por que o preço é um indicador importante para você?
3. Por que a marca do combustível automotivo é importante para você?
4. Por que o atendimento do posto de serviços automotivo é importante para você?
5. Por que a garantia do combustível automotivo é importante para você?

Apêndice 3

Questionário para coleta das impressões do entrevistado sobre as percepções de conseqüências. Esse questionário foi enviado por *e-mail*.

Caro (nome do respondente):

Estamos finalizando a pesquisa sobre combustível automotivo. A terceira fase finaliza os questionários. Em breve estarei enviando os resultados dessa pesquisa. Para isso, espero contar, mais uma vez, com sua valorosa participação, sem a qual seria impossível chegar até aqui. Obrigado, novamente, pela paciência, pelo carinho em responder os questionários e por colaborar na pesquisa.

Peço que responda o último questionário dessa pesquisa, que será personalizado e somente você tem o conhecimento que procuro nessa fase.

Os valores utilizados nessa fase são da Lista de Valores (List os Values – LOV) desenvolvida por L. R. Kahle.

Por favor, leia com atenção as definições dos valores abaixo:

Respeito próprio - é inerente à confiança de si mesmo e, também, a necessidade de ser orgulhoso de si através da conduta pessoal.

Auto-realização - normalmente o comportamento relacionado ao consumo e aos relacionamentos é direcionado a grupos que se harmonizam com seu objetivo profissional.

Segurança - o indivíduo busca evitar as desventuras que possam ocorrer.

Sentimento de pertença - é relacionado à aceitação e de sentir-se indispensável ao grupo, seja na comunidade, na família ou em um grupo de amigos.

Estímulo - é dominante para pessoas que buscam uma vida mais estimulante e excitante.

Senso de realização - está ligado ao melhor uso dos talentos. As pessoas que priorizam o senso de realização desenvolvem atividades por que tem a capacidade de realizá-las, independente de seus desejos pessoais.

Diversão - remete a busca por uma vida feliz e prazerosa. Viagens, bares, boates, cinema, teatro, entre outros, são serviços importantes para essas pessoas.

Ser respeitado - remete ao reconhecimento e admiração pelas outras pessoas ou grupos sociais, sejam eles seus pares de trabalho ou integrantes da comunidade em geral.

Relações calorosas com os outros - pode ser concebido pela busca da aproximação com outras pessoas. É representada por paixões, amizades profundas e relacionamentos íntimos.

Obrigado. Agora vamos ao questionário:

1. Quanto à qualidade (Por que você procura combustível com qualidade?) você afirmou:

- **(resposta do respondente na fase 2)**

Sua afirmação deve-se ao sentimento que você possui quanto ao benefício, ou conseqüências, de utilizar combustível automotivo de qualidade. Por favor, escolha entre as alternativas abaixo a que mais representa o seu valor, de acordo com seu significado na lista lida anteriormente, na compra de combustível automotivo de qualidade:

- Respeito próprio.
- Auto-realização.
- Segurança.
- Sentimento de pertença.
- Estímulo.
- Senso de realização.
- Diversão.
- Ser respeitado.
- Relações calorosas com os outros.

2. Quanto ao preço (Quanto ao preço do combustível automotivo, indique se é baixo, médio ou alto e por que o preço é um indicador importante para você?) você afirmou que:

- **(resposta do respondente na fase 2)**

Sua afirmação deve-se ao sentimento que você possui quanto ao benefício, ou conseqüências, de utilizar combustível automotivo de preço aceitável. Por favor, escolha entre as alternativas abaixo a que mais representa o seu valor, de acordo com seu significado na lista lida anteriormente, na compra de combustível automotivo de preço aceitável:

- Respeito próprio.
- Auto-realização.
- Segurança.
- Sentimento de pertença.
- Estímulo.
- Senso de realização.
- Diversão.
- Ser respeitado.
- Relações calorosas com os outros.

