

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

MARGARETE RIBEIRO TAVARES

**OS ADOÇANTES NA SAÚDE E NA ESTÉTICA: UMA COMPARAÇÃO ENTRE
VALORES TERMINAIS**

Rio de Janeiro

2008

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

MARGARETE RIBEIRO TAVARES

**OS ADOÇANTES NA SAÚDE E NA ESTÉTICA: UMA COMPARAÇÃO ENTRE
VALORES TERMINAIS**

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

Aos meus pais, Ivan e Daniele,
minha filha de coração.

Agradecimentos

A Deus, por me permitir mais este passo diante de tanta concorrência em um país de tantos obstáculos.

Ao meu pai, por me proporcionar todo o conforto possível para a realização deste trabalho.

Ao Ivan, que além de namorado foi um grande apoiador e companheiro de todos os momentos com o máximo de paciência.

A Daniele, pela presença companheira e pelo carinho nas madrugadas de estudo.

Ao Professor José Roberto Ribas, pela orientação e pela motivação durante todo o desenvolvimento deste trabalho, demonstrando competência e vocação para exercer sua profissão com excelência.

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

A todos os professores do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial – MADE, por compartilhar seus conhecimentos e nos apoiar em todos os momentos.

A todos os colegas do MADE e por todos os momentos em que passamos juntos e que nos ajudamos apenas pelo espírito de colaboração.

A todos os funcionários do MADE, pela torcida, presteza e competência.

A todos os participantes das entrevistas, pois sem vocês a realização deste trabalho não seria possível.

“Se você quer transformar o mundo, experimente primeiro promover o seu aperfeiçoamento pessoal e realizar inovações no seu próprio interior.”

O caminho da tranqüilidade (Dalai-Lama).

Resumo

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de analisar diferenças nos valores pessoais dos consumidores finais de adoçantes dietéticos por motivação utilitária e hedônica no Estado do Rio de Janeiro, além de mensurar seu envolvimento com o produto. A expansão do mercado de produtos sem adição de açúcar tem apresentado crescimento de 10% ao ano, o que justifica a necessidade de um aprofundamento nos estudos que detalham o perfil deste consumidor. Objetivando identificar os valores pessoais que envolvem o consumo do produto foi utilizada a técnica *laddering* que se caracteriza por sua aplicação utilizando a cadeia meios-fim proposta por Gutman (1982) para analisar as motivações do consumidor. Esta cadeia envolve os atributos, consequências e valores que justificam a preferência por determinado produto. Os valores utilizados para esta pesquisa foram os mesmos identificados por Tamayo (2007) como valores transculturais e brasileiros agrupados em dez tipos motivacionais distintos. Através da escala NIP (*New Involvement Profile*) tornou-se possível mensurar o envolvimento do consumidor com o produto em questão. Para esta fase, foram aplicados sessenta questionários que envolveram a obtenção de dados que também permitiram a seleção de trinta sujeitos para participar das entrevistas *laddering*. A seleção foi realizada através de um perfil pré-estabelecido a partir de características comuns obtidas com a coleta de dados demográficos. Esses dados provenientes dos participantes das entrevistas *laddering* também possuem a finalidade de disponibilizar informações que contribuam para futuras extensões deste trabalho.

Palavras-chave: Valores Pessoais; envolvimento; *laddering*; cadeia meios-fim; escala NIP.

Abstract

This research was carried through with the object of analyzing differences in the personal values of the final dietary sweetener consumers for utilitarian and hedonistic motivation in the state of Rio de Janeiro and measure its involvement with the product . The expansion of the market of products without sugar addition has presented growth of 10% to the year, it justifies the necessity of a deepening in the studies that detail the profile of this consumer. Objectifying to identify the personal values that involve the consumption of the product, was used the technique laddering that is characterized for its extremely qualitative application and that uses the chain way-end proposed by Gutman (1982) to analyze the motivations of the consumer. This chain involves the attributes, consequences and values that justify the preference for a determined product.

The values used for this research had been the same one used for Tamayo (2007) as brazilian's transculture values grouped in ten distinct motivation types. Through NIP scale (new involvement profile) one became possible to measure the involvement of the consumer with the product in question. For this phase, sixty questionnaires had been applied and involved the attainment of. Data that had also allowed the election oh thirty citizens to participate of the interview laddering.

The selection was carried through a pre-established profile in with the common characteristics had been gotten. With the collection of demographic data. These data proceeding from the participants of the interview laddering also have the purpose of providing information that contribute for future extensions of this work.

Key words: Personal values; involvement; laddering; means-end chain; NIP scale.

Relação de tabelas

Tabela 1: Valores Correspondentes aos Tipos Motivacionais	35
Tabela 2: Confiabilidade das dimensões da escala NIP.	79
Tabela 3: Teste de KMO e Bartlett (Adoçantes).	80
Tabela 4: Teste de KMO e Bartlett (Açúcar Refinado).	81
Tabela 5: Comunalidades (Adoçantes).	91
Tabela 6: Comunalidades (Açúcar Refinado).	82
Tabela 7: Variância total explicada (Adoçantes).	83
Tabela 8: Variância total explicada (Açúcar Refinado).	84
Tabela 9: Importância dos Fatores para Adoçantes.	85
Tabela 10: Importância dos Fatores para Açúcar Refinado.	86
Tabela 11: Matriz Rotativa dos Componentes (Adoçantes).	87
Tabela 12: Matriz Rotativa dos Componentes (Açúcar Refinado).	88
Tabela 13: Resumo da estrutura fatorial da escala NIP- Adoçantes.	90
Tabela 14: Resumo da estrutura fatorial da escala NIP - Açúcar Refinado.	91
Tabela 15 A: Matriz de implicação representativa (Estética).	98
Tabela 15 B: Matriz de implicação representativa (Estética).	99
Tabela 16 A: Matriz de implicação representativa (Saúde).	100
Tabela 16 B: Matriz de implicação representativa (Saúde).	101
Tabela 17: Relações da cadeia Sabor (1) - Hedonismo (32).	150
Tabela 18: Relações da cadeia Embalagem (2) - Auto-realização (37).	150
Tabela 19: Relações da cadeia Preço (3) - Segurança (33).	150
Tabela 20: Relações da cadeia Subst. do açúcar (4) - Auto-realização (37).	151

Tabela 21: Relações da cadeia Subst. do açúcar (4) - Hedonismo (32).	151
Tabela 22: Relações da cadeia Subst. do açúcar (4) - Conformidade (35).	151
Tabela 23: Relações da cadeia Marca (5) - Segurança (33).	151
Tabela 24: Relações da cadeia Qualidade (7) - Segurança (33).	152
Tabela 25: Relações da cadeia Disponibilidade (8) - Segurança (33).	152
Tabela 26: Relações da cadeia Disponibilidade (8) - Auto-realização (37).	152
Tabela 27: Relações da cadeia Composição (9) - Hedonismo (32).	152
Tabela 28: Relações da cadeia Composição (9) - Segurança (33).	153
Tabela 29: Relações da cadeia Sabor (1) - Hedonismo (36).	154
Tabela 30: Relações da cadeia Marca (2) - Segurança (35).	154
Tabela 31: Relações da cadeia Embalagem (4) - Hedonismo (36).	154
Tabela 32: Relações da cadeia Qualidade (3) - Benevolência (37).	155
Tabela 33: Relações da cadeia Preço (8) - Segurança (35).	155
Tabela 34: Relações da cadeia Preço (8) - Benevolência (37).	155
Tabela 35: Relações da cadeia Subst. do açúcar (7) - Segurança (35).	155
Tabela 36: Relações da cadeia Subst. do açúcar (7) - Tradição (39).	156
Tabela 37: Relações da cadeia Apresentação (10) - Segurança (35).	156

Relação de figuras

Figura 1: Estrutura Bidimensional dos Valores.....	36
Figura 2: Escala <i>New Involvement Profile</i> - Resultado da Tradução Reversa	43
Figura 3: Modelo Conceitual da Cadeia Meios-fim.....	50
Figura 4: Faixa Etária.....	75
Figura 5: Origem do Problema	75
Figura 6: Instrução	76
Figura 7: Prática de Exercícios Físicos	76
Figura 8: Classes Sociais.....	77
Figura 9: Faixa Etária.....	77
Figura 10: Instrução.....	78
Figura 11: Classes Sociais.....	78
Figura 12: <i>Laddermap</i> das Relações por Estética.....	95
Figura 13: Mapa Hierárquico de Valor - Estética.....	120
Figura 14: Mapa Hierárquico de Valor - Saúde.....	126

Relação de Quadros

Quadro 1: Escala de valores de Rokeach	26
Quadro 2: Resumo de códigos de conteúdo (Estética).....	96
Quadro 3: Resumo de códigos de conteúdo (Saúde)	97
Quadro 4: Resumo das relações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada elemento (XX.YY) - Estética	102
Quadro 5: Resumo das relações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada elemento (XX.YY) - Saúde.....	111

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	19
2.1. OBJETIVO GERAL	19
2.1.1. Objetivos Específicos	19
2.2. DELIMITAÇÕES DO ESTUDO	20
2.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO	20
3. REFERENCIAL TEÓRICO	21
3.1. VALORES	21
3.1.1. Escala de Valores de Rokeach	24
3.1.2. Escala de Valores de Schwartz	28
3.2. HIERARQUIA DE VALORES SEGUNDO TAMAYO	32
3.3. ENVOLVIMENTO	38
3.3.1. Escala NIP (<i>New Involvement Profile</i>)	41
3.4. MODELO DE CADEIA MEIOS-FIM	46
3.5. ADOÇANTES	51
4. METODOLOGIA DA PESQUISA	54
4.1. TÉCNICA <i>LADDERING</i>	54
4.1.1. <i>Soft Laddering e Hard Laddering</i>	63
4.1.2. <i>Laddermap</i>	64
4.2. TIPO DE PESQUISA	65
4.3. AMOSTRA	66
4.4. PESQUISA	68

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	73
5.1. FASE UM: COLETA DE ATRIBUTOS COM PROFISSIONAIS DE NUTRIÇÃO E ENDOCRINOLOGIA	73
5.2. FASE DOIS: CONSTRUÇÃO E APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS DA ESCALA NIP	74
5.2.1 Teste de confiabilidade das dimensões da escala NIP	79
5.2.2 Análise Fatorial	79
5.2.2.1 KMO e Teste de Bartlett de esfericidade	80
5.2.2.2 Comunalidades	81
5.2.2.3 Autovalor	82
5.2.2.4 Interpretação dos Fatores	84
5.2.3 Conclusões dos Níveis de Envolvimento	89
5.3. FASE TRÊS: APLICAÇÃO DA TÉCNICA <i>LADDERING</i> ASSOCIADA AO MÉTODO DE CADEIAS A-C-V	94
5.3.1 Tratamento dos Dados e Construção dos Mapas Hierárquicos de Valor	94
5.3.2 Desenvolvimento da Matriz de Implicação	95
5.3.3 Resumo das Relações Diretas (XX) e Indiretas (YY) de Cada Elemento	102
5.3.4 Criação dos Mapas Hierárquicos de Valor	120
5.3.4.1 Determinação das Orientações Dominantes para os Consumidores por Estética	122
5.3.4.2 Determinação das Orientações Dominantes para os Consumidores por Saúde	129
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
REFERÊNCIAS	138

ANEXOS	146
Anexo 1	146
Anexo 2	147
Anexo 3	150
Anexo 4	154

1. INTRODUÇÃO

Com a facilidade de acesso às informações, o perfil do consumidor brasileiro se tornou mais exigente, consciente de seus direitos e principalmente da importância de suas opiniões e decisões dentro do mercado atual.

A cada ano o mercado de produtos sem adição de açúcar mostra-se cada vez mais robusto. Segundo dados da ABIAD (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos), o consumo de produtos sem adição de açúcar apresenta um índice de crescimento de aproximadamente 10 % ao ano. Esse mercado traz embutido em seu crescimento a imagem de um corpo bonito e saudável indo ao encontro dos atuais parâmetros de beleza e de saúde atrelados ao consumo de produtos dietéticos. A sedução de consumir o sabor doce do açúcar sem engordar ou agredir a própria saúde, conduziu o consumidor brasileiro a mudar seus hábitos de consumo. Por ser considerado um acentuador de sabor versátil e prazeroso, o adoçante permite a flexibilidade da criação de formulações diversas entre alimentos e bebidas.

A exigência do consumidor atual em relação aos produtos que adquire tomou uma proporção que atingiu não só as mudanças nas leis do código de defesa do consumidor, mas também inspirou a criação de órgãos que permitissem maior segurança no momento do consumo. Como exemplo pode-se citar a ANAD (Associação Nacional de Apoio ao Diabético), que atualmente oferece sua certificação através de um selo que permite ao consumidor a certeza de estar adquirindo um produto sem adição de açúcar em sua composição. Para realizar essa certificação, o produto passa por uma série de avaliações com uma equipe de multiprofissionais que se comprometem a manter todo o processo em sigilo absoluto.

Depois de vários séculos de hegemonia mundial da sacarose, obtida da cana-de-açúcar ou beterraba, a descoberta da sacarina sódica em 1878 iniciou uma geração de adoçantes que incrementou esse tipo de mercado. Também oferece o benefício do consumo de alimentos doces para pessoas que restringem sua alimentação em função de fatores como dietas de emagrecimento, indicações médicas ou prevenção por históricos familiares de doenças.

Devido ao grande crescimento desse segmento, surgiu o interesse de desenvolver um estudo mais aprofundado que permitisse entender melhor o comportamento desse tipo de consumidor. A técnica *laddering* foi indicada para apontar quais valores pessoais se sobressaem no comportamento do consumidor de adoçantes, independentemente de ser um consumidor por motivos de saúde ou estéticos. Na aplicação da técnica, será utilizada uma lista de atributos citada por profissionais das áreas de nutrição e endocrinologia como auxílio comparativo para os atributos citados pelos participantes da pesquisa. Esta comparação tem o objetivo de verificar a consciência do profissional e do consumidor em relação às características mais atrativas do produto adoçante. As consequências serão decorrentes das respostas dos entrevistados e os valores serão compostos pela escala estruturada por Tamayo (2007) onde são apontados dez tipos motivacionais comuns entre a cultura brasileira e outras culturas. Juntamente com a aplicação desta técnica, os respondentes também passarão por um processo de mensuração do seu envolvimento com o produto adoçante e uma comparação de seu envolvimento com o produto açúcar refinado através da aplicação da escala NIP (*New Involvement Profile*). Essa comparação permitirá avaliar o grau de envolvimento dos participantes com os dois extremos de produtos que apresentam como função principal adoçar alimentos. A aplicação da

escala NIP também envolverá outros indivíduos além daqueles que participarão da *laddering*.

Esta pesquisa apresenta perfil descritivo devido ao aprofundamento dos estudos nas construções de idéias de alguns autores e em função dos procedimentos utilizados na coleta de dados, e estatística para tratamento e análise do material recolhido.

No primeiro capítulo serão apresentadas todas as fundamentações teóricas baseadas em temas como envolvimento, valor e consequências que foram analisados através de levantamentos de publicações sobre o assunto. Serão apresentadas concordâncias e discordâncias entre os autores sobre os temas citados com a finalidade de obter maior enriquecimento de conteúdo para a realização do estudo.

No segundo capítulo será apresentado todo o roteiro metodológico que permitirá o detalhamento da estrutura investigada durante a realização da captação de dados. O material recolhido nas entrevistas será filtrado através de análise de conteúdo, onde haverá um aprofundamento comparativo das respostas dos entrevistados com a finalidade de obter os principais valores que também façam parte da escala de tipos motivacionais para o consumidor brasileiro proposta por Tamayo (2007).

Após a identificação, serão levantadas as diferenças entre eles na preferência pelo consumo de adoçantes e verificar com qual segmento o grupo de consumidores por necessidade e o grupo de consumidores por estética mais se identificam, permitindo assim, um melhor aprofundamento no estudo do comportamento desse tipo de consumidor.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

2.1. OBJETIVO GERAL

Identificar as diferenças nos valores pessoais apresentados pelos segmentos com motivação utilitária e motivação hedônica, na preferência pelo consumo de adoçantes e o grau de envolvimento do consumidor com este produto independente de sua finalidade.

2.1.1. Objetivos Específicos

- Identificar os valores pessoais através dos tipos motivacionais segundo a escala de Tamayo (2007) para os consumidores de adoçantes dietéticos;
- Verificar se a relação de valores com adoçantes dietéticos é determinante para influenciar o comportamento de compra;
- Identificar os atributos, consequências e valores pessoais, que o frequentador de academias de ginástica leva em consideração na preferência por adoçantes dietéticos;
- Identificar os atributos, consequências e valores pessoais, que pessoas com problemas de saúde levam em consideração na preferência por adoçantes dietéticos;
- Aplicar a técnica *laddering* adaptada a um modelo estruturado para aplicação de entrevistas em profundidade, denominado *soft laddering*.
- Aplicar a escala NIP (*New Involvement Profile*) com o objetivo de identificar o grau de envolvimento dos consumidores de adoçantes com o produto.

2.2. DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações do presente estudo são associadas às seguintes restrições: (a) quanto ao modo de coleta da amostra, a qual foi selecionada por conveniência da pesquisadora em alguns hospitais e academias de ginástica localizadas na cidade do Rio de Janeiro - RJ; (b) quanto ao momento da coleta, ocorrido no período de agosto / 2008 à novembro / 2008; (c) quanto à motivação principal que caracteriza o grupo daqueles que restringem o consumo de açúcar por motivos de saúde, no caso composto apenas por pessoas diabéticas ou com histórico familiar da doença;

2.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A relevância desta pesquisa está embasada na necessidade de um melhor entendimento sobre o perfil de consumo do público pertencente a um mercado em franca expansão no Brasil, que são os consumidores de produtos sem adição de açúcar. Acredita-se que os resultados deste trabalho permitirão avaliar os pontos fortes e fracos dos investimentos em extensões das linhas de produto para este segmento. Pesquisas conduzidas de modo superficial pelas bases de periódicos da Anpad, Scielo e Ebsco não localizaram nenhum trabalho anterior que explorasse um estudo sobre os valores terminais do consumidor de adoçantes, o que aumenta o interesse pelo resultado da obra. Este estudo também poderá ser utilizado para o desenvolvimento de temas relacionados ao comportamento deste consumidor e a exploração do crescimento deste mercado não apenas para a área acadêmica, mas com as devidas adaptações, também para a área gerencial.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 VALORES

Conforme os estudos de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.289) “[...] valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas”. A natureza dos valores pessoais adquiriu uma função fundamental nos estudos referentes ao comportamento do consumidor, pois são aplicados para a compreensão de várias situações de consumo como a escolha do produto, da marca e a segmentação de mercado. Os autores (2000) também explicam que os valores pessoais irão refletir nas escolhas que um indivíduo faz dentre uma variedade de valores sociais (comportamento normal para uma sociedade ou grupo) ou sistemas de valores ao qual ele é exposto. Em acordo com os autores, Tamayo e Paschoal (2003) definem valores como “[...] metas motivacionais, que expressam alvos que a pessoa quer atingir na sua vida”.

Zeithaml (1988, p. 13) define valor percebido como “[...] a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas percepções entre o que é recebido e o que é dado”. A autora cita ainda que a decisão de compra do consumidor se dá através de percepções de qualidade, valor e preço. Ela menciona ainda que a qualidade e o valor percebido influenciam diretamente na reputação da marca. Moorman, Deshpandé e Zaltman (1992) afirmam que o consumidor que deseja desenvolver um relacionamento duradouro e valioso com uma determinada organização, costuma se basear em dois antecedentes fundamentais: credibilidade e valor percebido. Obviamente, um dependendo do outro e se desenvolvendo

juntamente. Eles mencionam também que quando o consumidor desenvolve esse desejo de relacionamento é porque ele está comprometido.

Schiffman e Kanuk (2000) mencionam em seus estudos a distinção entre os chamados motivos racionais (utilitários) e os motivos emocionais (hedônicos). Na linguagem do *marketing* os motivos utilitários são também citados como racionais devido à consideração de que os consumidores elegem metas com base em critérios totalmente objetivos como tamanho, peso ou quantidade de pessoas. Enquanto que os motivos hedônicos são chamados de emocionais porque sugerem a seleção de objetivos de acordo com critérios pessoais ou subjetivos como individualidade, orgulho, medo ou *status*.

Solomon (2002) cita em sua obra que o processo de decisão de compra do consumidor envolve diversos outros fatores motivacionais além de valores. Esse processo quase sempre é desencadeado por situações que envolvem motivos positivos e negativos que ocorrem geralmente quando um consumidor deve escolher entre dois produtos e ambos possuem características positivas e / ou negativas. Ao se decidir por determinado produto, o consumidor acaba adquirindo as características negativas de um e perdendo as características positivas de outro, o que provoca uma sensação desagradável e que o consumidor é motivado a reduzir. Frequentemente essa pessoa entrará em um processo de convencimento pela melhor escolha encontrando falhas na opção não escolhida, por exemplo. O autor utiliza em sua obra uma ferramenta de solução desenvolvida pelos profissionais de *marketing* na busca pela satisfação plena do consumidor, que é formada por três tipos gerais de conflitos:

- 1- Conflito aproximação - aproximação: Esse tipo de conflito surge durante a escolha entre dois produtos e pode ser resolvido através da redução de

dissonância cognitiva, onde esses consumidores são induzidos a reduzir essa dissonância e eliminar essa tensão desagradável. O estado de dissonância cognitiva ocorre quando existe uma incoerência psicológica entre duas ou mais crenças comportamentais. Este conflito acontece quando o consumidor possui duas opções positivas para si e só deverá optar por uma;

- 2- Conflito aproximação - evitação: Muitas vezes o consumidor deseja determinado produto ou serviço que pode desencadear um sentimento de culpa ou de ostentação como, por exemplo, um casaco de pele ou um vinho muito caro. Esse tipo de conflito surge exatamente quando o consumidor deseja uma meta, mas ao mesmo tempo quer evitá-la. Soluções criadas para evitar esse tipo de conflito podem justificar o sucesso de produtos dietéticos que prometem boa alimentação sem calorias ou riscos à saúde do consumidor. E os profissionais de *marketing* superam a culpa desses consumidores convencendo-os de que merecem algum luxo ou que eles podem alcançar suas metas sem se privar de seus desejos;
- 3- Conflito evitação - evitação: Geralmente os consumidores passam por esse tipo de conflito quando são obrigados a escolher entre duas alternativas indesejáveis. Como exemplo pode-se citar o consumidor que deve decidir entre gastar mais dinheiro para comprar um carro novo ou comprar um carro velho. Geralmente os profissionais de *marketing* desenvolvem campanhas para aliviar esse conflito para o consumidor, como a divulgação de plano de crédito especial para facilitar o pagamento das prestações.