3. Quanto à marca (Por que a marca do combustível automotivo é importante para você?) você afirmou que:

- **(resposta do respondente na fase 2)**

Sua afirmação deve-se ao sentimento que você possui quanto ao benefício, ou conseqüências, de abastecer em postos com marca conhecida. Por favor, escolha entre as alternativas abaixo a que mais representa o seu valor, de acordo com seu significado na lista lida anteriormente, na compra de combustível automotivo em postos com marca conhecida:

- Respeito próprio.
- Auto-realização.
- Segurança.
- Sentimento de pertença.
- Estímulo.
- Senso de realização.
- Diversão.
- Ser respeitado.
- Relações calorosas com os outros.

4. Quanto ao atendimento (Por que você procura postos com melhor atendimento?) você afirmou que:

- **(resposta do respondente na fase 2)**

Sua afirmação deve-se ao sentimento que você possui quanto ao benefício, ou conseqüências, de abastecer em postos com o melhor atendimento. Por favor, escolha entre as alternativas abaixo a que mais representa o seu valor, de acordo com seu significado na lista lida anteriormente, na compra de combustível automotivo em postos com o melhor atendimento:

- Respeito próprio.
- Auto-realização.
- Segurança.
- Sentimento de pertença.
- Estímulo.
- Senso de realização.
- Diversão.
- Ser respeitado.
- Relações calorosas com os outros.

5. Quanto à garantia (Por que a garantia do combustível automotivo é importante para você?) você afirmou que:

- **(resposta do respondente na fase 2)**

Por favor, escolha entre as alternativas abaixo a que mais representa o seu valor, de acordo com seu significado na lista lida anteriormente, na compra de combustível automotivo em postos com que podem garantir o produto:

- Respeito próprio.
- Auto-realização.
- Segurança.
- Sentimento de pertença.
- Estímulo.
- Senso de realização.
- Diversão.
- Ser respeitado.
- Relações calorosas com os outros.

Tabela 48: Relações da cadeia “Atendimento (1) – Ser respeitado (19)”.

0	1	15	19	0
1	0.00	1.1	0.05	1.06
15	0.00	0.00	1.01	1.01
19	0.00	0.00	0.00	0.00
0	0.00	0.00	0.00	2.07

Apêndice 5

Tabelas das relações representativas entre cada elemento da matrix de implicação com base no mapa hierárquico de valor utilizando um ponto de corte igual a [3] que representa 55% das relações para determinação das orientações dominantes.

Tabela 49: Relações da cadeia “Qualidade (2) – Segurança (17)”. Ponto de corte = [3] – 55% das relações representadas

0	2	7	11	17	0
2	0.00	4.06	4.05	0.07	8.16
7	0.00	0.00	3.03	6.08	9.11
11	0.00	2.02	0.00	3.06	5.08
17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0	0.00	0.00	0.00	0.00	22.35

Tabela 50: Relações da cadeia “Marca (3) – Ser respeitado (19)”. Ponto de corte = [3] – 55% das relações representadas

0	3	8	19	0
3	0.00	4.06	0.02	4.02
8	0.00	0.00	2.03	6.08
19	0.00	0.00	0.00	0.00
0	0.00	0.00	0.00	10.10

Tabela 51: Relações da cadeia “Atendimento (1) – Respeito próprio (18)”. Ponto de corte = [3] – 55% das relações representadas

0	1	12	18	0
1	0.00	3.05	0.03	3.08
12	0.00	0.00	2.03	2.03
18	0.00	0.00	0.00	0.00
0	0.00	0.00	0.00	5.11

Tabela 52: Relações da cadeia “Preço (4) – Respeito próprio (17)”. Ponto de corte = [3] – 55% das relações representadas

0	4	12	18	0
4	0.00	0.00	0.04	0.04
12	0.00	0.00	2.03	2.03
18	0.00	0.00	0.00	0.00
0	0.00	0.00	0.00	2.07

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)