Schermerhorn Jr. et al. (1999) menciona em sua obra que a frustração é uma das reações possíveis perante o conflito e quando o consumidor não consegue atingir seu objetivo ou satisfazer sua necessidade conforme havia planejado, pode tentar de

várias outras formas. Para o autor, os conflitos intrapessoais envolvem pressões reais ou percebidas de objetivos ou expectativas incompatíveis com o grupo de conflitos apresentados por Solomon (2002).

Kahle (1983) afirma em sua obra que os valores são similares às atitudes, pois são decorrentes da assimilação e adaptação com o ambiente, objetivando a otimização do processo de trocas. Os valores podem mostrar as características principais da adaptação, pois podem ser o aspecto mais abstrato em relação às cognições sociais. As atitudes e os comportamentos surgem a partir dessas abstrações, pois conforme sua obra (1983) os indivíduos são guiados pelas cognições. Homer e Kahle (1988) definem os valores como uma forma de cognição social objetivando a função de facilitar a adaptação do indivíduo ao meio.

Os valores servem como base para explicar o comportamento humano e também para influenciá-los. Desta forma, caracteriza-se como componente indispensável para a realização deste trabalho, uma vez que se apresenta como parte integrante da cadeia A-C-V que será utilizada na técnica *laddering*.

3.1.1 ESCALA DE VALORES DE ROKEACH

Quando um valor é internalizado, ele se torna como um critério ou padrão, mesmo de forma inconsciente, para guiar as ações, atitudes, comparações, avaliações e justificativas dos outros ou de si próprio. Rokeach (1981) aponta os valores como uma adoção direcionada tanto às metas (estado final ou elementos terminais) quanto às atividades exercidas para alcançar as metas (componentes instrumentais). Através de tais explicações, o autor determinou dois sistemas de valor (instrumental e terminal), e cada um apresentando uma ordenação própria. Porém, ambos ligados um ao outro

tanto de forma funcional quanto cognitivamente, reunindo nesses dois sistemas as atitudes que poderiam ser tomadas em relação a objetos ou situações específicas.

O autor (1973) definiu que os valores instrumentais estão relacionados aos tipos de comportamento como honestidade, coragem e tolerância. Enquanto que os valores terminais estão relacionados com os valores finais de existência como felicidade e segurança. O autor afirma que os valores não são apenas termos utilizados para descrever situações, e sim fatores que indicam atitudes baseadas nas crenças do indivíduo. Assim, ele menciona que os valores exercem duas importantes funções: uma oriunda dos padrões, que orientam o comportamento, e a outra motivacional, que representa o empenho em realizar um valor.

Em seus estudos (1973), ele apresentou um instrumento de pesquisa com o objetivo de mensurar os valores humanos e superar as limitações impostas por outros instrumentos desenvolvidos com o mesmo objetivo. A Escala de Valores de Rokeach - EVR (*Rokeach Value Scale*) possui duas listas de valores, sendo que, uma de valores instrumentais e a outra de valores terminais, cada uma apresentando dezoito itens. O autor justifica a determinação desses valores à sua aplicabilidade universal e a uma compreensão razoável de seu sentido. Seu estudo sobre os valores humanos está relacionado aos objetivos ou estados finais desejados e ao comportamento ou componentes instrumentais para atingir determinado objetivo.

A EVR solicita que os respondentes priorizem a importância de vários comportamentos e objetivos que possibilitam sua análise por uma série de fatores de interesse para o estudo do consumidor como idade, sexo, etnia, etc. Para o autor, existem vários motivos que conduzem uma pessoa a dar maior grau de importância a um valor do que ao outro. Como exemplo pode-se citar uma pessoa que atribui um

elevado grau de valor a algo que não possui e deseja muito como os moradores de comunidades pobres que sonham com a casa própria. Enquanto que outras pessoas podem atribuir um elevado grau de importância a algo que já possuem e querem mais, como um sentimento de realização financeira e profissional para empresários bem sucedidos. Porém, uma pessoa pode atribuir um baixo grau de importância a um determinado valor pelo fato de não possuir maturidade suficiente para entendê-lo ou apreciá-lo, como um adolescente que atribui um baixo grau de importância ao mesmo sentimento de realização citado para o empresário. Assim, entende-se que o grau de importância atribuído pelo indivíduo a determinado valor pode ser influenciado por diversos fatores.

Solomon (2002, p.107), cita em sua obra que a EVR é utilizada para “[...] medir esse conjunto de valores instrumentais, compostos de ações necessárias para que os valores terminais sejam atingidos”.

Quadro 1: Escala de Valores de Rokeach

Instrumental (Modos de Conduta)	Terminal (Estados Finais Desejáveis)
Ambicioso Mentalmente Aberta Capaz Alegre Limp Corajoso Magnânimo Útil Honesto Imaginativo Independente Intelectual Lógico Amoroso Obediente Gentil	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

Responsável Controlado	Amizade verdadeira Sabedoria
---------------------------	---------------------------------

Fonte: Solomon (2002, p. 107).

Quando se trata de um estudo baseado em valores, devem-se considerar os valores instrumentais (ações para atingir os valores terminais) e as consequências que surgirão. Essas consequências são entendidas pelos consumidores a partir da avaliação do produto em relação aos atributos e a sua capacidade em proporcionar a consequência desejada. Vários autores divulgam suas definições dessas consequências de uma forma mais compatível com o *marketing*. Sujan (1985), afirma que os consumidores julgam os atributos de um produto a partir do conhecimento de suas consequências e relacionado-as em categorias.

Gutman (1982) menciona que os atributos geram consequências que são analisadas pelos consumidores e que posteriormente agrupam esses produtos em categorias com a finalidade de reduzir o esforço de escolha. Lin (2001) define as consequências como sensações que o consumidor tem após o consumo, podendo apresentar características positivas ou negativas. Valette e Rapachi (1991) dividem as consequências em dois tipos de acordo com suas representações em situações específicas. Uma é caracterizada como consequência funcional, que atua diretamente no consumidor a partir do consumo, e a outra é a consequência psicológica que é produzida a partir da consequência funcional, como o *status*, por exemplo. Vriens e Hofstede (2000, p. 6) definem consequências como “[...] características menos ou não diretamente observáveis em um produto ou marca”. Gengler, Mulvey e Oglethorpe (1999, p. 176) afirmam que as consequências “[...] possuem um significado mais

abstrato, que reflete os benefícios percebidos (ou os custos) associados a atributos específicos”.

3.1.2 ESCALA DE VALORES DE SCHWARTZ

A Escala de Valores de Schwartz (1992) se direciona para os sistemas de valores ou o conteúdo universal e estrutura dos valores. Conforme Tamayo e Paschoal (2003), a escala baseia-se em estudos empíricos de sessenta países. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.291) “a teoria propõe que valores são metas trans-situacionais que servem ao interesse de indivíduos ou de coletivos de pessoas e expressam uma de dez motivações universais ou tipos de valor”. O modelo de Schwartz defende que um conjunto de motivações universais dá origem e organizam os diversos valores em diferentes culturas, dividindo-se em dez tipos motivacionais:

- 1 – Autodeterminação
- 2 – Estimulação
- 3 – Hedonismo
- 4 – Realização
- 5 – Poder
- 6 – Segurança
- 7 – Conformidade
- 8 – Tradição
- 9 – Benevolência
- 10 – Universalismo

Assim, Schwartz identificou as motivações que expressam os valores e concluiu ao formar uma estrutura dos valores baseada na motivação subjacente a cada um deles, ou seja, o que diferencia um valor do outro é a motivação que ele expressa.

Criou então uma escala composta com cinquenta e sete valores distribuídos em duas listas (adjetivo e subjetivo), devendo ser avaliadas em uma escala que vai de um a sete. Ao utilizar a EVS em vários países, o autor observou que nas sociedades onde o adjetivo e o subjetivo não se diferenciam também não se pode observar a diferença entre valores instrumentais e terminais, transcendendo a situações que expressam interesses (individualistas, coletivistas ou mistos) correspondentes a um domínio motivacional (hedonismo, poder, tradição, universalismo, etc.), sendo avaliada em uma escala de importância (nada importante, muito importante) como um princípio que guia sua vida (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993).

Para Tamayo e Paschoal (2003), cada conjunto motivacional possui suas metas específicas e a estrutura motivacional não se apresenta de forma estática. Ela é considerada dinâmica e seus componentes motivacionais se relacionam entre si por meio de diversas polaridades. Schwartz (1992) explica em sua obra que a organização das áreas que correspondem aos tipos motivacionais reflete as relações dinâmicas existentes entre eles: compatibilidade para os tipos adjacentes e conflito para os opostos. A escala de Schwartz oferece como pressupostos a influência dos valores no comportamento humano e as diferenças de visão do mundo entre as pessoas. Tamayo e Paschoal (2003) mencionam em sua obra que a função dos valores é de suma importância no processo motivacional devido ao fornecimento de significado cognitivo e cultural às necessidades, transformando-as em metas e intenções que regulam os três elementos básicos da motivação: intensidade, direção e persistência do esforço.

Gouveia et al (2001) citam em sua obra um estudo realizado com o objetivo de comprovar a consistência dos dez valores motivacionais e avaliar em quais medidas eles mantêm relações de compatibilidade e conflitos entre si. Para realizar esse estudo,

os autores utilizaram a teoria de Schwartz e aplicaram o questionário de valores, em sala de aula, em 447 estudantes universitários com uma média de 21 anos, maioria de mulheres (77%) e não religiosas (78%). Juntamente com o questionário, os estudantes responderam a um conjunto de perguntas demográficas (por exemplo, sexo, idade e religiosidade), que consta na última parte do estudo. Durante o desenvolvimento desse trabalho, os autores (2001) mencionaram que o modelo teórico de Schwartz seria uma extensão do modelo proposto por Rokeach, com apenas três diferenças principais: (a) a proposta de uma medida que combina intervalos com âncoras (geralmente dois valores, um avaliado como de máxima importância e outro que é identificado como contrário aos demais valores do respondente); (b) a ênfase na base motivacional como explicação para a estrutura dos valores; e (c) a sugestão da universalidade da estrutura e do conteúdo dos tipos motivacionais de valores. O modelo de Schwartz também tem recebido críticas em relação ao procedimento estatístico adotado, a Análise do Menor Espaço (*Smallest Space Analysis, SSA*), que se baseia no escalonamento multidimensional.

Os dez tipos motivacionais utilizados para teste na pesquisa de Gouveia et al (2001) são pertencentes à escala de Schwartz. Os autores derivaram esses tipos de valores de três requerimentos humanos universais: as necessidades básicas (organismo), os motivos sociais (a interação) e as demandas institucionais para o bem-estar e a sobrevivência dos grupos. Nos questionários apresentados aos respondentes, foram utilizados 56 itens da versão original em inglês acrescido de dois adaptadores: trabalho e identidade nacional. Para responder, o indivíduo indicou a importância que cada valor tem como princípio-guia na sua vida através de uma escala de respostas variando de 1 (oposto aos meus valores) a 7 (de suprema importância). O QVS

(Questionário de Valores de Schwartz), possui duas partes dividindo a primeira que vai do item 1 ao 32, e a segunda que vai do item 33 ao 58. Os respondentes foram recomendados a utilizar o menos possível de pontuações extremas como 1 e 7.

Os resultados obtidos com a pesquisa afirmam que o modelo teórico se ajustou satisfatoriamente aos dados através da análise fatorial confirmatória. Todas as cargas fatoriais apresentaram resultados positivos, confirmando a adequação da distribuição do conjunto de valores específicos segundo os tipos de valores propostos pela teoria. No que diz respeito à estrutura de compatibilidade e conflito dos tipos motivacionais, houve avaliação através da magnitude e da direção das correlações entre os fatores. A correlação positiva e significativa mostra compatibilidade entre um par de tipos motivacionais de valores, enquanto que a negativa e significativa seria indício de conflito. Uma correlação neutra de dois tipos de valores necessita de significado neste contexto, ou seja, não ter sido prevista pela teoria. Foi possível apontar a confirmação de todas as compatibilidades entre os tipos de valores. Os menores correspondem aos tipos de valores “hedonismo” e “realização” e a maior à “segurança” e “conformidade”. No que se referem aos conflitos, os resultados não suportaram plenamente a teoria. Os tipos motivacionais “realização” e “benevolência” se relacionaram diretamente ao invés de inversamente, e alguns dos pares de tipos motivacionais se revelaram ortogonais ao invés de contrários como: “conformidade” e “autodireção” e “conformidade” e “estimulação”.

Através dos resultados obtidos, os autores (2001) concluíram que Tamayo (2007) tem razão no que se refere à objetividade da utilização da análise fatorial confirmatória para comprovar a teoria dos tipos de valores de Schwartz, apesar de não conseguir apreender a natureza dinâmica da estrutura de compatibilidade e conflito dos

valores propostos pela teoria em questão. Afirma ainda, que a teoria de Schwartz é bastante adequada, mesmo quando empregam técnicas estatísticas baseadas em equações estruturais. O que não foi possível comprovar, no caso de conflito de valores, pode-se atribuir à natureza do objeto de estudo. Através do escalonamento multidimensional, pôde-se apreciar claramente a estrutura dinâmica dos valores, e mostra valores preditivos em relação a variáveis externas ao modelo.

3.2. HIERARQUIA DE VALORES SEGUNDO TAMAYO

Tamayo (2007) afirma que “[...] a originalidade do conceito de hierarquia de valores é que ela permite a comparação de indivíduos, grupos sociais e culturas não somente em termos de cada um dos valores, mas particularmente, no plano das prioridades axiológicas”. De acordo com suas pesquisas, em 1981 os valores que ocuparam os seis primeiros lugares foram: família, paz, liberdade, auto-respeito, felicidade e sabedoria, e foram os mesmos que haviam sido apontados no ano de 1968.

A mesma convergência foi observada em relação aos valores que ocuparam os seis últimos lugares da hierarquia: reconhecimento social, prazer, beleza, vida excitante, amor maduro e harmonia interior. Diante desta observação, pôde-se concluir a semelhança dos dados mantidos durante anos e a necessidade de ampliar as pesquisas sobre a hierarquia dos valores objetivando alcançar a veracidade dos fatos apurados e a probabilidade de modificá-los. Essa necessidade fica mais exposta quando Rokeach e Ball-Rokeach (1989) observaram, nesse mesmo período, uma mudança dramática na hierarquia. Como exemplo, em 1971, ele cita o valor “igualdade” que passou de sétimo para quarto lugar e em 1974 desceu para décimo segundo lugar. Tamayo (2007) mencionou sua frustração ao utilizar a EVR por três motivos: O primeiro é a baixa representatividade dos valores humanos contidos nos itens da EVR; O

segundo é a falta de relação intrínseca entre os valores, favorecendo assim, a multiplicidade dos resultados significativos, mas dificultando a explicação dos mesmos; O terceiro é o fato de ser utilizada uma escala do tipo ordinal. Segundo o autor, para permitir a realização de uma estatística paramétrica, a escala ordinal deve ser substituída por uma escala intervalar.

No Brasil, Pereira (1986) utilizou uma amostra de 680 sujeitos para estabelecer a hierarquia dos valores terminais ou instrumentais da EVR. Os valores terminais que ocuparam as primeiras posições foram: liberdade, equilíbrio interior, auto-respeito, felicidade e segurança da família. Os primeiros valores instrumentais foram: honesto, responsável, amoroso, capaz e alegre.

No entanto, as comparações devem ser feitas cautelosamente em função das amostras dos Estados Unidos e das amostras brasileiras de Pereira (1986) que são do tipo ordinal, enquanto que Tamayo (1988) utiliza uma escala de intervalos. Para elaborar a hierarquia de valores, o autor (2007) calculou um valor necessário para obter uma diferença significativa entre duas médias (0,10). E esse valor foi utilizado como intervalo crítico para dividir a escala vertical em vários segmentos iguais, e nesses espaços delimitados foram situados os valores, cada um deles de acordo com o seu escore médio.

As divergências entre a hierarquia de valores podem ser observadas mesmo quando realizadas dentro do Brasil. A maior diferença é identificada no plano do prazer, penúltimo na amostra estudada por Pereira (1986) e intermediário nos estudos de Tamayo (1988). Essa diferença pode ser justificada pelas mudanças culturais e territoriais. No entanto, ao comparar as hierarquias de valores obtidas no Brasil e nos Estados Unidos também se observa uma convergência na disposição dos valores. As

maiores diferenças são: equilíbrio interior (nos Estados Unidos ocupou umas das seis últimas posições e no Brasil ficou entre os sete primeiros), amor maduro (ocupando os valores do primeiro nível hierárquico nas amostras brasileiras e um dos seis últimos para os Estados Unidos) e amizade e prazer (ocupando posições mais privilegiadas no Brasil do que nos estados Unidos).

Mediante os resultados de pesquisas recentes a respeito da estrutura motivacional dos valores, a hierarquia axiológica pode ser estabelecida também por tipos motivacionais. Estes tipos são explicados por Tamayo (2007) como “[...] um fator composto por diversos valores que apresentam similaridade do ponto de vista do conteúdo motivacional”. E segundo o próprio autor, eles se relacionam entre si de forma dinâmica e por isso ele estruturou dez tipos motivacionais onde existe compatibilidade para os tipos adjacentes e conflito para os opostos. A conclusão desses dez tipos surgiu através do teste da escala de Schwartz para os consumidores brasileiros. A escala dos tipos motivacionais identificados tanto no Brasil como em outras culturas são:

- 1- Hedonismo – A gratificação de necessidades físicas é transformada em valores socialmente reconhecidos, como prazer;
- 2- Auto-realização - A meta é o reconhecimento social obtido através de seu sucesso pessoal;
- 3- Poder social - A meta é o alcance de *status* social prestígio e controle sobre pessoas e recursos;
- 4- Autodeterminação - A meta é o alcance da independência de pensamento, de ação e de opção;

- 5- Conformidade - A meta é o controle de seus impulsos e do próprio comportamento em conformidade com as expectativas sociais;
- 6- Benevolência - A meta é o bem estar de pessoas íntimas;
- 7- Segurança - A meta é a integridade pessoal e de grupos de identificação;
- 8- Tradição - A meta é alcançar o respeito e a aceitação dos ideais e costumes de sua sociedade;
- 9- Estimulação - Necessidade de excitação, novidade e mudança com a finalidade de manter um nível satisfatório de funcionamento;
- 10- Filantropia (Universalismo) - A meta é a busca pelo bem estar de todos.

Os valores que correspondem a cada tipo motivacional são expostos na tabela 1:

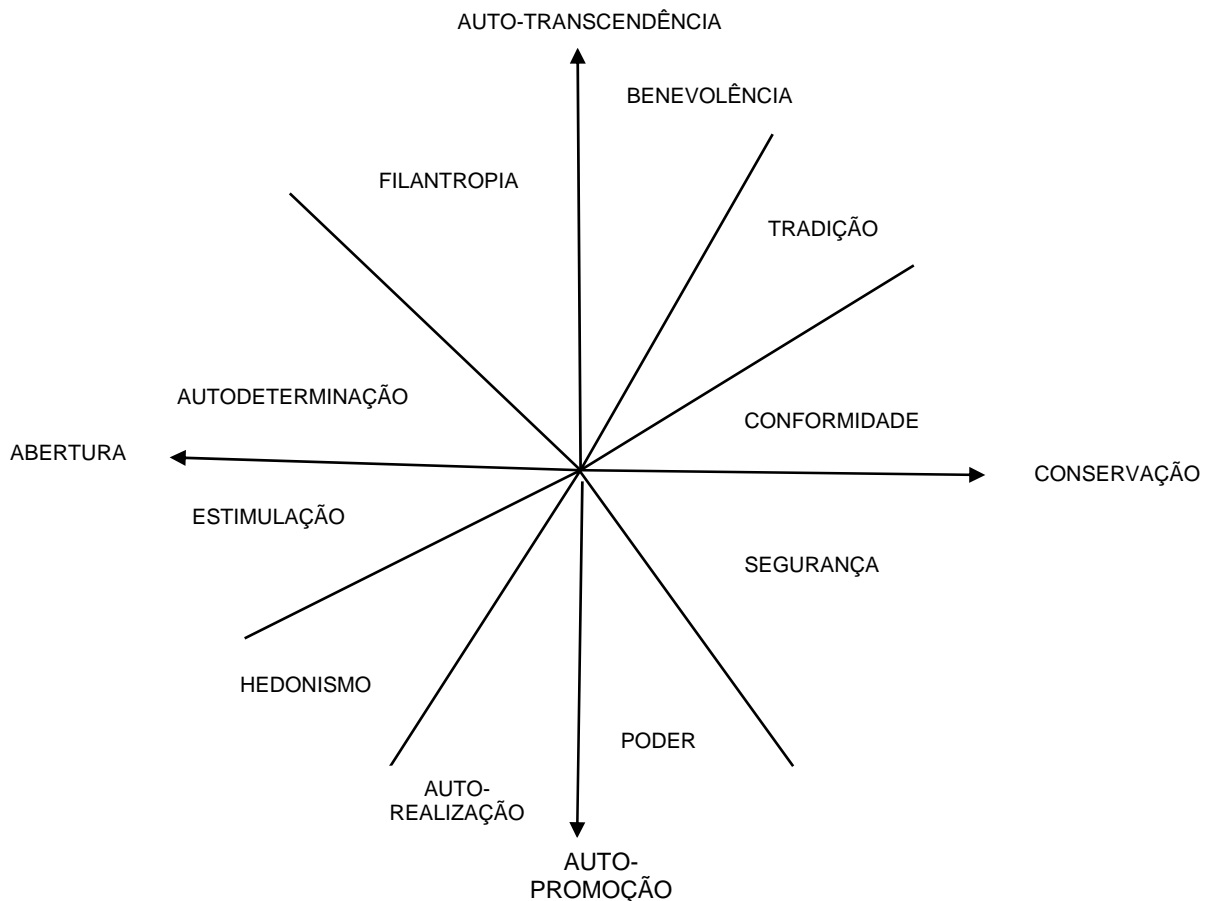
TABELA 1: VALORES CORRESPONDENTES AOS TIPOS MOTIVACIONAIS

TIPOS MOTIVACIONAIS	VALORES CORRESPONDENTES
Hedonismo	Valores que estão relacionados ao serviço de interesses individuais.
Auto-realização	“bem sucedido”, “capaz”, “ambicioso”, “inteligente”, “esperto” e “influyente”.
Poder social	“poder”, “autoridade”, “reconhecimento social” e “riqueza”.
Autodeterminação	“criatividade”, “liberdade”, “auto-respeito”, “independência”, “curiosidade” e “capacidade para escolher sua as suas próprias metas”.
Conformidade	Valores que visam interesses coletivos.
Benevolência	“amor”, “trabalho” e “amizade”.
Segurança	“ordem social”, “segurança familiar”, “segurança nacional”, “reciprocidade de favores
Tradição	“respeito pela tradição”, “moderado” e “ciente dos meus limites”.
Estimulação	“vida variada”, “vida excitante” e “audacioso”.
Filantropia	“justiça social”, “igualdade”, “paz”, “união com a natureza”, “protetor do ambiente”, etc.

Fonte: Adaptado de Tamayo (2007)

Tamayo (2007) cita em sua obra uma divisão dos tipos motivacionais em uma estrutura bidimensional onde a primeira dimensão é caracterizada pela abertura à mudança *versus* conservação. Conforme a figura 1, em um dos pólos desse eixo situam-se os valores relacionados à estimulação e autodeterminação e no outro, os valores mais conservadores referentes à segurança, conformidade e tradição. Do outro lado está a segunda dimensão que é caracterizada por autopromoção *versus* auto-transcendência, em um dos eixos apresenta valores como poder, auto-realização e hedonismo, e no outro, os valores que se referem à filantropia e benevolência.

FIGURA1: ESTRUTURA BIDIMENSIONAL DOS VALORES



Fonte: Adaptado de Tamayo (2007, p.9)

A escala da hierarquia de valores utilizada por Tamayo (2007) apresenta uma amostra totalizando trinta e seis valores que são divididos entre os valores terminais e instrumentais, e dentro dessa segmentação, foram expostos cinco níveis de hierarquias de valores. O valor supremo brasileiro que ocupou o primeiro nível da hierarquia foi o “trabalho” apresentando-se como meta motivacional para a subsistência da família e cuja satisfação está associada à produtividade e ao sucesso, contrariando as opiniões de que o brasileiro não valoriza o trabalho. O valor “sonhador” também ocupou uma elevada posição na hierarquia, situando-se no terceiro nível axiológico e apresentando como meta manter sempre uma visão otimista do futuro. Os valores “ vaidade” e “esperto” ocuparam o quarto nível da hierarquia de valores e apresentam como meta a obtenção de prestígio, *status*, domínio sobre os outros e auto-realização.

O autor também segmenta sua análise da pesquisa realizada para a obtenção da hierarquia de valores através de gênero e profissão dos sujeitos. Ele menciona que os homens priorizam os valores que estão associados ao individualismo como “hedonismo” e “estimulação”. Enquanto as mulheres priorizam os valores que apresentam características coletivas e mistas como “benevolência”, “tradição”, “conformidade”, “segurança” e “filantropia”. Quando o autor comparou os tipos motivacionais de professores e estudantes, concluiu que os profissionais apresentam metas coletivas através de tipos motivacionais como “conformidade” e “tradição”, enquanto que os estudantes apresentaram metas individualistas e mistas através de tipos motivacionais como “autodeterminação”, “auto-realização”, “hedonismo”, “estimulação” e “filantropia”.

O presente estudo se propõe a desenvolver a análise dos valores terminais com base na escala de tipos motivacionais mencionada por Tamayo (2007), em função de

sua aplicabilidade para os consumidores brasileiros e da confiabilidade dos resultados das pesquisas realizadas por ele.

3.3 ENVOLVIMENTO

Karsaklian (2000) define envolvimento como “[...] um estado do indivíduo com relação a uma área de interesse cuja natureza e intensidade podem evoluir segundo as circunstâncias”. Segundo a autora, alguns pesquisadores preferem distinguir envolvimento como um processo durável ou temporário. O envolvimento durável do consumidor em relação a determinado produto caracteriza-se através da frequência por sua experiência anterior ou seu sistema de valores. O envolvimento temporário está mais relacionado às características específicas do produto (complexidade, técnica, duração de utilização) ou para o contexto da compra (para si mesmo, para ofertar).

Os estudos de Schiffman e Kanuk (2000) informam que a teoria do envolvimento foi desenvolvida a partir da Teoria do Cérebro Dividido, onde o cérebro do consumidor é analisado através do hemisfério esquerdo responsável por atitudes racionais, ativas e realistas (atividades cognitivas como a leitura, fala e o processamento da informação atributiva) e do hemisfério direito que é responsável pelas atitudes emocionais, metafóricas, impulsivas e intuitivas (informação externa, não-verbal e expressões comuns a várias línguas). Dentro das estratégias de mídia a televisão é considerada uma atividade do cérebro direito devido ao processamento passivo e holístico de imagens vista na tela, ou seja, trata-se de um veículo de baixo envolvimento que utiliza a repetição para produzir o comportamento de compra. Ao contrário da televisão, a mídia impressa (jornais e revistas) é considerada um veículo de alto envolvimento em função de suas características verbais e seu processamento através de uma seqüência complexa de estágios cognitivos mostrados nos modelos clássicos de processamento

da informação gerando estímulos para os consumidores avaliarem as vantagens e desvantagens do produto.

Mowen e Minor (2003) mencionam que os pesquisadores identificaram dois tipos de envolvimento: o envolvimento circunstancial e o envolvimento duradouro. O envolvimento circunstancial ocorre em um curto espaço de tempo e está associado a uma situação específica, como a necessidade de substituir algum produto que quebrou (ex. liquidificador). O envolvimento duradouro representa um compromisso que envolve um período maior de tempo e a preocupação com o tipo de produto. Este tipo de comportamento caracteriza-se por situações onde o consumidor perde muito tempo pensando no produto (ex. automóvel) até sua tomada de decisão. No entanto, os autores afirmam que os efeitos dos dois tipos de envolvimento se somam em casos onde o consumidor necessita adquirir um produto e que já possui um forte envolvimento duradouro com ele. Como resultado final, ocorre um número maior de efeito do envolvimento, pois o nível de envolvimento é a soma dos dois níveis.

À medida que o envolvimento aumenta, o consumidor começa a processar informações com maior profundidade. Em consequência surge o aumento dos níveis gerais de excitação. Em função desse aumento a decisão de compra se tornará um processo mais minucioso em cada estágio, pois será mais prolongado a partir do momento em que os níveis de envolvimento se elevarem e o consumidor se tornar mais criterioso. O nível de envolvimento do consumidor será de suma importância para a compreensão dos processos de memória, a tomada de decisão, a formação e a mudança de atitude e a comunicação boca-a-boca.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as pesquisas sobre fatores que geram alto ou baixo envolvimento do consumidor é bastante extensa, e por isso, ressaltaram apenas os principais:

Fatores Pessoais - São interesses, valores ou necessidades que despertam motivos para a aquisição de um produto. Sem ativação de necessidade e impulso, não há envolvimento, e este será mais forte quando o produto for percebido reforçando a auto-imagem. Quando isso acontece, o envolvimento provavelmente será duradouro e estável, ao contrário do situacional ou temporário.

Fatores de Produto - Características físicas do produto que motivam o interesse em adquiri-lo. Os produtos também se tornam envolventes se houver algum risco percebido, e quanto maior for esse risco, maior será a possibilidade de alto envolvimento. No entanto, quando o risco percebido se torna inaceitavelmente alto, haverá motivação para evitar inteiramente sua aquisição.

Fatores Situacionais - Algo que aumenta temporariamente a relevância ou o interesse em relação ao produto. Este tipo de envolvimento sofre alterações com o tempo, pois opera em uma base temporária e diminui uma vez que os resultados da compra tenham sido resolvidos. Este é o caso dos modismos, onde o envolvimento é inicialmente alto, mas diminui rapidamente uma vez que o item é usado e começa a sair de moda.

Zaichkowsky (1985) menciona em sua obra uma técnica desenvolvida por Block e Richins (1983); Houston e Rotschild (1978) visando mensurar o envolvimento e denominada *Personal Involvement Inventory* (PII), apresentando uma escala unidimensional que aborda o tema em questão exclusivamente com relação à relevância percebida que o consumidor atribui a um determinado produto.

Na mesma época, Laurent & Kapferer (1985) criaram o Perfil de Envolvimento (*Involvement Profile – IP*), onde o envolvimento é um constructo multidimensional, expressando-se não apenas em um único resultado, justificando a divisão de quatro dimensões de envolvimento: importância percebida (significado pessoal do produto), probabilidade de risco (percepção da importância de conseqüências negativas associadas a probabilidade de o consumidor fazer uma compra equivocada), valor simbólico (atribuído a compra do produto) e valor hedônico (associado ao apelo emocional, características de prazer e afeto encontradas no produto).

3.3.1 ESCALA NIP (*New Involvement Profile*)

Os estudos sobre a mensuração do envolvimento do consumidor vem se aperfeiçoando desde os anos oitenta, quando raros foram os trabalhos que sobreviveram aos testes-padrões de validade e confiabilidade. Porém, a escala de envolvimento que permaneceu por mais de uma década foi a escala de Bloch (1981) que desenvolveu uma escala para mensuração do envolvimento de consumidores de automóveis e este trabalho representou o início de uma série de escalas que foram submetidas a diversos testes de validade e confiabilidade (Bearden, Netemeyer e Mobley, 1993). Os trabalhos de Zaichkowsky (1985) e Laurent & Kapferer (1985) marcaram uma era de mudança no que tange à mensuração do envolvimento do consumidor, passando por diversos testes de validade e diferenciando-se dos estudos de Bloch (1981) por possibilitarem sua aplicação à praticamente todas as categorias de produtos.

Jain & Srinivasan (1990) desenvolveram seu trabalho a partir da comparação das escalas de envolvimento propostas por Zaichkowsky (1985) e Laurent & Kapferer (1985): o *IP* e o *PII*, objetivando avaliar se o envolvimento é realmente um constructo

multidimensional. Através da comparação da estrutura fatorial entre os itens estudados, os autores encontraram dados em comum e divergências para cada corrente, possibilitando a afirmação de que algumas dimensões apresentam-se sobrepostas entre as escalas utilizadas. Dentre as cinco dimensões identificadas, três apresentaram carga fatorial mais elevada e foi através dessas três dimensões que se determinou à escala NIP. As cinco dimensões são:

- 1- Relevância – Significado pessoal do produto;
- 2- Prazer – Associado ao apelo emocional. Possui características de prazer e afeto encontradas no produto;
- 3- Valor Simbólico – Atribuído ao produto, sua compra ou aquisição;
- 4- Importância de Risco – É a quantidade de risco que o consumidor percebe na decisão de compra, relacionada à incerteza sobre a decisão e as potenciais conseqüências de uma decisão errada;
- 5- Probabilidade de Risco – Engloba a percepção da importância de conseqüências negativas associadas à probabilidade de o consumidor fazer uma compra equivocada.

Conforme Fonseca e Rossi (1999), a escala NIP apresenta suas dimensões dispostas em cinco fatores distintos. As dimensões “relevância” e “prazer” correspondem ao envolvimento duradouro e denotam uma relação do consumidor com o produto. A dimensão “valor simbólico” apresenta envolvimento de caráter temporário e as dimensões “importância de risco” e “probabilidade de risco” denotam envolvimento situacional, e por isso tendem a apresentar caráter temporário. Para que a escala fosse aplicada no Brasil, ela teve que passar um processo de tradução reversa (Dillon et al., 1994), buscando garantir uma precisão na tradução dos termos e seus significados. Este método consiste em traduzir a escala para português por professores acadêmicos

da área de *marketing* e, posteriormente, o mesmo procedimento foi adotado por acadêmicos nativos da língua inglesa para a tradução da escala para o inglês. O resultado das traduções buscou garantir uma precisão na tradução dos termos e seus significados. Alguns itens da escala apresentarão um asterisco por possuírem escore inverso, ou seja, apresentam o extremo tido como negativo, o qual representa menor envolvimento, conforme a figura 2:

Figura 2: Escala *New Involvement Profile* - Resultado da tradução Reversa:

1. Essencial - Não-essencial *
2. Benéfico – Não-benéfico *
3. Desnecessário – Necessário
4. Eu não acho prazeroso – Eu acho prazeroso
5. Não emocionante – Emocionante
6. Divertido – Não-divertido *
7. Fala aos outros sobre mim (é a minha cara) – Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)
8. Serve para os outros me julgarem – Os outros não o usariam para me julgar *
9. Não passa uma imagem de para os outros – Passa uma imagem de mim para os outros
10. É realmente irritante fazer uma compra inadequada – Não é irritante fazer uma compra inadequada *
11. Uma escolha ruim não seria um transtorno – Uma escolha ruim seria um transtorno
12. Pouco a perder por escolher mal – Muito a perder por escolher mal

13. Ao comprá-lo, estou certo (a) de minha escolha – Ao comprá-lo, não estou certo (a) de minha escolha.

14. Nunca sei se estou fazendo a compra certa – Eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa *

15. Eu me sinto um pouco perdido (a) ao escolher isto – Eu não me sinto perdido (a) ao escolher isto *

* Representa os itens dispostos inversamente

Os cinco fatores da escala NIP envolvem os itens do questionário da seguinte forma:

- Fator relevância: itens 1, 2 e 3;
- Fator prazer: itens 4, 5 e 6;
- Fator valor simbólico: itens 7, 8 e 9;
- Fator importância de risco: itens 10, 11 e 12; e
- Fator probabilidade de risco: itens 13,14 e 15.

Uma das formas de verificação da validade da escala NIP é a validação de construto (ou validação fatorial). Por se tratar da reavaliação de um instrumento de medida já existente, os procedimentos verificam a validade interna da escala através da determinação de sua estrutura fatorial, ou seja, os dados provenientes da mensuração do envolvimento com cada produto utilizado na pesquisa, avaliados através da técnica de componentes principais. A seguir, foram avaliados os níveis de envolvimento dos consumidores respondentes para cada produto mensurado, utilizando as dimensões da escala NIP. Os resultados obtidos são avaliados através de sua relação com a teoria do envolvimento, assim como, através das similaridades obtidas através de outras mensurações já realizadas. Através da robustez obtida nos resultados da reavaliação

da escala NIP em sua pesquisa, Fonseca e Rossi (1999) afirmam que “[...] a escala NIP, respeitadas as restrições destacadas representa uma medida de qualidade e consistência comprovadas, demonstrando-se adequada para mensurar o envolvimento do consumidor também no cenário de um país em desenvolvimento, no caso, a cidade de Porto Alegre”.

Láran e Rossi (2006) citam em seu artigo o papel fundamental que a emoção exerce sobre a decisão do consumidor. De acordo com os levantamentos realizados pelo autor, o fator surpresa possui forte influência em todo o processo emocional de formação da satisfação, aumentando ou diminuindo de acordo com seu impacto negativo ou positivo. Também afirmam que a surpresa é uma reação ocorrida quando os estímulos produzidos não correspondem ao modelo neural construído nas apresentações anteriores. O modelo de mensuração utilizado pelos autores foi a dado partir da análise fatorial confirmatória, que ocorre quando o pesquisador especifica um só modelo para avaliar sua significância estatística (Hair et al., 2005).

Ao considerar que os consumidores podem ter surpresas positivas e negativas na mesma experiência de consumo, emoções positivas e negativas, experiências com diversos produtos e variáveis níveis de envolvimento, este trabalho atrelou substância aos resultados de pesquisas anteriores que utilizaram somente um produto específico em cada uma delas. Os resultados obtidos através da pesquisa permitiram que Láran e Rossi (2006) afirmassem que as surpresas positivas geram emoções que possuem forte influência na satisfação do consumidor. Da mesma forma que uma surpresa negativa segue o mesmo caminho, porém, na direção contrária e resultando na insatisfação do consumidor. O autor também conseguiu confirmar estudos anteriores sobre variáveis emocionais no processo de formação da satisfação. Os construtos com

características emocionais utilizados em sua pesquisa representaram mais de 50% da variância da satisfação, possibilitando assim, que este modelo permita outros estudos na busca de explicações ainda mais significantes.

Zaichkowsky (1985, p.347) afirma que: “Consumidores com alto envolvimento devem ser mais interessados em adquirir informações sobre o produto que consumidores com baixo envolvimento”. Tal afirmação oferece mais solidez aos resultados das pesquisas de Fonseca e Rossi, 1999; Laran e Rossi, 2006; pois os autores demonstram a importância do nível de envolvimento do consumidor com o produto, e conseqüentemente, a influência que este fator implicará no momento de decisão de compra.

3.4 MODELO DE CADEIA MEIOS-FIM

Este modelo oferece uma estrutura teórica e conceitual para os valores dos consumidores ligados ao seu comportamento. Os meios são os objetos (produtos) ou as atividades exercidas por eles (desempenho). Os fins são os objetivos avaliados pelos consumidores, tais como felicidade, segurança e realização. Os atributos oferecidos pelo produto afetam a análise de desempenho desejada. Assim, o consumidor inicializa um processo de comparação e grupos funcionais com aqueles que possuem a capacidade de satisfazer suas necessidades e justificando sua escolha final. (GUTMAN, 1981).

Conforme as explicações de Oliveira e Ikeda (2006), o modelo meios-fim une sequencialmente, em uma hierarquia de valor, os atributos de um produto (A), às consequências de uso do produto (C) e os valores pessoais do indivíduo (V), formando uma cadeia (*ladder*, seqüência A-C-V ou cadeia meios-fim).

Esta teoria se baseia nas suposições de que os consumidores visualizam os produtos de uma maneira (meios) para alcançar o seu objetivo final (fins) (MULVEY; OLSON; CELSI; WALKER, 1994; REYNOLDS; GUTMAN, 1988). A abordagem desta teoria objetiva a explicação da preferência do consumidor por determinado serviço ou produto e a facilidade de alcançar sua finalidade desejada. Por isso, a principal característica da teoria de cadeia meios-fim é a preferência dos consumidores por agirem de forma a alcançar as conseqüências desejadas e maximizá-las, assim como, evitar as conseqüências negativas e minimizá-las. (GUTMAN, 1981; MASON, 1995).

Reynolds e Gutman (1988) disseminaram a idéia da utilização desta técnica na área do *marketing* e afirmaram que o *laddering* se refere a uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significados a respeito de si mesmos, seguindo a teoria de cadeia meios-fins. Sendo assim, esta técnica além de envolver a coleta de dados primários, também envolve a análise e interpretação dos dados obtidos. Goldenberg et al. (2000) mencionam em sua obra que os benefícios são desejados porque o consumidor crê que eles poderão levá-lo ao alcance de certos valores.

Olson e Reynolds (1983) citam o modelo original (com três níveis) de uma forma mais ampla, dividindo a hierarquia em seis níveis. Os autores subdividiram os atributos em concretos e abstratos, as conseqüências em psicológicas e funcionais e os valores em instrumentais e terminais. Este modelo, já ampliado, foi também utilizado por outros estudiosos como Botschen, Thelen e Pieters (1999) e Vallet-Florence e Rapacchi (1991).

No modelo Gutman (1982), o consumidor atua em uma estrutura hierárquica de três níveis interconectados que criam uma sequência de seus valores pessoais até seu comportamento. Esses níveis são aqueles pertencentes à cadeia A-C-V, representando a forma com que os consumidores se envolvem com o produto (GRUNERT; SORENSEN; JOHANSEN; NIELSEN, 1995; MASON, 1995; GUTMAN, 1984; REYNOLDS; PERKINS, 1987; REYNOLDS e GUTMAN, 1988; VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991, WOODRUFF; GARDIAL, 1996). O modelo de Gutman (1982) assume dois pressupostos fundamentais sobre o comportamento do consumidor: (1) os valores definidos como estado final de existência representam um papel dominante no padrão de escolha e (2) os consumidores possuem uma imensa diversidade de produtos, com potenciais para satisfazer seus valores, agrupando-se em jogos ou classes com a finalidade de redução da complexidade de escolha. Os consumidores entendem os produtos como auto-relevantes (GRUNERT; SORENSEN; JOHANSEN; NIELSEN, 1995; WALKER; OLSON, 1991) e estes produtos assumem papéis funcionais para obter a significância na percepção do consumidor (PERKINS; REYNOLDS, 1988). Portanto, na análise A-C-V, estes aspectos são analisados de uma forma que permita uma interpretação objetiva.

Os atributos podem ser identificados como as características principais que os consumidores adotam para obter uma avaliação prévia do desempenho desejado. Conforme Vriens e Hofstede (2000), os atributos concretos podem ser definidos como as características físicas diretamente observáveis em um produto, como peso, cor, material, etc. Para Bostchen, Theles e Pieters (1999) os atributos abstratos são as características intangíveis pertencentes a determinado produto como a marca, estilo, desempenho, etc. As consequências de um produto são um termômetro de avaliação

do desempenho desejado pelo consumidor e são fundamentais para o julgamento futuro desse desempenho. Ayrosa (2000), por sua vez, classifica os atributos em intrínsecos e extrínsecos. O primeiro caso se refere aqueles cuja mudança altera as características finais do produto, a exemplo do sabor. O segundo caso se refere aqueles cujas mudanças não alteram as características finais, a exemplo do preço. Segundo o autor, produtos com mesma dimensão e pesos diferentes possuem, provavelmente, material diferente. Por outro lado, produtos com marcas diferentes podem ser absolutamente idênticos entre si.

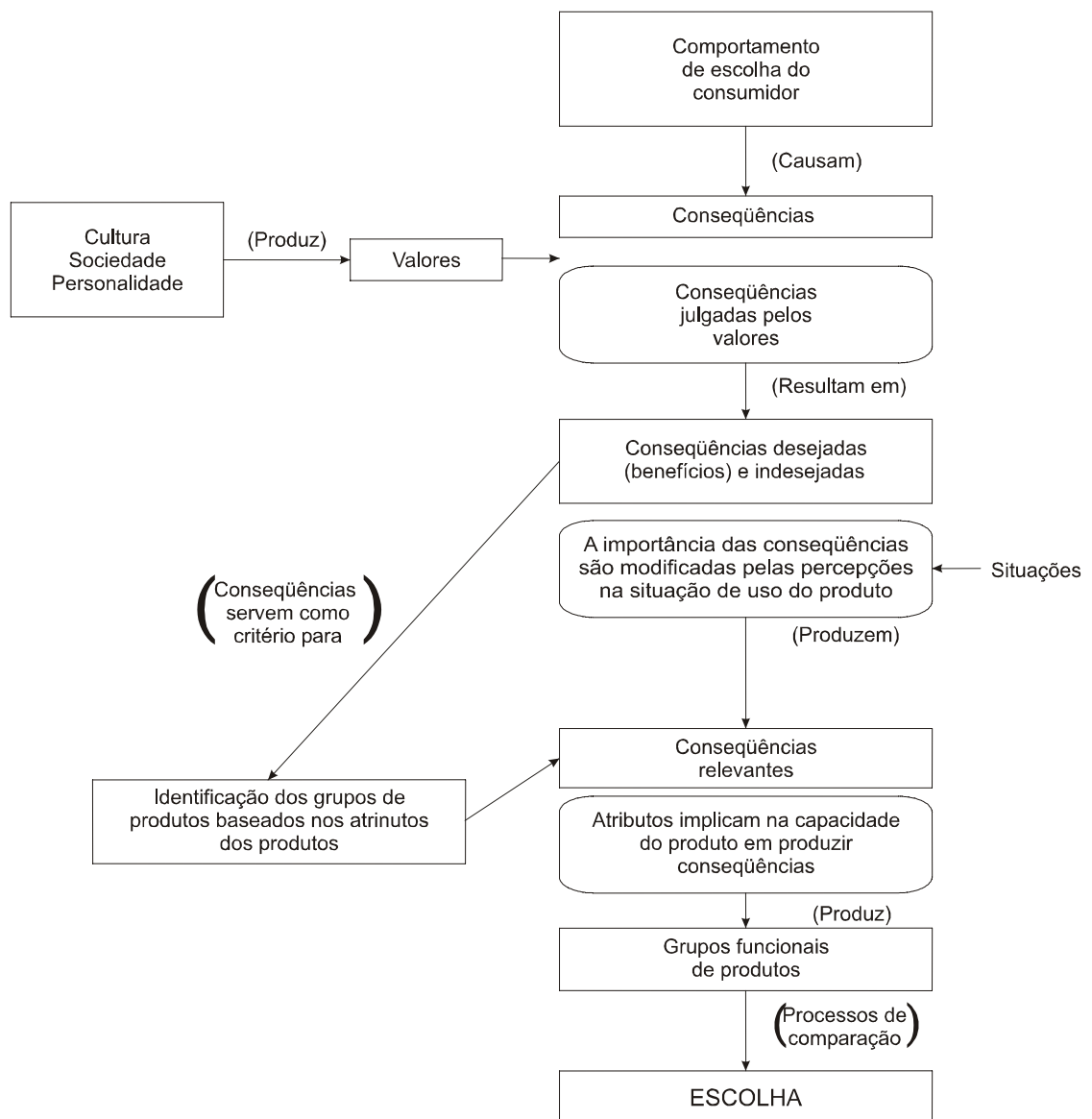
Valette-Florence e Rapacchi (1991) apontam as consequências como comportamentos em situações específicas. As consequências podem ser funcionais onde os resultados são tangíveis em continuidade da experiência direta de consumo de um produto, como por exemplo, saciar a sede ao se consumir uma bebida ou psicossociais, apontados como os resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto através das consequências funcionais, como por exemplo, imaginar a opinião de amigos a respeito de uma roupa que está vestindo e o *status* que irá obter com o produto. (GENGLER, 1995).

Gengler, Mulvey e Oglethorpe (1999, p. 176) afirmam que as consequências “[...] possuem um significado mais abstrato, que refletem os benefícios percebidos (ou os custos) associados a atributos específicos”. As consequências estão no nível intermediário da cadeia e resultam das considerações mais subjetivas de um consumidor sobre determinado produto e os resultados obtidos, sejam estes positivos ou negativos, desejados ou não (FOOTE; LAMB, 2002).

Os valores apresentam como característica principal à base de julgamento do consumidor em relação à decisão de compra. Os valores instrumentais sinalizam se o

comportamento do consumidor está de acordo com o resultado pretendido de uma ação. Os valores terminais são os estados desejados pelo consumidor como conduta de vida. Ou seja, um indivíduo que apresenta como valor terminal o “senso de realização”, pode avaliar sua conduta com valores instrumentais como “intelectual, honesto, responsável, etc”, de acordo com sua conduta de vida.

Figura 3: Modelo conceitual da cadeia meios-fim.



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

Conforme o modelo de Gutman (1982), os valores são os responsáveis por oferecer importância às consequências. A usualidade do produto e a satisfação da necessidade do consumidor criarão condições para a avaliação das consequências e a influência que a opção de escolha por parte desse consumidor sofrerá através de tal processo. Pois será através da ótica situacional que o consumidor organizará seu comportamento de escolha. No entanto, este comportamento também sofrerá influências diretas de valores constituídos pela cultura, sociedade e personalidade do indivíduo. O consumidor será influenciado pelas consequências consideradas relevantes, e estas por sua vez, irão desempenhar um forte papel dentro do julgamento de atributos do produto baseado nos valores que resultarão em benefícios ou não. Estes atributos serão os principais responsáveis pela produção de consequências consideradas relevantes para o consumidor, que entrará então, em um processo de comparação de grupos funcionais de produtos que possuem capacidade suficiente para alcançar as consequências desejadas.

O presente estudo realizará a obtenção dos elementos que formam a cadeia A-C-V (Atributos, consequências e valores) através da aplicação da técnica *laddering* que será exposta no capítulo que define a metodologia da pesquisa. Os participantes das entrevistas serão questionados sobre suas preferências em relação aos adoçantes até que se formem estruturas hierárquicas utilizando a cadeia A-C-V.

3.5 ADOÇANTES

O adoçante dietético é um produto produzido a partir de edulcorantes que são substâncias responsáveis pelo sabor doce. Eles possuem um poder de adoçamento muitas vezes maior do que o açúcar convencional e são recomendados para dietas especiais, seja por emagrecimento ou por restrição em função de problemas de saúde

como o diabetes. Os adoçantes se tornaram fortes aliados para uma vida mais prazerosa, tanto para quem segue recomendações médicas, como para pessoas que almejam um corpo bonito através de dietas de emagrecimento e exercícios físicos. O que antes era considerado um produto recomendado para doentes, hoje é oferecido normalmente nas melhores praças gastronômicas do país. Os adoçantes não calóricos se apresentam nas seguintes formas (SBD, 2008):

- Sacarina: É o adoçante artificial mais antigo descoberto em 1879 e utilizado a partir de 1900. Adoça aproximadamente 200 vezes mais que a sacarose (açúcar branco), é sintético e extraído de um derivado de petróleo, não causa cáries, possui sabor residual amargo e metálico e é estável a altas temperaturas, podendo ser utilizado em preparações quentes;

- Ciclamato: Descoberto em 1940 também é sintético e composto a base de um derivado de petróleo, adoça 30 vezes mais que a sacarose, não provoca cáries, possui sabor residual doce-azedo e também é estável a altas temperaturas;

- Aspartame: Descoberto em 1965 é cerca de 43 vezes mais doce do que a sacarose, não causa cáries, possui sabor residual semelhante ao da sacarose e não deve ir ao fogo em altas temperaturas pois sofre reação que causa a perda do sabor doce;

- Acesulfame: Descoberto em 1967 e aprovado pela FDA (agência norte-americana que regula produtos alimentícios e farmacêuticos) em 1988 para o uso de bebidas, gomas de mascar e adoçantes de mesa. É cerca de 120 vezes mais doce que a sacarose, sabor residual semelhante à glicose (mais doce que a sacarose), não causa cáries, pode ir ao fogo por ser estável a altas temperaturas e deve-se limitar a ingestão para pessoas com deficiências renais devido ao fato de conter pequenas quantidades de potássio;

- Stévia: Descoberta em 1905 é extraída da *stevia* que é uma planta originária da Serra do Amambaí na fronteira do Brasil com o Paraguai. É bastante consumido em países orientais, adoça 200 vezes mais que a sacarose, não causa cáries e é o único adoçante vegetal produzido em escala industrial.

Os demais adoçantes não dietéticos não serão citados neste trabalho em função de suas limitações em relação aos usuários participantes da presente pesquisa.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 TÉCNICA LADDERING

A técnica *laddering*, também conhecida como escalonamento ou escalada por estruturar hierarquicamente as dimensões de valor, é considerado um processo trabalhoso e que exige habilidade por parte do pesquisador tanto para a coleta quanto para a análise dos dados, sendo bastante recomendado em pesquisas que abordam o valor para o cliente nos moldes da cadeia meios-fim. Dibley e Baker (2001) descrevem em seu trabalho o surgimento da técnica *laddering*. Segundo os autores (2001), a técnica teve origem no trabalho de Kelly (1955) que, atuando como pesquisadora na área da psicoterapia elaborou uma teoria geral (*Personal Construct Theory*). Baseada em 25 anos de clínica, para interpretar as experiências dos indivíduos. Este trabalho exerceu forte influência para o avanço da interpretação cognitiva e para a crença de que um conjunto de processos (como pensamentos, imagens e construtos) é responsável pela conduta das pessoas. No entanto, Hinkle (1965) foi quem desenvolveu a técnica *laddering* objetivando acessar os significados pessoais de indivíduos e compreender como os consumidores traduzem o atributo de produtos em associações com significados a respeito de si mesmo, seguindo a teoria de cadeia meios-fim.

Oliveira e Ikeda (2004) citam em seu trabalho as divisões das etapas do *laddering* da seguinte forma:

- 1- Coleta de dados – Reynolds e Gutman (1988) citam em seu trabalho três formas distintas para coletar os dados. A primeira é a “escolha de três”, onde os entrevistados são apresentados a três diferentes marcas de um mesmo produto e é

solicitado que ele indique as diferenças e as similaridades que duas marcas possuem em relação à terceira. A segunda é denominada como "diferenças de preferência de consumo", onde o entrevistado indica por que uma marca possui preferência em relação às outras. A última é chamada de "diferenças de ocasião", onde o entrevistado é inserido em um contexto de consumo e deve descrever as características referentes a essa experiência. É importante ressaltar que existe a possibilidade de que as respostas iniciais dos respondentes refiram-se diretamente às consequências ou valores ao invés de seguirem a ordem A-C-V e, com habilidade, o entrevistador deve utilizar formas de trazer o sujeito para as citações dos atributos.

A partir das respostas iniciais (atributos) começa a ser construída a hierarquia de valores, onde o pesquisador discute as razões das preferências apontadas pelos respondentes e os conduz a descrever situações onde são identificadas as consequências e os valores. As questões são feitas de forma contínua até que um valor pessoal seja revelado e é por isso que a técnica *laddering* é tão personalizada. Woodruff e Gardial (1996) informam que as questões muito repetitivas (como "por que"), podem fazer com que as questões se tornem cansativas e muito óbvias para os respondentes. Por isso, deve-se informar aos sujeitos sobre as peculiaridades da técnica, deixando claro que este tipo de procedimento faz parte de uma metodologia específica.

2- Análise e interpretação dos dados - A análise dados obtidos através de entrevistas conduzidas por meio do *laddering* acontece em quatro etapas consecutivas: a - análise de conteúdo; b - desenvolvimento da matriz implicação; c - construção do

mapa hierárquico de valor; e d - determinação das orientações de percepção dominantes. As etapas serão explicadas a seguir:

- a) Análise de conteúdo: O *laddering* não recomenda que sejam utilizadas técnicas específicas de análise de conteúdo onde é realizada uma leitura dos dados para identificar algumas passagens que se relacionem com aquilo que foi expresso. Esta técnica baseia-se em uma leitura detalhada de cada parte do texto, seguida pela identificação de orações que a represente. As frases com mesmo sentido são alocadas na mesma oração e posteriormente desmembradas para classificar os elementos atributos, conseqüências e valores. Ao final desta etapa têm-se várias seqüências A-C-V que serão codificadas a partir da atribuição de números em ordem crescente que irão identificar separadamente cada atributo, conseqüência e valor. Neste momento é válido ressaltar mais uma vez a habilidade do entrevistador, pois o resultado da análise de conteúdo servirá de base para as análises subsequentes. O resultado dessa etapa é exposto em um quadro-resumo denominado “resumo de códigos de conteúdo”, com os elementos citados por cada respondente, classificados e codificados de acordo com a hierarquia de valores.
- b) Desenvolvimento da matriz implicação: Este é o segundo passo de análise do método *laddering*. Os elementos selecionados são alocados por meio de seus códigos em uma tabela numérica, formando uma matriz. É nesta fase que as relações dos elementos são analisadas através dos números de vezes que um dado elemento leva a outro de forma direta (quando são adjacentes) ou de forma indireta (quando há outros elementos entre eles). A quantidade de relações é exposta na matriz de forma fracional, onde as relações diretas (XX) aparecem à esquerda do ponto e as indiretas (YY) que estão à direita do ponto final. Dessa forma, as

relações entre os elementos são apresentadas na forma XX.YY. Uma dúvida muito comum que surgiu durante o desenvolvimento deste trabalho foi se as relações mencionadas mais de uma vez pelo mesmo respondente deveriam ser consideradas uma vez ou levar em conta cada citação efetuada durante as entrevistas. Gengler (1995) explica que o ideal é que as relações sejam consideradas apenas uma vez evitando enviesar os resultados.

c) Construção do mapa hierárquico de valor (*Hierarchical Value Map* - HVM): Esta etapa é composta pelo mapeamento das relações existentes entre os elementos de forma direta ou indireta. No entanto, não são todas as relações entre os elementos que podem ser consideradas, e sim as mais importantes, que são identificadas através de um ponto de corte que se refere a um número mínimo de vezes que as relações diretas ou indiretas aparecem na matriz implicação, e as relações que não atingem esse ponto de corte são descartadas. Reynolds e Gutman (1988) definem o ponto de corte ideal aquele que atinge aproximadamente dois terços da matriz de implicação.

Os autores (1988) explicam que a construção do mapa consiste na verificação dos tipos de relações existentes entre os elementos, que podem ser:

- Elementos adjacentes (A-D);
- Elementos não adjacentes (N-D);
- Elementos adjacentes com muitas relações indiretas (A-I);
- Elementos não adjacentes com muitas relações indiretas (N-I);
- Elementos não adjacentes com baixo número de relações (N-O).

A construção do mapa envolve a estruturação da cadeia meios-fim partindo da primeira linha da matriz de implicação e indo até a última. Ao utilizar a primeira linha

da matriz, deve-se procurar a primeira coluna com um número de relações diretas ou indiretas superiores ao ponto de corte estabelecido. A célula que combina com a primeira linha com tal coluna formará o início da cadeia A-C-V. Para continuar a seqüência, deve-se movimentar para baixo indo até a linha que contém o número dessa coluna. Os autores (1988) mencionam que essa etapa objetiva inter-relacionar as cadeias significativas, de modo a facilitar sua interpretação, evitando o cruzamento de linhas e indicando as relações importantes entre atributos, consequências e valores. Após a construção do mapa, é feito um resumo com as relações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada elemento (XX.YY). Este resumo revela a quantidade de relações que partiram de cada elemento ou que vieram até ele, e sua importância está em identificar facilmente quais são os elementos mais importantes em cada nível.

- d) Determinação das origens de percepção dominantes: Esta é a última fase do *laddering* e objetiva analisar a cadeia meios-fim originada na etapa anterior consistindo em verificar quais delas oferecem maior contribuição para o resultado do mapa. Nessa etapa as cadeias são analisadas desde a base (atributos) até o topo (valores pessoais), contando a quantidade total de relações diretas e indiretas existente em cada possível A-C-V. As cadeias com maiores somas de relações serão consideradas as mais importantes.

Para Wansink (2000) a entrevista *laddering* deve ser articulada a partir de uma marca considerada campeã e ao aplicar a técnica sem a identificação de uma marca específica, o entrevistado pode não mencionar opiniões verdadeiras que farão falta aos resultados da pesquisa. Ou seja, o entrevistado deve estar amparado em uma marca que o lembre do seu dia-a-dia, e assim emitir respostas que sejam construtivas para a

abordagem. Dessa forma, o *laddering* irá aprofundar o conhecimento acerca das percepções, dos vínculos e da cadeia de significados das marcas na vida dos consumidores.

No entanto, Norton e Reynolds (1987) citam em sua obra uma segunda forma de aplicação da técnica *laddering* que ocorre através da classificação tríade, onde há a apresentação de três produtos. Essa técnica é mais utilizada para descobrir atributos através das distinções de produtos. O entrevistador disponibiliza ao respondente cinco cartões contendo uma marca do produto em cada uma. Assim, o sujeito é instruído a eliminar duas marcas que não são familiares e mantém as três que se ajustam ao seu perfil. Os autores afirmam que a técnica *laddering* é mais eficiente quando o respondente está pensando em situações reais de uso do produto. Por isso, eles sugerem que o entrevistador inicie questionando em que ocasiões ele consome o produto e a partir desse ponto, começar a formular as questões baseadas nesse contexto. Nesse momento o entrevistador deverá solicitar as principais diferenças, na ótica do respondente, para os três produtos expostos e nesse momento automaticamente serão citados os atributos. Posteriormente deve-se perguntar o “por quê?” de cada atributo com a finalidade de obter as consequências. Logo depois se deve perguntar o “por quê?” de cada consequência citada, o que conduzirá o respondente a falar dos valores.

Grönroos (2003) define marca como a identidade de um bem ou serviço que o profissional de *marketing* cria objetivando aguçar a percepção do cliente e implantá-la em sua mente. Wansink (2000) ainda sugere que o entrevistador utilize algumas questões iniciais somente com a finalidade de deixar o consumidor à vontade para

começar a entrevista. Esta deve começar com questionamentos até chegar ao valor terminal. Alguns desses questionamentos são:

- Há quanto tempo você utiliza este produto?
- Com que frequência você usa este produto?
- Onde você compra este produto?
- O que você gosta neste produto?
- Quais outros produtos você consideraria e por quê?

Segundo o autor, através deste tipo de questionamento, o consumidor vai permitindo que suas verdadeiras opiniões sobre o produto comecem a aparecer e é nesse momento que o entrevistador deve começar a entrevista com os questionamentos sobre o produto que o conduzam até o valor terminal. Após este início, o entrevistador deve observar o momento em que as respostas vão se tornando repetitivas, e é nesse momento que ele deve começar a aplicar as perguntas que irão possibilitar a formação de uma escala que estabelecerá a ligação entre os atributos, as conseqüências e os valores. Posteriormente, o entrevistador deve realizar perguntas que justifiquem a importância de cada atributo identificado. No entanto, quando uma conseqüência é mencionada juntamente com algum atributo o entrevistador deve se aprofundar no comentário objetivando identificar o valor subjacente, pois parar e retornar a uma conseqüência já citada anteriormente pode fazer com que o sujeito perca sua linha de raciocínio, dificultando a montagem da escala que resultará no valor final. O autor sugere o que fazer ou não em uma entrevista *laddering*:

Faça:

- Faça perguntas que revelem razões pessoais;
- Faça perguntas que conduzam a pessoa a pensar e responder com uma sentença, evitando “sim” e “não”;
- Sustente a pergunta “por quê?”;
- Questione as razões para cada resposta obtida;
- Faça perguntas que permitam liberdade ao respondente;
- Preste atenção na fisionomia da pessoa, nos gestos e no tom de voz quando responde as perguntas.

Não Faça:

- Não tenha pressa;
- Não faça perguntas que possam ser respondidas com uma palavra;
- Não force a pessoa a responder de uma determinada maneira;
- Não espere encontrar um valor em três perguntas;
- Não force a edição. Algumas conseqüências podem não conduzir para onde você quer chegar. Mude os tópicos e comece novamente;
- Não comece desanimado.

Objetivando evitar respostas fechadas e que não colaborem com o objetivo da pesquisa, Reynolds e Gutman (1987) sugerem que a entrevista seja inserida em situações reais de vivência do respondente. Ou seja, incluir o sujeito em uma determinada situação e questioná-lo sobre sua possível reação. Para evitar respostas como “eu não sei”, o autor também sugere que ao invés de criar uma situação para inserir o respondente, pode-se fazê-lo voltar ao passado e recordar alguma situação que o faça pensar criticamente sobre seus sentimentos e comportamentos para tais

ocasiões. Por exemplo, “Você disse que não aceitou usar este produto em determinada ocasião. Por que isso?” ou “Há diferenças em seus hábitos atuais ao consumir o produto X comparado ao mesmo consumo de anos atrás? Por que isso?” Caso o sujeito não consiga responder com seus motivos pessoais, questione como as pessoas que ele conhece agiram em circunstâncias similares e posteriormente, solicite sua opinião sobre tais reações. Como exemplo, “Você comentou sobre o acondicionamento de vinhos na casa de seus amigos e a perda de sua qualidade em função disso. Por que você bebe lá?”.

Conforme os autores (1988), o *laddering* possui a habilidade de fazer com que o respondente pense criticamente sobre as conexões entre os atributos de um produto, suas motivações e seus valores pessoais. As perguntas devem ser realizadas até que o entrevistado não pense em outra coisa, dessa forma as respostas formarão uma escala que será encerrada no momento em que o entrevistador conseguir identificar o valor terminal para aquele sujeito. Esta técnica é caracterizada pela necessidade de muita habilidade por parte do entrevistador em função da forma como deve conduzir a entrevista. Por se tratar de uma pesquisa em profundidade, as respostas fechadas como “não”, “sim”, “porque eu gosto” ou “não sei”, implicarão em uma dificuldade que reduzirá a qualidade e confiabilidade do resultado da pesquisa.

Para a realização deste estudo, os elementos atributos e consequências serão obtidos através das citações realizadas pelos participantes durante as entrevistas. Enquanto que os valores serão obtidos através da escala de tipos motivacionais testada por Tamayo (2007) no Brasil, acarretando maior confiança na aplicabilidade do método.

4.1.1 SOFT LADDERING E HARD LADDERING

Oliveira e Ikeda (2004) explicam em seu trabalho as duas abordagens do *laddering* para a coleta de dados que são o *soft laddering* e o *hard laddering*. O *soft laddering* é uma abordagem tradicional para aplicação desta técnica. Através dele, prioriza-se a livre expressão do respondente, utilizando apenas a pergunta básica: “Por que isso é importante?”. Esta abordagem é considerada por Grunert e Grunert (1995) como o método mais indicado para respondentes que possuem um nível de conhecimento muito alto ou muito baixo sobre o produto, pois a possibilidade do entrevistador conseguir conduzir a entrevista de forma adequada é muito superior.

O *hard laddering* é considerado uma variação do método com maior estruturação na coleta de dados e indicado quando o pesquisador não possui muita habilidade. Nessa abordagem, o entrevistado é conduzido a produzir *ladders* um a um e atribuir respostas formando uma sequência que produza menos níveis de abstração e geralmente não envolvem entrevistas pessoais (GRUNERT; GRUNERT, 1995). Quando a área pesquisada é bem conhecida e não apresenta problemas para a reconstrução dos significados, o *hard laddering* torna-se uma abordagem mais adequada, pois reduz a influência do pesquisador. Botschen, Thelen e Pieters (1999) citam a eficiência do *hard laddering* para a coleta de dados. No entanto, questionam a validade e confiabilidade desta abordagem em relação ao método tradicional (*soft laddering*), e por isso, sugerem o desenvolvimento de mais evidências que comparem as duas abordagens. Em função de tais comentários, a técnica a ser utilizada nesta pesquisa será o *soft laddering*, objetivando obter maior confiabilidade na divulgação dos resultados da pesquisa e maior contribuição social.

4.1.2 LADDERMAP

Oliveira e Ikeda (2006) citam em seu trabalho a utilização do *laddermap*, que é um *software* criado por Gengler e Reynolds (1995) objetivando constituir uma variação do método *laddering* tradicional através de inovações e facilidades no tratamento dos dados. No entanto, por se tratar apenas de uma ferramenta de suporte e agilidade ao tratamento dos dados, o julgamento do analista continua sendo muito importante e havendo apenas uma facilitação do trabalho.

Oliveira e Ikeda (2004) explicam através da criação de Gengler e Reynolds (1995) que para a utilização do *software*, o analista deve separar as respostas de cada entrevistado em palavras-chave e posteriormente entrar com os dados brutos no programa. Logo depois, deverá classificá-los em atributo, consequência ou valor, formando um dicionário de códigos de conteúdo para realizar as classificações. Segundo Peffers e Gengler (2003) o *software* permite ainda que a conversão com orações do mesmo sentido em sinônimos. O *laddermap* agrupa os elementos de acordo com as dimensões a que cada um pertence e a matriz de implicação envolve a definição de conexões entre códigos e conteúdo. Também é possível gerar matrizes de implicações para segmentos distintos através de associações com códigos que se referem aos aspectos demográficos dos entrevistados.

O mapa hierárquico de valor (HVM) é estabelecido a partir das definições dos estágios anteriores. Gengler e Reynolds (1995) mencionam que o HVM final deve apresentar em número significativo de associações derivadas dos dados brutos da entrevista *laddering*, que gira em torno de 70% das relações apresentadas no mapa. O analista tem permissão para priorizar a exatidão dos dados colocando o maior número

de relações no mapa, pode também moldar sua estética permitindo um formato de fácil interpretação.

4.2 TIPO DE PESQUISA

Este estudo tem como objetivo, mensurar o grau de envolvimento do consumidor com os adoçantes e identificar os principais valores que influenciam os consumidores regulares do produto. Esses consumidores foram segmentados em duas classes: usuários por estética (com características hedônicas) e usuários por necessidades (através de recomendações médicas). O método adotado para a aplicação da técnica *laddering* é o *soft laddering*, em função da confiabilidade de seus resultados para autores como Grunert e Grunert (1995) que citam esta abordagem como produtora de dados mais redundantes, facilitando a reconstrução do significado nas fases de análise de conteúdo e de codificação.

Este estudo apresenta caráter quantitativo em função da utilização da escala NIP e da técnica *laddering*. Pois apesar de alguns autores como Oliveira e Ikeda (2006) mencionarem em seu trabalho que a técnica *laddering* apresenta perfil qualitativo, Malhotra (2001) afirma que as pesquisas quantitativas são caracterizadas por quantificar os dados após as entrevistas e estruturar mapas para divulgar seus resultados. A técnica *laddering* apresenta-se exatamente desta forma, pois após as entrevistas, os dados são quantificados em tabelas e expostos em mapas.

Através da aplicação da escala NIP (*New Involvement Profile*), será possível coletar dados que permitam inserir este consumidor em um determinado grau de envolvimento com sua utilização cotidiana do adoçante, além de oferecer um parâmetro comparativo com o outro extremo dos produtos que possuem a função de adoçar alimentos que é o açúcar refinado. Esta técnica envolve procedimentos quantitativos

como a análise fatorial, que permite a determinação do grau em que cada variável é explicada por uma dimensão. Estes procedimentos permitem a presente pesquisa uma maior riqueza de informações sobre o consumidor em questão e seu perfil de atuação no mercado de produtos sem adição de açúcar.

Quanto aos meios este estudo utilizou uma pesquisa bibliográfica realizada através de publicações de autores e *sites* que proporcionaram maior riqueza de informações, associada à pesquisa de campo, devido à forma como os dados foram coletados. A natureza da pesquisa é classificada como levantamento de campo em função da aplicação de entrevistas diretamente com os participantes do trabalho que envolve não só os consumidores, mas também os profissionais que atuam na área de nutrição e endocrinologia.

Quanto aos fins, a pesquisa apresenta um perfil exploratório, em função do trabalho realizado para permitir que um traço paralelo se forme entre os conceitos teóricos apresentados e a realidade do perfil característico para os consumidores de adoçantes, e um perfil descritivo em função da estruturação das questões investigativas claramente declaradas a um determinado público-alvo.

4.3 AMOSTRA

A amostra é composta por sessenta sujeitos para a aplicação da escala NIP objetivando mensurar o envolvimento do consumidor com o produto adoçante e posteriormente comparar seu envolvimento com o produto açúcar refinado. No entanto, este número é considerado insuficiente por Hutcheson & Sofroniou (1999), que recomendam um mínimo de 150 entrevistados. Posteriormente trinta sujeitos foram selecionados através de um perfil traçado para participarem da aplicação da técnica *laddering*. Dentro do grupo participante, 15 pertenciam ao perfil traçado para os

consumidores por estética e 15 para o perfil de consumidores por saúde. Além dos sujeitos que formaram o grupo participante, também houve a participação de dez especialistas (entre nutricionistas e endocrinologistas), que contribuiram com indicações de atributos que consideram mais importantes para a melhor aceitação do consumidor. A quantidade de sujeitos da pesquisa *laddering* foi baseada na indicação de Vriens e Hofstede (2000) que recomendam um total de trinta participantes. Embora, muitos estudos tenham sido realizados com amostras bem menores (DIBLEY; BAKER, 2001, MANYINA; CRAWFORD, 2002).

O método de seleção dos indivíduos foi não-probabilístico por julgamento (MALHOTRA, 2001), tendo em vista a finalidade de que o entrevistado atenda a critérios como a avaliação da escala NIP e que apresente afinidade com o processo de pesquisa proposto. As marcas de adoçante escolhidas para a aplicação da técnica *laddering* foram Zero Cal, Adocyl, Assugrin, Finn e Stevia. Esta escolha se deu em função das marcas terem sido as quatro primeiras respectivamente do prêmio *Top of Mind* 2008 e a Stevia devido à recomendação por oito dos dez profissionais por não possuir componentes que comprometam pacientes com históricos de hipertensão. A pesquisa *Top of Mind* é realizada anualmente pelo Data Folha e divulgada pela Folha de São Paulo onde são mencionadas as marcas mais lembradas pela população brasileira, isso ocorre através de entrevistas pessoais em pontos de fluxo populacional com questionários estruturados distribuídos geograficamente em cerca de 120 municípios com cotas de sexo e idade. Assim, as marcas puderam demonstrar a força que possuem perante o conhecimento e julgamento do consumidor diante das demais disponibilizadas no mercado. A maior quantidade de marcas se deu com o objetivo de que o entrevistado não se sinta induzido em relação a nenhuma delas.

4.4 PESQUISA

O desenvolvimento desta pesquisa ocorreu em três fases:

- 1 - Coleta de atributos com profissionais de nutrição e endocrinologia;
- 2 - Construção e aplicação dos questionários da escala NIP;
- 3 - Aplicação da técnica *laddering* associada ao método de cadeias A-C-V.

- Fase 1: Foi realizada uma coleta de dados através de pesquisa exploratória com entrevista em profundidade envolvendo dez especialistas nas áreas de nutrição e endocrinologia selecionados por julgamento do pesquisador através de contatos diretos (pessoalmente) e indiretos (*e-mail*). O objetivo da consulta aos especialistas é obter auxílio na elaboração de uma lista exaustiva de atributos para os adoçantes dietéticos que será o ponto de partida para a aplicação da técnica *laddering*.

- Fase 2: Nesta fase, foram construídos questionários para aplicação da escala NIP utilizando 2 tipos de produtos (Anexo 2): adoçantes e açúcar refinado objetivando mensurar o envolvimento do consumidor com cada um. Foram escolhidos dois produtos que permitissem avaliar os extremos do que é oferecido no mercado com a função de adoçar alimentos. A pesquisa totalizou a aplicação de 60 questionários nas academias de ginástica Body Fit, Corpo Perfeito e Villas Boas e nos hospitais Memorial do Engenho de Dentro e Copa D'or. A análise da avaliação de envolvimento do indivíduo com o produto é realizada em escalas de 1 a 7 dentro das cinco dimensões: Relevância, prazer, valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco. Os questionários apresentam questões como gênero, idade, motivo pela utilização de adoçantes, grau de escolaridade e renda familiar que servirão de ponto de partida para o enquadramento em um perfil estruturado para participação na aplicação da técnica *laddering*. Futuramente, os dados que serviram apenas como enquadramento de perfil

para continuidade da pesquisa, poderão gerar trabalhos que incentivem o aprofundamento de estudos na área.

Para que o indivíduo continue participando da pesquisa através das entrevistas *laddering*, deverão se enquadrar no perfil definido pelo próprio pesquisador com o objetivo de obter um público mais seletivo em relação à confiabilidade das respostas.

Os grupos I e II foram definidos da seguinte forma:

Grupo I - Consumidores de adoçante por necessidade:

- Identificação do problema de saúde (diabetes diagnosticado ou histórico familiar);
- Idade entre 25 e 65 anos;
- Pertencentes a uma das classes A1, A2, B1 ou B2.
- Superior incompleto, graduado ou pós-graduado.

Grupo II - Consumidores de adoçante por estética:

- Identificar o consumo de adoçantes;
- Verificar a frequência de outros hábitos por estética (ex. frequentar academia);
- Idade entre 25 e 65 anos;
- Pertencentes a uma das classes A1, A2, B1 ou B2.
- Superior incompleto, graduado ou pós-graduado.

Os entrevistados deverão pertencer às classes citadas de acordo com a divulgação da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) com dados baseados no levantamento sócio econômico - 2000 - IBOPE, relacionando a renda familiar com a classe correspondente:

A1 - R\$ 7.793,00

A2 - R\$ 4.648,00

B1 - R\$ 2.804,00

B2 - R\$ 1.669,00

C - R\$ 927,00

D - R\$ 424,00

E - R\$ 207,00

A seleção dos indivíduos foi realizada por conveniência do pesquisador aos quais, um entrevistado indicou um ou mais candidatos que façam parte de seu convívio até totalizar sessenta sujeitos e todos responderam os questionários da escala NIP. A quantidade amostral adotada contraria os comentários de Hutcheson & Sofroniou (1999) que indicam o mínimo de 150 participantes. No entanto, por motivos de limitações operacionais, o tamanho da amostra foi reduzido.

Os questionários da escala NIP também exerceram a função de enquadrar os respondentes nos perfis pré-estabelecidos para participar da aplicação da técnica *laddering*. Foram selecionados candidatos até atingir a quantidade de quinze usuários por necessidade e quinze por estética apresentando o perfil necessário para continuar no processo. As entrevistas foram aplicadas de forma direta (pessoalmente), com a principal finalidade de evitar respostas que não sejam verdadeiras e tirar dúvidas em relação às questões, permitindo uma contribuição mais seletiva para o desenvolvimento da pesquisa.

- Fase 3: Realizou-se através da aplicação da técnica *laddering*, que é caracterizada por ser uma técnica exploratória e descritiva de entrevista em profundidade. O procedimento amostral adotado para a seleção dos entrevistados foi por quotas que é definida por Malhotra (2001) como uma técnica de amostragem não-probabilística, consistindo em uma amostra por julgamento em dois estágios: usuários por necessidade (saúde) e usuários por estética.

Esta técnica foi aplicada através da classificação tríade mencionada por Norton e Reynolds (1987), em função da confiabilidade de manter três marcas disponíveis e evitar o risco de apresentar apenas uma marca e o entrevistado não simpatizar com ela ou se sentir induzido a determinadas respostas. Foram apresentados cinco cartões com as marcas escolhidas para que o indivíduo excluísse duas que não lhe fossem familiares, nesse momento ele mencionou os motivos que o fizeram eliminá-las. O próximo passo foi a revelação dos motivos que o fizeram adotar as três marcas para participar do processo de pesquisa e as principais diferenças entre elas (nesse momento foram expostos os atributos). Ao questionar o “por quê?” de cada atributo citado o pesquisador obteve as consequências e ao questionar por cada consequência citada o pesquisador obteve os valores terminais. Nessa etapa foi discriminada a cadeia A-C-V (atributos, consequências e valores) por meio da técnica de análise de conteúdos para os dois perfis distintos, e através desse processo, foi possível comparar o nível de envolvimento e a identificação de valores para ambos. Os valores identificados foram comparados à escala de tipos motivacionais adotados por Tamayo (2007) dentro da cultura brasileira, gerando mais confiança nos resultados em função de vários trabalhos elaborados pelo autor com base nessa mesma escala. A técnica *laddering* foi aplicada através de entrevistas individuais, em profundidade e que permitiram aos sujeitos a livre tradução do grau de importância de cada valor pessoal associado à aceitação do produto.

A aplicação da técnica *laddering* implicou em mais duas fases:

- a) Construção da matriz de implicação;
- b) Construção dos mapas hierárquicos de valor.

a) Nesta fase foi construída a matriz de implicação, que consiste em estabelecer a relação entre elementos, analisando quantas vezes um elemento leva a outro de forma direta ou indireta. Conforme Oliveira e Ikeda (2004) é necessário analisar os encadeamentos (*leaders*) de cada respondente para que seja possível analisar as relações existentes entre os elementos citados.

b) A construção dos mapas hierárquicos de valor possibilitou uma análise das relações diretas e indiretas através deste mapeamento. Para este processo foram consideradas as relações mais importantes através do estabelecimento de um ponto de corte fazendo alusão a um número menor de vezes em que ambas as relações constam na matriz de implicação.

Todas as fases desta pesquisa levaram sessenta e cinco dias para serem realizadas.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados adquiridos neste trabalho foram bastante consistentes em função dos dois métodos utilizados para adquirir os dados nas pesquisas: A escala NIP e a técnica *laddering*. É possível observar a riqueza de informações adquiridas devido à utilização de dois perfis de consumidores que utilizam o mesmo produto para finalidades diferentes.

5.1 FASE UM: COLETA DE ATRIBUTOS COM PROFISSIONAIS DE NUTRIÇÃO E ENDOCRINOLOGIA

A coleta da lista de atributos foi realizada através de contatos por *e-mail* (Anexo 1) ou pessoalmente em academias e hospitais com profissionais de nutrição e endocrinologia. Os atributos citados pelos profissionais foram:

- Sabor
- Embalagem
- Odor
- Transparência
- Preço
- Marca
- Disponibilidade no mercado
- Apresentação
- Composição (componentes naturais - Stevia) – Para pacientes que possuem histórico familiar de hipertensão ou que já apresentaram quadro de pressão arterial alta.

Para realizar este levantamento de dez profissionais foi necessário o envio de aproximadamente quarenta *e-mails*, dos quais somente seis responderam. Posteriormente foram realizadas visitas aos profissionais que atuam nas academias e

hospitais que participaram da pesquisa, permitindo um total de dez profissionais. No entanto, para utilização nas análises de conteúdo, foram descartados os atributos “odor” e “transparência”, por não terem sido mencionados por nenhum dos entrevistados. Os atributos “qualidade”, “certificação” e “substituição do açúcar” foram adicionados devido às citações dos respondentes durante as entrevistas realizadas.

5.2 FASE 2 : CONSTRUÇÃO E APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS DA ESCALA NIP

A construção dos questionários envolveu dois tipos de produtos utilizados para adoçar alimentos apresentando-se para o respondente como adoçante ou açúcar refinado. A utilização dos dois produtos tem como objetivo possibilitar a confirmação de envolvimento duradouro dos respondentes com o produto adoçante e uma comparação do envolvimento do consumidor com o outro extremo para os produtos que possuem a função de adoçar alimentos, o açúcar refinado. O estudo apresentado classifica-se como sendo uma reaplicação operacional da escala, pois busca comprovar a similaridade de resultados de duas vertentes: a primeira diz respeito à verificação da validade e confiabilidade para o consumidor de adoçantes (pressuposto que serve de base para credibilidade dos dados da segunda) e a segunda, que pretende comparar os níveis de envolvimento com os produtos em questão: adoçante e açúcar refinado.

O instrumento de coleta utilizado nesta pesquisa foi composto de três páginas: a primeira para preenchimento de dados demográficos dos participantes, a segunda com as questões referentes ao produto adoçante e a terceira com as mesmas questões referentes ao produto açúcar refinado (Anexo 2). A coleta foi realizada em academias e hospitais no Estado do Rio de Janeiro. Após esta coleta, os dados foram agrupados na planilha eletrônica Excel e processados através dos recursos proporcionados pelo software SPSS 12.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Dentro da amostra utilizada de 60 sujeitos, foram aproveitados 30 para a aplicação da técnica *laddering*, que apresentaram perfil adequado para continuar participando da pesquisa. Através da coleta dessas informações, foram desenvolvidos gráficos com dados demográficos que permitem um melhor entendimento dos perfis dos participantes.

Participantes do segmento de usuários por saúde:

FIGURA 4: FAIXA ETÁRIA

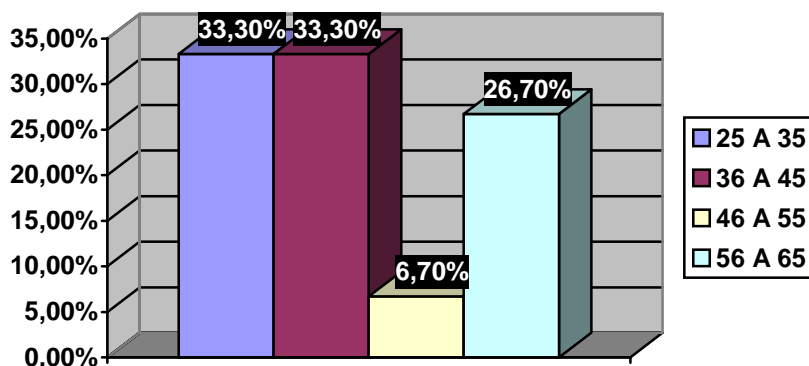


FIGURA 5: ORIGEM DO PROBLEMA

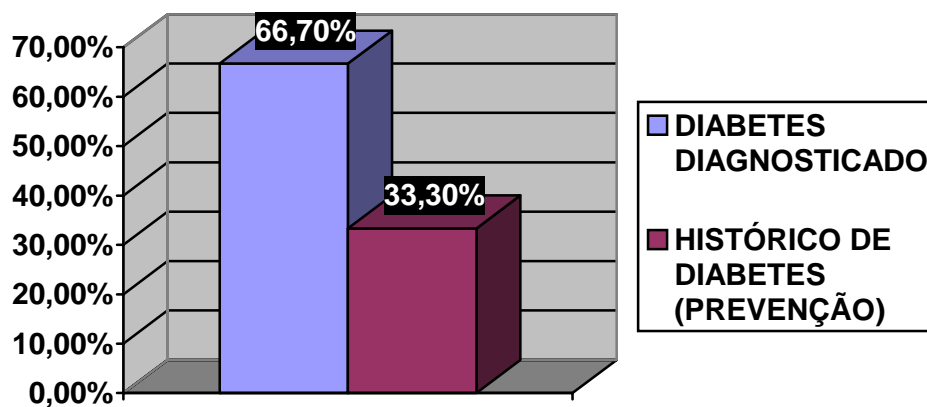


FIGURA 6: INSTRUÇÃO

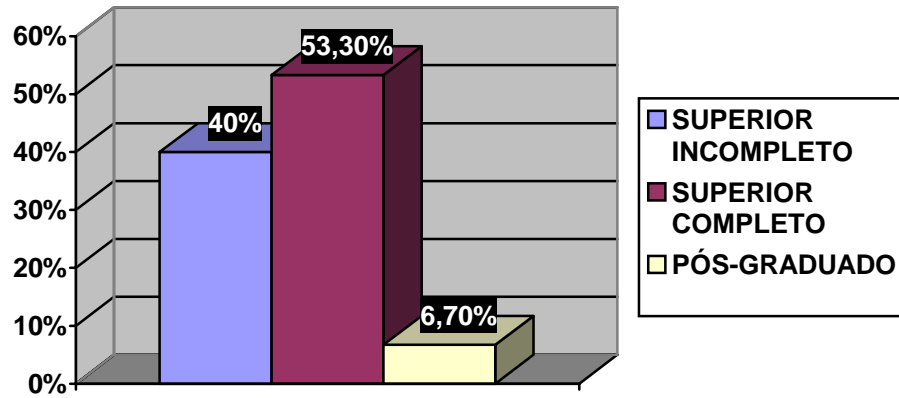
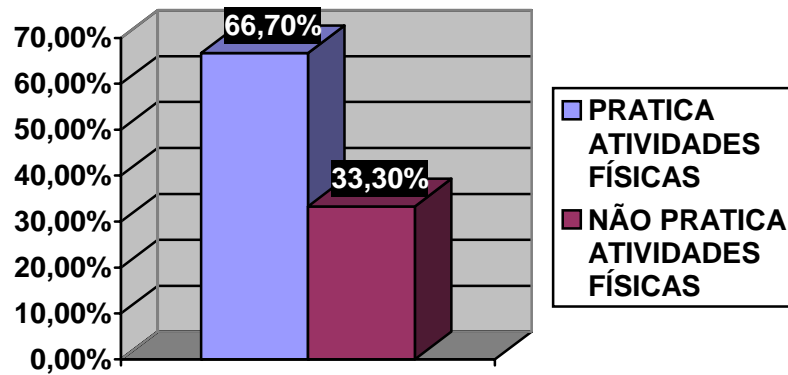


FIGURA 7: PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS



Participantes do segmento de usuários por estética:

FIGURA 8: CLASSES SOCIAIS

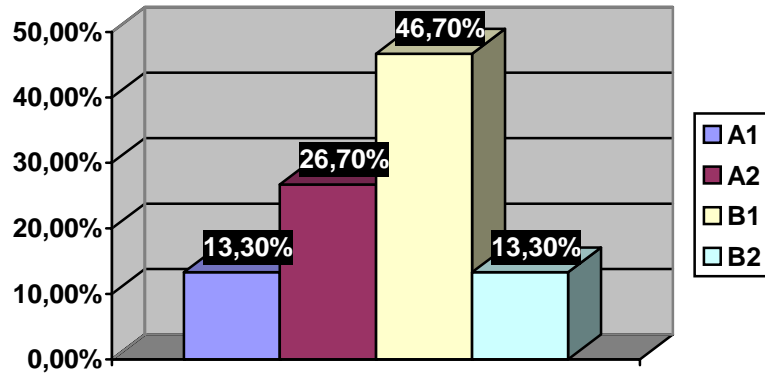
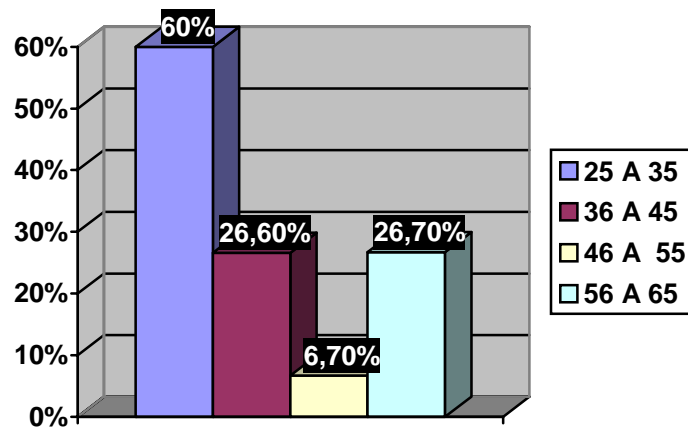


FIGURA 9: FAIXA ETÁRIA



100% PRATICAM ATIVIDADES FÍSICAS

FIGURA 10: INSTRUÇÃO

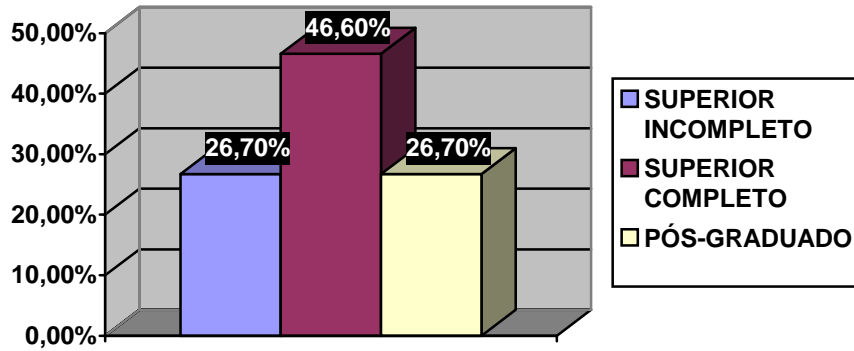
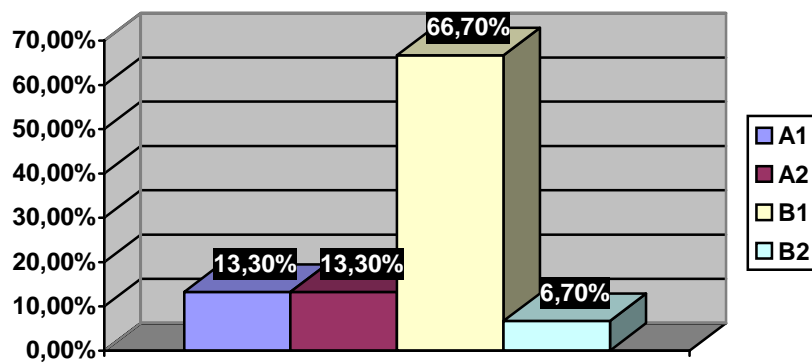


FIGURA 11: CLASSES SOCIAIS



Após o aproveitamento desses dados para a continuidade da pesquisa, foram desenvolvidos cálculos referentes aos testes de avaliação para aplicabilidade da escala NIP que é dividido em três etapas: teste de confiabilidade, verificação da validade da

escala e análise dos níveis de envolvimento por dimensão para cada um dos dois tipos de produto apresentados aos sujeitos.

5.2.1 TESTE DE CONFIABILIDADE DAS DIMENSÕES DA ESCALA NIP

O teste de confiabilidade proposto foi realizado através do Alfa de Cronbach, avaliando a consistência da escala e devendo apresentar resultados superiores a 0,70 (Hair et al, 2005). Através dos valores referenciais obtidos, o Alfa de Cronbach foi calculado para cada uma das cinco dimensões da escala, considerando dois tipos de produtos (n= 60 para cada produto), e todos apresentaram coeficientes superiores a 0,70, o que evidencia a existência de coerência interna entre os itens de cada dimensão da escala, conforme a tabela 2:

TABELA 2: CONFIABILIDADE DAS DIMENSÕES DA ESCALA NIP

PRODUTOS	DIMENSÕES				
	IMPORTÂNCIA	PRAZER	VALOR SIMBÓLICO	IMPORTÂNCIA DO RISCO	PROBABILIDADE DE RISCO
ADOÇANTES	0,978	0,960	0,943	0,949	0,830
AÇÚCAR REFINADO	0,981	0,981	0,965	0,893	0,977

Fonte: Elaborada pelo autor

5.2.2 ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial é explicada por Hair et al (2005) como “[...] um nome genérico dado a uma classe de métodos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados”. E através da análise foi possível aplicar técnicas que permitiram obter a identificação de estruturas considerando o conjunto de variáveis observadas.

5.2.2.1 KMO E TESTE BARTLETT DE ESFERICIDADE

O teste de esfericidade de Bartlett explica se a estrutura apresentada é aceitável ou não para a análise fatorial. Neste caso, as covariâncias entre as variáveis devem ser significativamente diferentes de zero, motivo pelos quais as covariâncias da amostra são comparadas com a matriz identidade. Este teste necessita situar-se abaixo do nível de significância de 0,05 (Hair et al, 2005) para que a hipótese de aderência com a matriz identidade seja rejeitada. O teste do KMO, também denominado medida de adequação da amostra, faz uma comparação entre as magnitudes dos coeficientes de correlação e as correlações simples entre as variáveis duas a duas. Quando o valor do KMO é pequeno, indica que os pares de variáveis não conseguem ser explicadas por nenhuma variável adicional, inviabilizando a utilização da análise fatorial (MALHOTRA, 2001, p.550). São desejáveis valores do KMO superiores a 0,5. Conforme as tabelas abaixo, o resultado do teste em relação a esta pesquisa está dentro dos parâmetros exigidos:

TABELA 3 : TESTE DE KMO E BARTLETT PARA ADOÇANTES

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,812
Teste de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	1048,059
	Graus de Liberdade	105
	Significância	,000

Fonte: Elaborada pelo autor

TABELA 4 : TESTE DE KMO E BARTLETT PARA AÇÚCAR REFINADO

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,860
Teste de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	1378,033
	Graus de Liberdade	105
	Significância	,000

Fonte: Elaborada pelo autor

5.2.2.2 COMUNALIDADES

As comunalidades representam as quantidades de variância explicadas pela solução fatorial para as variáveis. Pelo menos metade da variância de cada variável deve ser considerada e as que apresentam carga fatorial menor que 0,5, não apresentam explicação suficiente (Hair et al, 2005). As variáveis foram dispostas de acordo com seu significado aplicado no questionário. Conforme as tabelas abaixo, todas as variáveis apresentam grau de comunalidade suficientes:

TABELA 5: COMUNALIDADES (ADOÇANTES)

	INICIAL	EXTRAÇÃO
ESSENCIALIDADE	1,000	,947
BENEFÍCIO	1,000	,966
NECESSIDADE	1,000	,953
PRAZER	1,000	,916
EMOÇÃO	1,000	,924
DIVERSÃO	1,000	,939
AUTOIMAGEM	1,000	,868
JULGAMENTO	1,000	,902
IDENTIFICAÇÃO	1,000	,956
COMPRA ERRADA	1,000	,872
ESCOLHA RUIM	1,000	,928
PERDA	1,000	,939
ESCOLHA	1,000	,876
COMPRA CERTA	1,000	,811
INDEFINIÇÃO	1,000	,718

Método de extração: Análise dos componentes principais

TABELA 6: COMUNALIDADES (AÇÚCAR REFINADO)

	INICIAL	EXTRAÇÃO
ESSENCIALIDADE	1,000	,977
BENEFÍCIO	1,000	,967
NECESSIDADE	1,000	,945
PRAZER	1,000	,947
EMOÇÃO	1,000	,971
DIVERSÃO	1,000	,964
AUTOIMAGEM	1,000	,953
JULGAMENTO	1,000	,967
IDENTIFICAÇÃO	1,000	,918
COMPRA ERRADA	1,000	,821
ESCOLHA RUIM	1,000	,908
PERDA	1,000	,881
ESCOLHA	1,000	,954
COMPRA CERTA	1,000	,964
INDEFINIÇÃO	1,000	,958

Método de extração: Análise dos componentes principais

5.2.2.3 AUTOVALOR

O Autovalor indica a quantidade de variância que o fator explica, devendo apresentar sempre resultado maior do que 1, pois caso contrário, explicará menos que uma variável, e devido a isso são descartados em função de sua insignificância. Apresenta a soma em coluna de cargas fatoriais ao quadrado para um fator, também conhecido como raiz latente, que representa a quantia de variância explicada por um valor (Hair et al, 2005). De acordo com a tabela desenvolvida para os adoçantes, observou-se que os três primeiros fatores explicam aproximadamente 80% da variância e possuem autovalor maior do que 1. Para a tabela desenvolvida para o açúcar refinado, observou-se que os três primeiros fatores explicam aproximadamente 85% da tabela. De acordo com estes resultados, segundo a regra de Kaiser para autovalores superiores a 1, ficou claro que os três primeiros fatores seriam suficientes para dar

continuidade ao trabalho. Porém, como estão sendo utilizados apenas dois tipos de produtos, o pesquisador optou por manter os cinco fatores.

TABELA 7: VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA (ADOÇANTES)

COMPONENTES	SOMAS DA EXTRAÇÃO DAS CARGAS			SOMA DA ROTAÇÃO DAS CARGAS		
	TOTAL	% DA VARIANCIA	CUMULATIVA %	TOTAL	% DA VARIANCIA	CUMULATIVA %
1	7,343	48,955	48,955	3,149	20,991	20,991
2	3,394	22,626	71,581	3,073	20,489	41,480
3	1,221	8,141	79,722	2,821	18,807	60,287
4	,904	6,027	85,749	2,435	16,234	76,521
5	,651	4,340	90,089	2,035	13,568	90,089
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

Fonte: Elaborada pelo autor.

TABELA 8: VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA (AÇÚCAR REFINADO)

COMPONENTES	SOMAS DA EXTRAÇÃO DAS CARGAS			SOMA DA ROTAÇÃO DAS CARGAS		
	TOTAL	% DA VARIANCIA	TOTAL	% DA VARIANCIA	TOTAL	% DA VARIANCIA
1	8,801	58,675	58,675	3,210	21,401	21,401
2	2,592	17,277	75,952	2,983	19,887	41,289
3	1,309	8,729	84,681	2,941	19,609	60,898
4	,828	5,521	90,201	2,616	17,443	78,341
5	,564	3,757	93,958	2,343	15,618	93,958
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

Fonte: Elaborada pelo autor.

5.2.2.4 INTERPRETAÇÃO DOS FATORES

A carga fatorial é a correlação entre a variável original seu fator (os três primeiros mencionados acima). Quanto mais elevada for a carga fatorial da variável, maior será sua contribuição na interpretação do fator. Espera-se uma carga fatorial mínima de 0,30 da variância do fator (corresponde a $10\% = 0,30^2$).

Para facilitar a interpretação dos fatores foi realizada a rotação dos eixos em torno da origem com distribuição da variância dos primeiros fatores para os seguintes,

tornando o padrão fatorial das variáveis mais óbvios. Essa rotação é caracterizada como Rotação Fatorial Ortogonal onde os eixos serão mantidos em 90 graus e cada fator será independente em relação aos outros. A correlação entre os fatores é determinada como 0. Para esta pesquisa foi utilizado o método de Rotação Fatorial Ortogonal Varimax, se concentrando na simplificação das colunas da matriz fatorial, apresentando cargas altas (próximas de -1 ou +1) e algumas cargas próximas de 0 em cada coluna da matriz. A interpretação da matriz fatorial exige uma análise cuidadosa que começa com a primeira variável do fator que irá se mover horizontalmente da esquerda para a direita, procurando a carga mais alta para aquela variável em qualquer um dos fatores disponíveis para ela.

A partir da variância explicada para cada fator após a rotação das cargas, foi obtido o grau de importância para cada fator. Estes resultados demonstram a distinção de envolvimento entre os dois tipos de produtos, conforme as tabelas 8 e 9.

TABELA 9: IMPORTÂNCIA DOS FATORES PARA ADOÇANTES

Fatores	% de importância
Relevância	18,0 %
Prazer	23,3%
Valor Simbólico	20,9%
Importância de risco	22,7%
Probabilidade de Risco	15,1%

Fonte: Elaborada pelo autor.

TABELA 10: IMPORTÂNCIA DOS FATORES PARA AÇÚCAR REFINADO

Fatores	% de importância
Relevância	22,8 %
Prazer	20,9%
Valor Simbólico	16,6%
Importância de risco	18,6%
Probabilidade de Risco	21,2%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os três tipos de envolvimento foram obtidos a partir da soma simples dos graus de importância para cada fator respectivo. Através deste cálculo, foi possível obter os seguintes resultados:

Adoçantes:

- Envolvimento Duradouro (Relevância e Prazer) – 44,2%
- Envolvimento Temporário (Valor Simbólico) – 20,9%
- Envolvimento Situacional (Importância e Probabilidade de Risco) – 37,8%

Açúcar Refinado:

- Envolvimento Duradouro (Relevância e Prazer) – 44,0%
- Envolvimento Temporário (Valor Simbólico) – 16,6%
- Envolvimento Situacional (Importância e Probabilidade de Risco) – 39,8%

Tabela 11: Matriz Rotativa dos Componentes (Adoçantes)

	Componentes				
	1	2	3	4	5
ESSENCIALIDADE	,115	-,420	-,331	,803	-,051
BENEFÍCIO	,184	-,439	-,365	,774	-,079
NECESSIDADE	,137	-,460	-,348	,769	-,098
PRAZER	,903	,000	-,116	,166	-,244
EMOÇÃO	,929	-,107	-,084	,044	-,199
DIVERSÃO	,942	-,117	-,041	,082	-,170
AUTOIMAGEM	-,141	,344	,770	-,351	,111
JULGAMENTO	-,033	,261	,876	-,224	,125
IDENTIFICAÇÃO	-,110	,255	,909	-,217	,071
COMPRA ERRADA	-,029	,852	,240	-,294	-,030
ESCOLHA RUIM	-,096	,882	,298	-,221	,043
PERDA	-,096	,842	,277	-,380	,022
ESCOLHA	-,361	-,019	,062	-,227	,831
COMPRA CERTA	-,145	,035	,127	,071	,876
INDEFINIÇÃO	-,558	,026	,070	-,073	,629

Método de Extração: Análise dos componentes principais.
Método de Rotação: Varimax.

As variáveis “prazer” (VAR 4), “emoção” (VAR 5) e “diversão” (VAR 6) apresentaram carga fatorial mais elevada para a dimensão 1 (relevância), que equivale ao envolvimento duradouro;

As variáveis “compra errada” (VAR 10), “escolha ruim” (VAR 11) e “perda” (VAR 12) apresentaram carga fatorial para a dimensão 2 (prazer), que equivale ao envolvimento duradouro;

As variáveis “auto-imagem” (VAR 7), “julgamento” (VAR 8) e “identificação” (VAR 9) apresentaram carga fatorial mais elevada para a dimensão 3 (valor simbólico), que equivale ao envolvimento temporário;

As variáveis “essencialidade” (VAR 1), “benefício” (VAR 2) e “necessidade” (VAR 3) apresentaram carga fatorial mais elevada para a dimensão 4 (importância de risco), que equivale ao envolvimento situacional;

As variáveis “escolha” (VAR 13), “compra certa” (VAR 14) e “indefinição” (VAR 15) apresentaram carga fatorial mais elevada para a dimensão 5 (probabilidade de risco), que equivale ao envolvimento situacional.

Tabela 12: Matriz Rotativa dos Componentes (Açúcar Refinado)

	Componentes				
	1	2	3	4	5
ESSENCIALIDADE	,847	,162	-,169	,300	-,338
BENEFÍCIO	,861	,210	-,153	,255	-,305
NECESSIDADE	,861	,245	-,3137	,157	-,316
PRAZER	-,180	-,381	,857	-,094	,165
EMOÇÃO	-,138	-,391	,859	-,154	,194
DIVERSÃO	-,147	-,361	,864	-,204	,157
AUTOIMAGEM	-,488	,156	,260	-,270	,741
JULGAMENTO	-,480	-,156	,261	-,220	,772
IDENTIFICAÇÃO	-,367	-,184	,133	-,328	,790
COMPRA ERRADA	,056	,136	,009	,875	-,185
ESCOLHA RUIM	,357	,059	-,173	,822	-,268
PERDA	,307	,034	-,316	,818	-,128
ESCOLHA	,223	,846	-,403	,056	-,156

COMPRA CERTA	,168	,907	-,285	,107	-,144
INDEFINIÇÃO	,174	,885	-,355	,098	-,096

Método de Extração: Análise do principal componente.

Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

As variáveis “essencialidade” (VAR 2), “benefício” (VAR 2) e “necessidade” (VAR 3) apresentaram carga fatorial mais elevada para a dimensão 1(relevância), que equivale ao envolvimento duradouro;

As variáveis “escolha” (VAR 13), “compra certa” (VAR 14) e “indefinição” (VAR 15) apresentaram carga fatorial mais elevada para a dimensão 2 (prazer), que equivale ao envolvimento duradouro;

As variáveis “prazer” (VAR 4), “emoção” (VAR 5) e “diversão” (VAR 6) apresentaram carga fatorial mais elevada para a dimensão 3 (valor simbólico), que equivale ao envolvimento temporário;

As variáveis “compra errada” (VAR 10), “escolha ruim” (VAR 11) e “perda” (VAR 13) apresentaram carga fatorial mais elevada para a dimensão 4 (importância de risco), que equivale ao envolvimento situacional;

As variáveis “auto-imagem” (VAR 7), “julgamento” (VAR 8) e “identificação” (VAR 9) apresentaram carga fatorial mais elevada para a dimensão 5 (probabilidade de risco), que equivale ao envolvimento situacional.

5.2.3 CONCLUSÕES DOS NÍVEIS DE ENVOLVIMENTO

A seguir, são demonstrados os resultados da análise fatorial resumida nas cargas que apresentaram maior substancialidade para cada variável:

Tabela 13: Resumo da estrutura fatorial da escala NIP - Adoçantes

VARIÁVEIS	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
ESSENCIALIDADE				,803	
BENEFÍCIO				,774	
NECESSIDADE				,769	
PRAZER	,903				
EMOÇÃO	,929				
DIVERSÃO	,942				
AUTOIMAGEM			,770		
JULGAMENTO			,876		
IDENTIFICAÇÃO			,909		
COMPRA ERRADA		,852			
ESCOLHA RUIM		,882			
PERDA		,842			
ESCOLHA					,831
COMPRA CERTA					,876
INDEFINIÇÃO					,629

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os resultados obtidos para o produto adoçante indicam que no fator 1 (relevância) a variável que apresentou carga fatorial mais elevada foi a “diversão” (,942). O fator e a variável são considerados dimensões de envolvimento duradouro, o que indica que os respondentes demonstraram alto envolvimento com o produto para a análise do primeiro fator. O fator 2 (prazer) apontou a carga fatorial mais elevada para a variável “compra errada” (,852). A variável é associada ao envolvimento situacional enquanto que o fator é associado ao envolvimento duradouro, o que indica o acontecimento de um alto envolvimento inicialmente que diminuirá a partir do momento em que os resultados desejados forem obtidos. O fator 3 (valor simbólico) indicou carga fatorial mais elevada para a variável “identificação” (,909). Esta variável, assim como o fator a qual foi identificada pertence à situação de envolvimento temporário. Isto ocorre quando o produto oferece características de forma positiva, conduzindo o consumidor à aquisição. No entanto, a utilização acontece como um fator de experiência, pois quando existe a possibilidade de algum risco o consumidor é motivado

a evitar essa aquisição. O fator 4 (importância de risco) indicou carga fatorial mais elevada para a variável essencialidade (,803). Esta variável é associada ao envolvimento duradouro enquanto que o fator é associado ao envolvimento situacional, esta divergência implica na impossibilidade do envolvimento com o produto se tornar estável desenvolvendo utilizações de caráter situacional e sendo desprezado após o alcance do objetivo inicial O fator 5 (probabilidade de risco) apresentou carga fatorial mais elevada para a variável “compra certa” (,876). Tanto o fator quanto a variável estão associados ao envolvimento situacional, o que conduz a conclusão para o não desenvolvimento de fidelidade em relação ao produto estudado. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Tabela 14: Resumo da estrutura fatorial da escala NIP – Açúcar refinado

VARIÁVEIS	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
ESSENCIALIDADE	,847				
BENEFÍCIO	,861				
NECESSIDADE	,861				
PRAZER			,857		
EMOÇÃO			,859		
DIVERSÃO			,864		
AUTOIMAGEM					,741
JULGAMENTO					,772
IDENTIFICAÇÃO					,790
COMPRA ERRADA				,875	
ESCOLHA RUIM				,822	
PERDA				,818	
ESCOLHA		,846			
COMPRA CERTA		,907			
INDEFINIÇÃO		,885			

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os resultados obtidos para o produto açúcar refinado indicam que no fator 1 (relevância) as duas variáveis “benefício” (,861) e “essencialidade” (,861) apresentaram cargas fatoriais superiores e idênticas. O fator e as duas variáveis estão associados ao envolvimento duradouro, indicando que os respondentes apresentaram alto

envolvimento com o produto. O fator 2 (prazer) apresentou maior carga fatorial para a variável “compra certa” (,907). O fator está associado ao envolvimento duradouro enquanto que a variável está associada ao envolvimento situacional. Um exemplo desse tipo de envolvimento com o produto pode ser observado quando o consumidor utiliza o produto açúcar refinado normalmente até quando decide fazer uma dieta de emagrecimento e o substitui por adoçante. O fator 3 (valor simbólico) apresentou carga fatorial mais elevada para a variável “diversão” (,864). O fator é associado ao envolvimento temporário enquanto a variável é associada ao envolvimento duradouro. Ocorre em situações onde o consumidor utilizaria o açúcar apenas por um determinado período, e por ser considerado de baixo risco e de fácil aceitação pode ser adotado posteriormente desenvolvendo uma relação estável. Como no caso de gestantes que eram fidelizadas ao adoçante e que são desaconselhadas a consumir o produto durante o período da gravidez e que após o nascimento de seu filho, não voltam a consumir o adoçante e adotam o açúcar. O fator 4 (importância de risco) apresentou carga fatorial mais elevada para a variável “compra errada” (,875). O fator e a variável são associados ao envolvimento situacional, sendo adotadas por um período e sendo descartados após o alcance do objetivo por parte do consumidor. Como exemplo pode-se citar o mesmo caso da gestante que recebe indicações médicas para consumir açúcar e evitar o adoçante durante a gestação, porém, após o parto ela volta a consumir o produto normalmente. O fator 5 (probabilidade de risco) apresentou carga fatorial mais elevada para a variável “identificação” (,790). Ambos são associados ao envolvimento situacional e apresentam as mesmas características do fator 4. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

De acordo com a análise realizada, o produto adoçante apresentou situações de envolvimento duradouro para o fator e para a variável pertencente a ele apenas uma vez. O mesmo aconteceu para o envolvimento temporário e situacional, além de uma divergência entre carga fatorial superior associada ao envolvimento situacional enquanto que o fator é associado ao envolvimento duradouro. O produto açúcar apresentou uma situação de fator e variável de carga fatorial mais elevada para envolvimento duradouro e duas situações para envolvimento situacional. Houve duas divergências onde o fator é associado ao envolvimento duradouro e a variável mais significativa ao envolvimento situacional, e a outra situação onde o fator é associado ao envolvimento temporário e a variável mais significativa ao envolvimento duradouro. Ambos os casos impedem o desenvolvimento de uma relação estável.

De acordo com os resultados obtidos para as importâncias dos fatores e decorrentes envolvimento, o produto adoçante ofereceu uma pequena vantagem de favorecimento ao envolvimento estável em relação ao açúcar refinado. No entanto, em função das altas cargas fatoriais apresentadas para variáveis de alto envolvimento com o produto açúcar refinado, concluiu-se que os participantes desta pesquisa não apresentaram o envolvimento esperado com o produto adoçante. As altas cargas fatoriais apresentadas para o adoçante demonstraram que os participantes são consumidores do produto, porém, alguns não eliminaram o açúcar por completo de sua alimentação. O desenvolvimento de uma tabela específica para demonstração dos níveis de envolvimento para cada produto foi descartada em função dos dados já apresentados nas tabelas 9 e 10. De acordo com os dados obtidos nas entrevistas, concluiu-se que houve envolvimento por parte dos respondentes para ambos os produtos, o que tornou o aprofundamento deste estudo injustificável. No entanto, dentro

da amostra de 60 sujeitos, foi possível selecionar 30 participantes que continuaram sua participação no estudo para a aplicação da técnica *laddering* por estarem enquadrados nos perfis criados para os consumidores de adoçantes por saúde e por estética.

5.3 FASE TRÊS: APLICAÇÃO DA TÉCNICA *LADDERING* ASSOCIADA AO MÉTODO DE CADEIAS A-C-V

Com os dados coletados através das aplicações das pesquisas, foi possível proceder a análise com base na técnica *laddering* e na teoria de cadeia meios-fim proposta por Gutman (1982), possibilitando a inclusão das repostas nos tipos motivacionais propostos por Tamayo (2007).

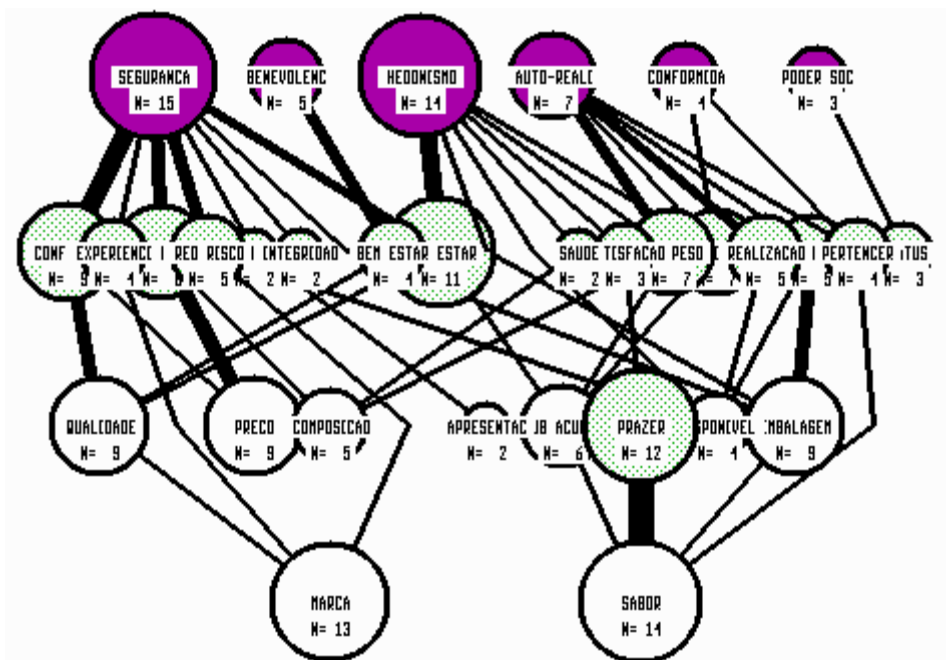
5.3.1 TRATAMENTO DOS DADOS E CONSTRUÇÃO DOS MAPAS HIERÁRQUICOS DE VALOR

O tratamento dos dados se iniciou com a análise cuidadosa de todas as respostas de todos os sujeitos, separando cada *ladder* de forma a possibilitar a construção dos mapas hierárquicos de valor. Houve a utilização do *software laddermap*, no entanto, os resultados apresentados nos mapas mostraram-se confusos e de difícil clareza. Lastovicka (1995) faz uma avaliação do *software* como uma ferramenta útil que economiza tempo na análise do *laddering*. Porém, ao comentar as limitações do *software* o autor cita a dificuldade na edição do HVM em função de não poder utilizar o *mouse* e em relação aos relatórios que sempre são designados pelos mesmos nomes de arquivos fixos, impedindo o arquivo de cópias, pois o conteúdo do novo relatório é feito em cima do antigo. O autor também comenta que os gráficos *laddermap*, na maioria das vezes têm de ser redesenhados para haver um mínimo de interpretação, além de mencionar que as cadeias A-C-V produzidas pelo *software* podem não ser apoiadas por *ladders* obtidos nas respostas dos entrevistados, pois eles podem se

misturar com as respostas de outros entrevistados, e para evitar esse problema, deve-se garantir que se trata de um grupo homogêneo.

Devido a o problema citado pelo autor e constatado pelo pesquisador, as matrizes e os gráficos foram construídos manualmente, permitindo assim melhor clareza nos resultados e aprimoramento do pesquisador. Segue o exemplo do mapa criado para estética através do *laddermap*, impossibilitando um entendimento com clareza daquilo que foi proposto:

FIGURA 12: LADDERMAP DAS RELAÇÕES POR ESTÉTICA



Fonte: Elaborada pelo autor

5.3.2 DESENVOLVIMENTO DA MATRIZ DE IMPLICAÇÃO

As entrevistas foram analisadas cuidadosamente por cada participante para identificação dos dados, e após essa etapa, os elementos foram classificados em atributos, conseqüências e valores pessoais. O resultado desta análise inicial foi um conjunto de elementos que formam várias cadeias A-C-V e que resumem o raciocínio

dos participantes. É importante ressaltar que a origem exploratória de todos os atributos e consequências presentes na pesquisa são procedentes das citações dos entrevistados, enquanto que os valores citados foram associados à escala de tipos motivacionais de Tamayo (2007).

A etapa seguinte consiste em codificar os elementos adquiridos de forma que seja desenvolvida uma representação agregada e fiel à estrutura de raciocínio e comportamento dos indivíduos. As tabelas com os resumos das codificações dos elementos foram expostas de acordo com os perfis de cada participante: estética ou saúde:

QUADRO 2 : RESUMO DE CÓDIGOS DE CONTEÚDO (ESTÉTICA)

CÓD	ATRIBUTOS	CÓD	CONSEQUÊNCIAS	CÓD	VALORES
01	Sabor	10	Redução de peso	32	Hedonismo
02	Embalagem	11	Vaidade	33	Segurança
03	Preço	12	Bem-estar	34	Benevolência
04	Substituição do açúcar	13	Prazer	35	Conformidade
05	Marca	14	Economia	36	Poder social
06	Apresentação	15	Redução de risco	37	Auto-realização
07	Qualidade	16	Saúde		
08	Disponibilidade	17	Satisfação		
09	Composição	18	Discriminação		
		19	Status		
		20	Sucesso		
		21	Pertencer a um grupo		
		22	Realização		
		23	Bem-estar de pessoas íntimas		
		24	Praticidade		
		25	Higiene		
		26	Confiança		
		27	Consciência		
		28	Experiência		
		29	Integridade		
		30	Conforto		
		31	Tranqüilidade		

Fonte: Elaborada pelo autor

QUADRO 3 : RESUMO DE CÓDIGOS DE CONTEÚDO (SAÚDE)

CÓD.	ATRIBUTOS	CÓD.	CONSEQÜÊNCIAS	CÓD.	VALORES
01	Sabor	11	Confiança	35	Segurança
02	Marca	12	Prazer	36	Hedonismo
03	Qualidade	13	Integridade	37	Benevolência
04	Embalagem	14	Saúde	38	Conformidade
05	Composição	15	higiene	39	Tradição
06	Certificação	16	Bem-estar	40	Autodeterminação
07	Substituição do açúcar	17	Longevidade	41	Auto-realização
08	Preço	18	Conformidade	42	Filantropia
09	Disponibilidade	19	Redução de risco		
10	Apresentação	20	Experiência		
		21	Tranqüilidade		
		22	Praticidade		
		23	Pertencer a um grupo		
		24	Discriminação		
		25	Bem-estar de pessoas íntimas		
		26	Independência		
		27	Conforto		
		28	Liberdade		
		29	Economia		
		30	Fidelização		
		31	Satisfação		
		32	Auto controle		
		33	Qualidade de vida		
		34	Realização		

Fonte: Elaborada pelo autor

O próximo passo é o desenvolvimento da matriz de implicação que consiste na distribuição dos elementos por meios de seus códigos em uma tabela numérica formando uma matriz. Foram analisadas as relações entre cada elemento e quantas vezes um leva a outro de forma direta ou indireta e representadas na forma XX.YY. As matrizes foram desenvolvidas de acordo com as tabelas de codificação dispostas neste trabalho e ambas apresentam ponto de corte igual a dois. Na matriz para estética o ponto de corte 2 equivale a 46,01% das relações apresentadas, aproximando-se de dois terços. O ponto de corte dessa matriz não ultrapassou os dois terços propostos por Reynolds e Gutman (1988) com a finalidade de evitar a extensão desnecessária com a utilização de relações pouco significantes onde apenas um participante ligou um

elemento a outro, por exemplo. O mesmo ocorreu para a matriz desenvolvida para os consumidores por saúde, onde o ponto de corte igual a 2 equivale a 37,41%. Os elementos superiores aos pontos de corte estabelecidos aparecem em destaque dentro das matrizes.

TABELA 15 A : MATRIZ DE IMPLICAÇÃO REPRESENTATIVA (ESTÉTICA)

CÓD	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	2.0	2.0	4.0	11.0		1.0	1.0	2.0	1.0			2.0	1.0	1.0
2		1.0	1.0	1.0		1.0	1.0	1.0					1.0	
3	1.0			1.0	7.0									
4	3.0	3.0	2.0	1.0						1.0	1.0	1.0	1.0	
5		1.0	5.0	1.0		3.0			1.0	1.0		1.0		2.0
6														
7			2.0	1.0	1.0	1.0								3.0
8				1.0		2.0		1.0		1.0	1.0		2.0	
9	2.0		1.0		3.0	1.0	3.0	1.0						1.0
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														
22														
23														
24														
25														
26														
27														
28														
29														
30														
31														
32														
33														
34														
35														
36														
37														

Fonte: Elaborada pelo autor.

TABELA 15 B : MATRIZ DE IMPLICAÇÃO REPRESENTATIVA (ESTÉTICA)

CÓD.	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
1					1.0			1.0	0.13	0.3	0.1	0.1		0.4
2	4.0	1.0		1.0					0.3	1.4		0.1		0.2
3			3.0							0.7		0.1	0.1	0.1
4									0.4	0.1		0.3	0.1	0.2
5			7.0		3.0	1.0			0.3	3.13	0.2	0.1	0.1	0.1
6	1.0	2.0								0.2				
7			4.0		1.0	1.0			0.2	2.7	0.2			
8	2.0				1.0		1.0		0.2	0.2		0.1	0.1	0.2
9					1.0				0.2	0.5	0.1	0.1		0.1
10									3.0			1.0		4.0
11									2.0			2.0		1.0
12									7.0	5.0				
13									12.0					1.0
14									1.0	5.0		1.0	1.0	1.0
15										3.0				
16									2.0	2.0				
17									3.0					
18										1.0				
19													3.0	
20								1.0					1.0	
21												3.0		2.0
22									1.0					4.0
23										1.0	4.0			
24										1.0		1.0		3.0
25										1.0				
26										9.0				
27										1.0				
28								1.0	3.0					
29									2.0					
30														1.0
31												1.0		1.0
32														
33														
34														
35														
36														
37														

Fonte: Elaborada pelo autor.

TABELA 16 A : MATRIZ DE IMPLICAÇÃO REPRESENTATIVA (SAÚDE)

CÓD.	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1		10.0		2.0		2.0							1.0	
2	8.0		1.0	2.0	1.0	1.0			1.0	5.0	2.0			1.0
3	2.0	2.0	2.0	2.0		1.0			2.0					
4	1.0	3.0		1.0	1.0							3.0	1.0	1.0
5	1.0			1.0				1.0	1.0	1.0				
6									1.0					
7		1.0	1.0	2.0			1.0				1.0		1.0	2.0
8		1.0								1.0				
9									1.0			1.0		
10	1.0			1.0	2.0									
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														
22														
23														
24														
25														
26														
27														
28														
29														
30														
31														
32														
33														
34														
35														
36														
37														
38														
39														
40														
41														
42														

Fonte: Elaborada pelo autor.

TABELA 16 B : MATRIZ DE IMPLICAÇÃO REPRESENTATIVA (SAÚDE)

CÓD.	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
1	1.0			1.0			1.0			2.0		0.11	0.2		0.2	0.1		
2	1.0								1.0		0.10	0.3	0.1		0.1	0.1	0.1	
3	5.0				1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	3.7	0.5	0.4	0.1		0.1		
4		1.0			1.0		1.0				1.4	0.4		0.1	0.1		0.1	
5		1.0			1.0						0.4		0.1				0.1	
6											0.1							
7	1.0	1.0	1.0								0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
8					6.0						0.3	0.1	0.3					
9											0.1		1.1					
10	1.0										0.2		0.1					
11											11.0		1.0					
12												14.0					1.0	
13											3.0		1.0				1.0	
14											5.0		3.0	1.0				1.0
15											3.0		1.0					
16												4.0					1.0	
17												1.0						
18											1.0							
19											6.0		1.0					
20											4.0	1.0						
21											1.0							2.0
22											1.0	1.0	1.0					1.0
23														1.0	3.0			
24														1.0	4.0			
25											4.0		7.0					
26											1.0			1.0			2.0	
27																		1.0
28															1.0			
29											4.0	1.0	4.0					
30											1.0							
31												3.0						
32														1.0				
33												1.0						
34												2.0					1.0	
35																		
36																		
37																		
38																		
39																		
40																		
41																		
42																		

Fonte: Elaborada pelo autor.

5.3.3 RESUMO DAS RELAÇÕES DIRETAS (XX) E INDIRETAS (YY) DE CADA ELEMENTO

Após a construção dos mapas, são realizados resumos das relações diretas (XX) e indiretas (YY) entre os elementos (XX.YY). No resumo, são apresentadas as quantidades de relações que “partiram” de cada elemento ou que “vieram” até ele. Com a apresentação dos resumos é possível identificar com facilidade os elementos mais importantes em cada nível.

QUADRO 4 : RESUMO DE RELAÇÕES DIRETAS (XX) E INDIRETAS (YY) DE CADA ELEMENTO (XX.YY) - ESTÉTICA

Código	De	Para
01	30.22	00.00
02	14.10	00.00
03	12.10	00.00
04	13.11	00.00
05	29.21	00.00
06	3.02	00.00
07	16.11	00.00
08	12.08	00.00
09	13.10	00.00
10	8.00	8.00
11	5.00	7.00
12	12.00	15.00
13	13.00	17.00
14	9.00	11.00
15	3.00	9.00
16	4.00	5.00
17	3.00	5.00
18	1.00	2.00
19	3.00	3.00
20	2.00	2.00
21	5.00	4.00
22	5.00	5.00
23	5.00	7.00
24	5.00	7.00
25	1.00	3.00
26	9.00	14.00
27	1.00	1.00
28	4.00	7.00
29	2.00	2.00
30	1.00	1.00
31	2.00	1.00

32	00.00	33.29
33	00.00	40.44
34	00.00	4.06
35	00.00	9.09
36	00.00	5.04
37	00.00	18.13

Fonte: Elaborada pelo autor.

O atributo “sabor” apresentou um total de relações diretas e indiretas (XX.YY) de 30.22. As maiores ligações diretas foram com a consequência “prazer” (11.0). As maiores ligações indiretas foram com o tipo motivacional “hedonismo” (0.13). O total de ligações dos elementos citados é coerente em função do tipo motivacional hedonismo estar associado ao prazer por Tamayo (2007), e ao associar prazer ao sabor, os respondentes deixam claro que buscam o sabor do adoçante para encontrar prazer no alimento doce que ingerem sem comprometer sua dieta.

O atributo “embalagem” apresentou um total de relações (XX.YY) de 14.10. As maiores ligações diretas foram associadas a consequência “praticidade” (4.0). As maiores ligações indiretas foram associadas ao tipo motivacional “segurança” (1.04), que também apresenta uma ligação direta. O atributo embalagem foi associado à praticidade em função de seu gotejador, que foi bastante citado durante as entrevistas. O gotejador de boa qualidade permite maior controle da quantidade do produto que será ingerida, e isso proporciona segurança ao consumidor.

O atributo “preço” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 12.10. As maiores ligações diretas foram associadas para a consequência “economia” (7.0) e as maiores ligações indiretas para o tipo motivacional “segurança” (0.7). O preço foi associado à economia e a segurança não no sentido de barganhar o valor a ser pago, mas sim como um medidor de segurança. Os produtos mais caros são observados como os

melhores, e isso aumenta a segurança. A economia está nas citações realizadas durante as entrevistas, pois as melhores marcas são associadas a preços bem parecidos e o consumidor escolhe o mais barato.

O atributo “substituição do açúcar” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 13.11. As maiores ligações diretas foram associadas igualmente para as consequências “peso” (3.0) e “ vaidade” (3.0). A maior ligação indireta foi associada ao tipo motivacional “Hedonismo” (0.4). As relações referentes a essa cadeia foram bastante óbvias, pois demonstra a substituição do açúcar pelo adoçante para reduzir peso em função da vaidade e os valores pertencentes ao tipo motivacional hedonismo são associados ao prazer próprio que é obtido com o alcance do objetivo.

O atributo “marca” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 29.21. A maior ligação direta foi associada a consequência “bem-estar” e a maior ligação indireta foi associada ao tipo motivacional “segurança” (3.13) que também apresentou 3 ligações diretas com o atributo. A marca foi associada fortemente à segurança em função da confiança de estar consumido o melhor, causando bem-estar.

O atributo “apresentação” totalizou as de ligações (XX.YY) em 3.02. A maior ligação direta foi associada à consequência “higiene” (2.0). A maior ligação indireta foi associada ao tipo motivacional “segurança” (0.3). Durante as entrevistas os participantes comentaram sobre a higiene dos sachês descartáveis de adoçantes e o associaram a segurança em função de evitar problemas pela falta de higiene.

O atributo “qualidade” apresentou um total de ligações de 16.11. A maior ligação direta foi associada à consequência “confiança” (4.0). A maior ligação indireta foi associada ao tipo motivacional “segurança”, que também apresentou 2 ligações diretas com o atributo. As citações são bastante óbvias no sentido de adquirir produtos de

qualidade porque passa confiança e isso traz segurança, as ligações diretas ainda reforçam esta conclusão.

O atributo “disponibilidade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 12.08. As maiores ligações diretas se apresentaram de forma idêntica para as consequências “redução de risco” (2.0), “realização” (2.0) e “praticidade” (2.0). As maiores ligações indiretas foram associadas aos tipos motivacionais “hedonismo” (2.0), “segurança” (2.0) e “auto-realização” (2.0). A diversidade de associações remete a conclusão de que as citações realizadas pelos respondentes durante as entrevistas são bastante pulverizadas, mas se cruzam em determinado momento. A maioria dos sujeitos que mencionaram o atributo disponibilidade, associaram o fato à falta de tempo de procurar um produto entre vários pontos de venda e que reduzem o risco de passar por este problema utilizando produtos mais fáceis de encontrar, como as marcas mais conhecidas.

O atributo “composição” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 13.10. As maiores ligações diretas foram associadas às consequências “economia” (3.0) e “saúde” (3.0). A maior ligação indireta foi associada ao tipo motivacional “segurança” (0.5). Durante as entrevistas os participantes demonstraram a associação da composição do produto à saúde em função da consciência em relação aos componentes que o produto oferece e alguns que não devem ser consumidos em excesso. A associação à economia se deu em função do produto composto pela Stevia, que torna o produto bem mais caro. Todavia, se os produtos mais caros os fazem sentir mais seguros, nenhum deles deixaria de consumi-los por causa do preço.

A consequência “redução de peso” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 16.0. A maior ligação direta ocorreu com o tipo motivacional “auto-realização” (4.0).

Conforme Tamayo (2007) este tipo motivacional remete ao sucesso pessoal, conduzindo-o ao reconhecimento social. Ou seja, o indivíduo se sentirá realizado quando atingir sua meta de redução de peso. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “ vaidade ” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 12.0. A maior ligação direta foi associada ao atributo “ substituição do açúcar ”, já citado anteriormente. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “ bem-estar ” apresentou um total de ligações (XX.YY) de (27.0). A maior ligação direta ocorreu com o tipo motivacional “ hedonismo ” (7.0), conduzindo as conclusões mais uma vez para os estudos de Tamayo (2007), quando explica o tipo motivacional como a busca pelo prazer e bem-estar próprios. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “ prazer ” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 30.0. A maior ligação direta foi com o tipo motivacional “ hedonismo ” (12.0), já citado anteriormente. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “ economia ” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 20.0. A maior ligação direta foi associada ao atributo “ preço ” (7.0). Já citado anteriormente. Todavia, A ligação direta com o tipo motivacional “ segurança ” (5.0) apresentou-se bastante robusta e também já foi comentada. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “ redução de risco ” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 12.0. As maiores ligações diretas ocorreram com o atributo “ preço ” (3.0) e com o tipo motivacional “ segurança ” (3.0). Já comentados anteriormente. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “saúde” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 9.0. A maior ligação direta foi associada ao atributo “composição”, já comentada anteriormente. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “satisfação” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 8.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “hedonismo” (3.0). O respondente realizou esta associação em função da satisfação de obter o prazer próprio através do alcance de seu objetivo sem se privar daquilo que gosta como o doce, por exemplo.

A consequência “discriminação” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 3.0 e não apresentou ligações suficientes para ser considerada, pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

A consequência “status” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 6.0. a maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “poder social” (3.0). Os respondentes associaram o status que conseguem obtendo um corpo dentro dos padrões de beleza da sociedade ao status. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “sucesso” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 4.0 e não apresentou ligações suficientes para ser considerada, pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

A consequência “pertencer a um grupo” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 9.0). A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “conformidade” (3.0). Tamayo (2007) explica este tipo motivacional como associado aos valores relacionados ao fato de estarem em conformidade com o grupo a que pertencem. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “realização” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 10.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “auto-realização” (4.0). A ligação entre os elementos é bastante óbvia e está ligada a realização do indivíduo com o alcance de seu objetivo. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “bem-estar de pessoas íntimas” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 12.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “benevolência” (4.0). Tamayo (2007) explica este tipo motivacional como uma forma de preocupação com o bem-estar de pessoas próximas. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “praticidade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 12.0. A maior ligação direta foi associada ao atributo “embalagem” (4.0), já comentado anteriormente. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “higiene” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 4.0. A maior ligação direta foi associada ao atributo “apresentação” (2.0), já comentado anteriormente. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “confiança” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 23.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “segurança” (9.0). Para os entrevistados a confiança no produto que estão adquirindo os conduz a segurança. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “consciência” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 2.0 e não apresentou ligação suficientes para ser considerada pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

A consequência “experiência” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 11.0. As maiores ligações diretas foram associadas ao atributo “marca” (3.0) e ao tipo

motivacional “segurança” (3.0), todos já comentados anteriormente. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “integridade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 4.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “segurança” (2.0). As ligações afirmam a preocupação dos respondentes em manter a integridade consumindo produtos que remeta segurança. Não apresentou ligações indiretas.

A consequência “conforto” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 2.0 e não apresentou ligações suficientes para ser considerada pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

A consequência “tranqüilidade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 3.0 e não apresentou ligação suficientes para ser considerada pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

O tipo motivacional “hedonismo” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 33.29. A maior ligação direta foi associada ao atributo “sabor” (11.0), já comentado anteriormente.

O tipo motivacional “segurança” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 40.00. A maior ligação direta foi associada à consequência “confiança” (9.0) e a maior ligação indireta foi associada ao atributo “marca” (3.13). As relações citadas já foram comentadas anteriormente.

O tipo motivacional “benevolência” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 4.06. A maior ligação direta foi associada à consequência “bem-estar de pessoas íntimas”, que é explicada por Tamayo (2007) como a meta principal a ser atingida por este tipo de pessoa.

O tipo motivacional “conformidade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 9.09. A maior ligação direta foi associada à consequência “pertencer a um grupo” (3.0). A maior ligação indireta foi associada ao atributo “substituição do açúcar” (0.3). Tamayo (2007) explica a conformidade como um controle de impulsos em acordo com as expectativas sociais, o que justifica as ligações entre os elementos citados.

O tipo motivacional “poder social” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 5.04. A maior ligação direta foi associada à consequência “status” (3.0), já comentada anteriormente.

O tipo motivacional “auto-realização” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 18.13. As maiores ligações diretas foram associadas às consequências “redução de peso” (4.0) e “realização” (4.0). A maior ligação indireta foi associada ao atributo “sabor” (0.4). As ligações entre os elementos citados apresentam coerência, pois os consumidores buscam o sabor doce do adoçante com a finalidade de reduzir peso e atingir sua realização.

QUADRO 5 : RESUMO DE RELAÇÕES DIRETAS (XX) E INDIRETAS (YY) DE CADA ELEMENTO (XX.YY) - SAÚDE

Código	De	Para
01	20.16	00.00
02	24.17	00.00
03	26.18	00.00
04	15.11	00.00
05	7.06	00.00
06	1.01	00.00
07	12.12	00.00
08	8.07	00.00
09	3.02	00.00
10	5.03	00.00
11	12.00	13.00
12	15.00	17.00
13	5.00	4.00
14	10.00	11.00
15	4.00	4.00
16	5.00	4.00
17	1.00	1.00
18	1.00	1.00
19	7.00	6.00
20	5.00	7.00
21	3.00	3.00
22	4.00	4.00
23	4.00	3.00
24	5.00	4.00
25	11.00	9.00
26	4.00	3.00
27	1.00	1.00
28	1.00	1.00
29	9.00	9.00
30	1.00	1.00
31	3.00	4.00
32	1.00	1.00
33	1.00	2.00
34	3.00	3.00
35	00.00	49.33
36	00.00	28.26
37	00.00	20.15
38	00.00	5.04
39	00.00	8.06
40	00.00	6.05
41	00.00	4.03
42	00.00	1.01

Fonte: Elaborada pelo autor.

O atributo “sabor” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 20.16. A maior ligação direta foi associada à consequência “prazer” (12.). A maior ligação indireta foi associada ao tipo motivacional “hedonismo” (0.11). Os respondentes demonstraram que consomem adoçante para encontrar prazer no alimento que consomem sem agredir sua saúde, remetendo ao hedonismo para obter o prazer próprio, conforme as idéias de Tamayo (2007).

O atributo “marca” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 24.17. A maior ligação direta foi associada à consequência “confiança” (8.0) e a maior ligação indireta foi associada ao tipo motivacional “segurança” (0.10). Os respondentes indicaram que as grandes marcas geram confiança, o que remete a segurança no momento do consumo.

O atributo “qualidade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 26.18. A maior ligação direta foi associada à consequência “bem-estar de pessoas íntimas”. Maior ligação indireta foi associada ao tipo motivacional “segurança”, que também apresentou 3 ligações diretas com o atributo (3.07). Os participantes consumidores de adoçantes por saúde demonstraram bastante preocupação como bem-estar e segurança de pessoas próximas envolvendo uma série de elementos, e entre eles a qualidade e a segurança.

O atributo “embalagem” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 26.18. As maiores ligações diretas foram associadas às conseqüências “prazer” (3.0) e “praticidade” (3.0). As maiores ligações indiretas foram associadas aos tipos motivacionais “segurança”, este com uma ligação direta (1.04), e o “hedonismo”. A embalagem apresentou uma diversidade de ligações considerável para esta análise,

pois os elementos associados ao tipo motivacional hedonismo conduziram as conclusões para a maior valorização do próprio prazer.

O atributo “composição” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 7.06. As ligações diretas não foram consideradas em função dos valores apresentados inferiores ao ponto de corte 2. A maior ligação indireta foi associada ao tipo motivacional “segurança” (0.5), em função dos componentes presentes no produto. Os componentes mais citados foram o ciclamato de sódio (não indicado para portadores de hipertensão ou com histórico familiar) e a stévia (indicada para os consumidores que apresentam restrição em relação ao ciclamato de sódio).

O atributo “certificação” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 1.01 e não apresentou ligações suficientes para ser considerado pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

O atributo “substituição do açúcar” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 12.12. As maiores ligações diretas foram associadas às consequências “saúde” (2.0) e “discriminação” (2.0). As maiores ligações indiretas foram associadas aos tipos motivacionais “hedonismo” (0.2), “benevolência” (0.2), “conformidade” (0.2) e “tradição” (0.2). A diversidade de ligações associadas à substituição do açúcar justifica a dependência do diabético em relação ao produto e a valorização de sua presença no dia-a-dia dessas pessoas.

O atributo “preço” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 8.07. A maior ligação direta foi associada à consequência “economia” (6.0). As maiores ligações indiretas foram associadas aos tipos motivacionais “segurança” (0.3) e “benevolência” (0.3). Assim como os respondentes por estética, as melhores marcas foram mencionadas com preços bem parecidos e o consumidor escolhe os mais baratos.

Também houve várias citações em relação a Stévia, que é bem mais cara. Os entrevistados explicaram que se houver necessidade de algum componente da família consumir esse produto, o restante utiliza os adoçantes comuns com o menor preço.

O atributo “disponibilidade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 3.02 e não apresentou ligações suficientes para ser considerado pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

O atributo “apresentação” totalizou suas ligações (XX.YY) em 5.03. A maior ligação direta foi associada à consequência “higiene” (2.0) e a maior ligação indireta foi associada ao tipo motivacional “segurança” (0.2). Grande parte dos entrevistados mencionou os adoçantes em sachês como mais higiênicos e oferecendo maior segurança.

A consequência “confiança” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 15.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “segurança” e não apresentou ligações indiretas. A confiança de ingerir um produto que não comprometa a saúde do consumidor remete à segurança.

A consequência “prazer” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 32.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “hedonismo” (14.0) e não foram apresentadas ligações indiretas. Esta ligação é explicada por Tamayo (2007) associando o hedonismo ao prazer próprio.

A consequência “integridade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 9.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “segurança” (3.0). Não foram apresentadas ligações indiretas. A integridade cobijada por esse grupo está associada à segurança em função do objetivo de manter a saúde.

A consequência “saúde” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 21.0). A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “segurança” (5.0). Não foram apresentadas ligações indiretas e a saúde foi relacionada a segurança mais uma vez em função do objetivo do grupo que são portadores de diabetes ou possuem histórico familiar.

A consequência “higiene” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 8.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “segurança”, já comentada anteriormente. Não foram apresentadas ligações indiretas.

A consequência “bem-estar” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 9.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “hedonismo” (4.0), já comentada anteriormente. Não foram apresentadas ligações indiretas.

A consequência “longevidade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 2.0 e não apresentou ligações suficientes para ser considerado pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

A consequência “conformidade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 2.0 e não apresentou ligações suficientes para ser considerado pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

A consequência “redução de risco” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 13.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “segurança” (6.0). Não foram apresentadas ligações indiretas. A consequência é ligada à segurança em função de evitar problemas em relação ao consumo ou não do produto.

A consequência “experiência” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 12.0. a maior ligação direta foi associada ao atributo “marca” (5.0), porém, a ligação direta com o tipo motivacional “segurança” (4.0) também se mostrou robusta. A experiência

com determinada marca remete à segurança valorizada por esse tipo de consumidor em função de seus problemas de saúde.

A consequência “tranqüilidade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 6.0. As maiores ligações diretas foram associadas ao atributo “marca” (2.0) e ao tipo motivacional “auto-realização” (2.0). As cadeias formadas por esses elementos demonstram a relevância do atributo marca para os consumidores de adoçantes por saúde e que os conduzem à tranqüilidade e a auto-realização.

A consequência “praticidade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 8.0. A maior ligação direta foi associada ao atributo “embalagem” (3.0). Não foram apresentadas ligações indiretas. Essa associação foi explicada pelos respondentes através da valorização de embalagens práticas, com gotejador confiável e com informações de fácil entendimento.

A consequência “pertencer a um grupo” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 7.0. maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “tradição” (3.0). Os respondentes citaram a necessidade de não se sentirem diferentes dos outros em função de serem portadores de uma doença incurável e também pelo aumento do consumo de adoçantes por grande parte da população que os conduzem ao sentimento de pertencer a um grupo socialmente bem aceito.

A consequência “discriminação” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 9.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “tradição” (4.0). Os comentários anteriores podem ser utilizados para esta análise.

A consequência “bem-estar de pessoas íntimas” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 20.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “benevolência” (7.0) e já foi comentada anteriormente.

A consequência “independência” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 7.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “autodeterminação” (2.0). A autodeterminação é explicada por Tamayo (2007) como um tipo motivacional composto por valores que procuram independência de pensamento, ação e opção. Essa independência é citada principalmente pelos respondentes com maior faixa etária como o poder de realizar seus afazeres sem depender de ninguém, devido ao fato manter a saúde através da dieta e, em alguns casos, associado aos remédios utilizados.

A consequência “conforto” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 2.0 e não apresentou ligações suficientes para ser considerado pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

A consequência “liberdade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 2.0 e não apresentou ligações suficientes para ser considerado pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

A consequência “economia” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 18.0. A maior ligação direta foi associada ao atributo “preço” (6.0) e já foi comentada anteriormente.

A consequência “fidelização” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 2.0 e não apresentou ligações suficientes para ser considerado pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

A consequência “satisfação” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 7.0. A maior ligação direta foi associada ao tipo motivacional “hedonismo” (3.0). Os respondentes associaram a satisfação do consumo de alimentos doces sem comprometer a própria saúde com o hedonismo que está relacionado ao prazer.

A consequência “auto controle” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 2.0 e não apresentou ligações suficientes para ser considerado pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

A consequência “qualidade de vida” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 3.0 e não apresentou ligações suficientes para ser considerado pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

A consequência “realização” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 6.0. As maiores ligações diretas foram associadas ao atributo “sabor” (2.0) e ao tipo motivacional “hedonismo” (2.0). As ligações já foram comentadas anteriormente.

O tipo motivacional “segurança” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 49.33. A maior ligação direta foi associada à consequência “confiança” (11.0) e a maior ligação indireta foi associada ao atributo “qualidade” (3.07), que também apresentou 3 ligações diretas. A qualidade do produto remete a confiança que ele desperta e a segurança que ele proporciona para seus usuários.

O tipo motivacional “hedonismo” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 28.26. A maior ligação direta foi associada à consequência “prazer” (14.0) e a maior ligação indireta foi associada ao atributo “sabor” (0.11). As ligações já foram comentadas anteriormente.

O tipo motivacional “benevolência” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 20.15. A maior ligação direta foi associada à consequência “bem-estar de pessoas íntimas” (7.0). A maior ligação indireta foi associada ao atributo “qualidade” (0.4). As ligações já foram comentadas anteriormente.

O tipo motivacional “conformidade” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 5.04. Não apresentou ligações diretas. A maior ligação indireta foi associada ao atributo “substituição do açúcar” (0.2). As ligações já foram comentadas anteriormente.

O tipo motivacional “tradição” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 8.06. A maior ligação direta foi associada à consequência “discriminação” (4.0). As maiores ligações indiretas foram associadas aos atributos “sabor” (0.2) e “substituição do açúcar” (0.2). As ligações já foram comentadas anteriormente.

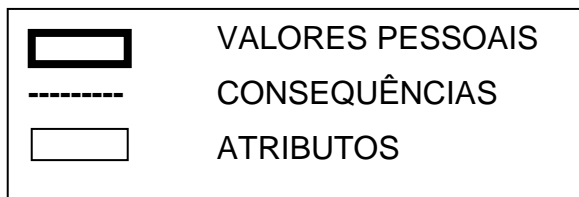
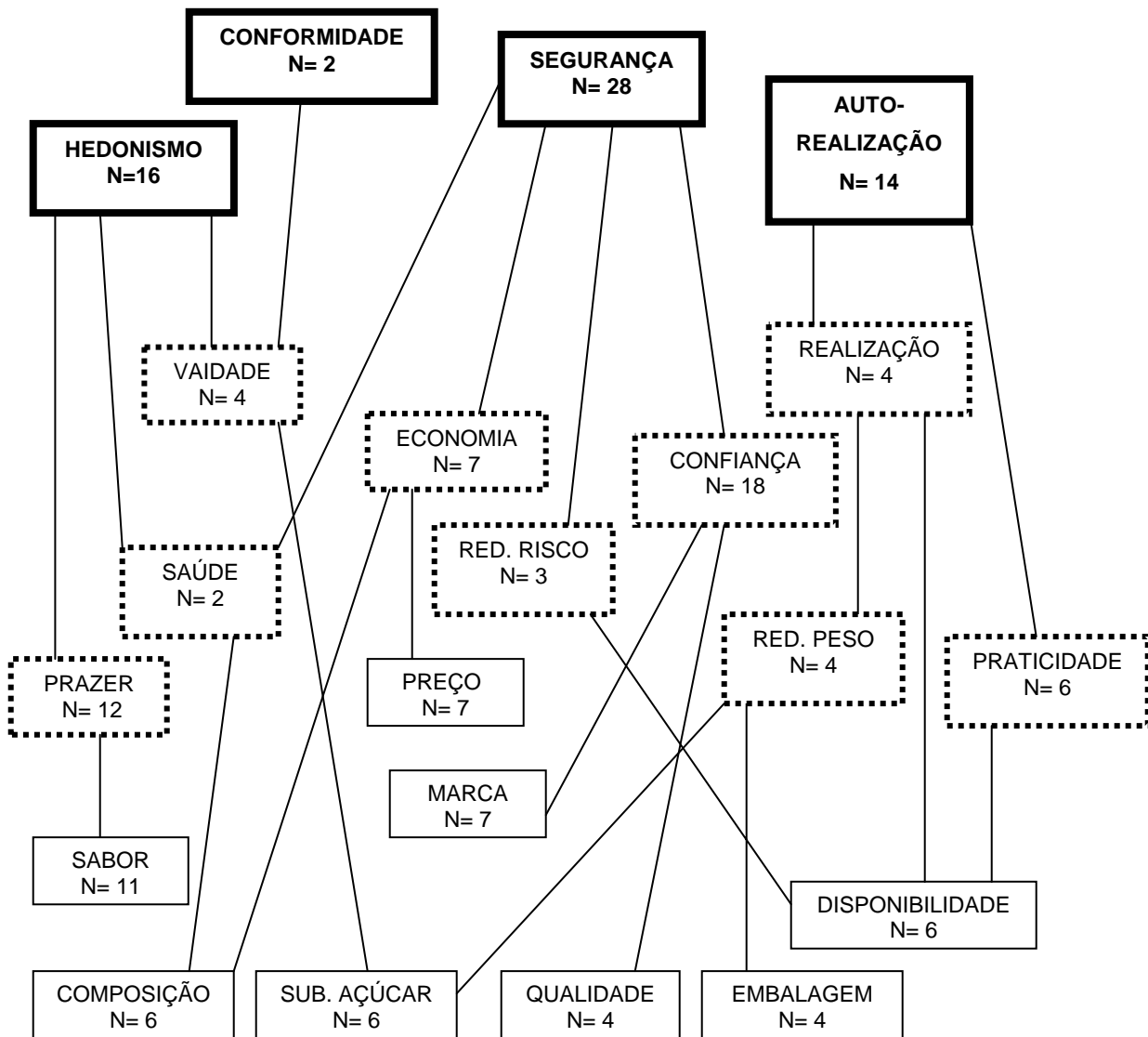
O tipo motivacional “autodeterminação” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 6.05 e não apresentou ligações suficientes para ser considerado pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

O tipo motivacional “auto-realização” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 4.03. A maior ligação direta foi associada à consequência “tranquilidade” (2.0). A tranquilidade de consumir um alimento saboroso sem agredir a própria saúde foi associada à auto-realização que segundo Tamayo (2007) apresenta como meta o sucesso pessoal e o reconhecimento social.

O tipo motivacional “filantropia” apresentou um total de ligações (XX.YY) de 1.01 e não apresentou ligações suficientes para ser considerado pois todas ficaram abaixo do ponto de corte 2.

5.3.4 CRIAÇÃO DOS MAPAS HIERÁRQUICOS DE VALOR

FIGURA 13 : MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR - ESTÉTICA



O HVM por estética exposto na figura 3, demonstra uma cadeia extensa entre “segurança”, “qualidade” e “marca” passando pela consequência “confiança”. O tipo motivacional “segurança”, ainda demonstra ligações com os atributos “composição”, “preço”, “marca”, “qualidade” e “disponibilidade”, passando pelas consequências “saúde”, “economia”, “redução de risco”, e “confiança”. Segundo Tamayo (2007, p.9) este tipo motivacional é composto por valores que oferecem metas como “[...] integridade pessoal e de pessoas e grupos de identificação, assim como a estabilidade da sociedade e de si mesmo”. A afirmação do autor explica as ligações diretas e indiretas de cada elemento, pois demonstra a preocupação do usuário em utilizar produtos que o façam sentir em uma situação de conforto até atingir seu objetivo principal.

O tipo motivacional “hedonismo” demonstrou uma ligação bastante robusta com o atributo “sabor” passando pela consequência “prazer”. Também apresentou ligações com os atributos “substituição do açúcar” e “composição”, passando pelas consequências “ vaidade” e “saúde”. Tamayo (2007) explica que este tipo motivacional indica que a gratificação de necessidades físicas é transformada em valores socialmente conhecidos e que a meta desse grupo é o prazer e a gratificação sensual. As cadeias formadas com este tipo motivacional justificam a utilização do produto para alcançar seu objetivo de forma prazerosa.

A “auto-realização” também se apresentou de forma significativa, formando cadeias com os atributos “substituição do açúcar”, “disponibilidade” e “embalagem”, passando pelas consequências “realização”, “redução de peso” e “praticidade”. O autor (2007) afirma que os valores relacionados a este tipo motivacional apresentam como meta o sucesso pessoal obtido por uma demonstração de competência que leva ao

reconhecimento social. A afirmação do autor conduz esta análise ao entendimento de que o sucesso pessoal mencionado está relacionado ao sucesso da dieta do respondente e o reconhecimento social justifica a consequência vaidade, pois ao alcançar seu objetivo o sujeito sentirá a sensação de sucesso em relação ao período em que se dedicou a dieta. Além de mencionar consequências que facilitam a utilização do produto, deixando claro seu interesse por desenvolver uma relação de envolvimento estável.

A “conformidade” apresentou menor quantidade de relações diante dos demais. No entanto, a cadeia formada foi bastante relevante, pois foi associada ao atributo “substituição do açúcar” através da consequência “vaidade”. O autor (2007, p.8) afirma que a meta do tipo motivacional “conformidade” está associada a valores que priorizam o controle de impulsos e do próprio comportamento em conformidade com as expectativas sociais. Esta afirmação indica o desejo de pertencer a um tipo físico predominante na sociedade, e para realizar este desejo, o consumidor substitui o açúcar pelo adoçante em nome de sua vaidade.

5.3.4.1 DETERMINAÇÃO DAS ORIENTAÇÕES DOMINANTES PARA OS CONSUMIDORES POR ESTÉTICA

De acordo com as tabelas em anexo, as cadeias hedonismo - sabor (23.0), segurança - marca (16.0), segurança - qualidade (13.0), segurança – composição (13.0), segurança – preço (12.0) e auto-realização – disponibilidade (11.0) se destacaram como orientações dominantes do mapa hierárquico de valor para os consumidores de adoçantes por estética. A significância do tipo motivacional “hedonismo” intensifica a busca pelo prazer pertencente a este grupo. Este comentário remete um tipo de prazer que envolve a vaidade e a alimentação simultaneamente,

fazendo com que o indivíduo alcance seus objetivos sem a necessidade de se privar daquilo que considera saboroso e pode ser consumido sem comprometer os resultados de sua dieta. A “segurança” se destacou com números bem parecidos para os atributos “marca”, “qualidade”, “composição” e “preço”, destacando a preocupação deste tipo de consumidor com o produto que está ingerindo. A boa marca é associada à qualidade e sua composição, que geralmente são negociados por um preço mais elevado. A “auto-realização” obteve pontuação semelhante em relação à “disponibilidade” em função do consumidor que apresenta o tipo de comportamento que associa as boas marcas com qualidade a estarem presentes em todos os locais onde o produto seja vendido, facilitando sua aquisição. O modismo do corpo saudável exerce forte influência no comportamento dos freqüentadores de academia que buscam um corpo dentro dos parâmetros da sociedade associado à saúde, exigindo produtos que não comprometam seus objetivos.

As demais cadeias formadas apresentaram resultados semelhantes como segue abaixo. Embora apresentem somatórios inferiores aos demais, exercem forte influência na atitude para a tomada de decisão de compra e o crescimento de um envolvimento estável com a utilização do produto em seu cotidiano.

- Auto-realização (37) – Substituição do açúcar (4): 7.0
- Hedonismo (32) – Substituição do açúcar (4): 7.0
- Conformidade (35) – Substituição do açúcar (4): 5.0
- Segurança (33) – Disponibilidade (8): 5.0
- Hedonismo (32) – Composição (9): 5.0

Durante a análise do conteúdo das entrevistas também foram identificados alguns atributos, consequências e valores que não formavam a cadeia A-C-V, pois

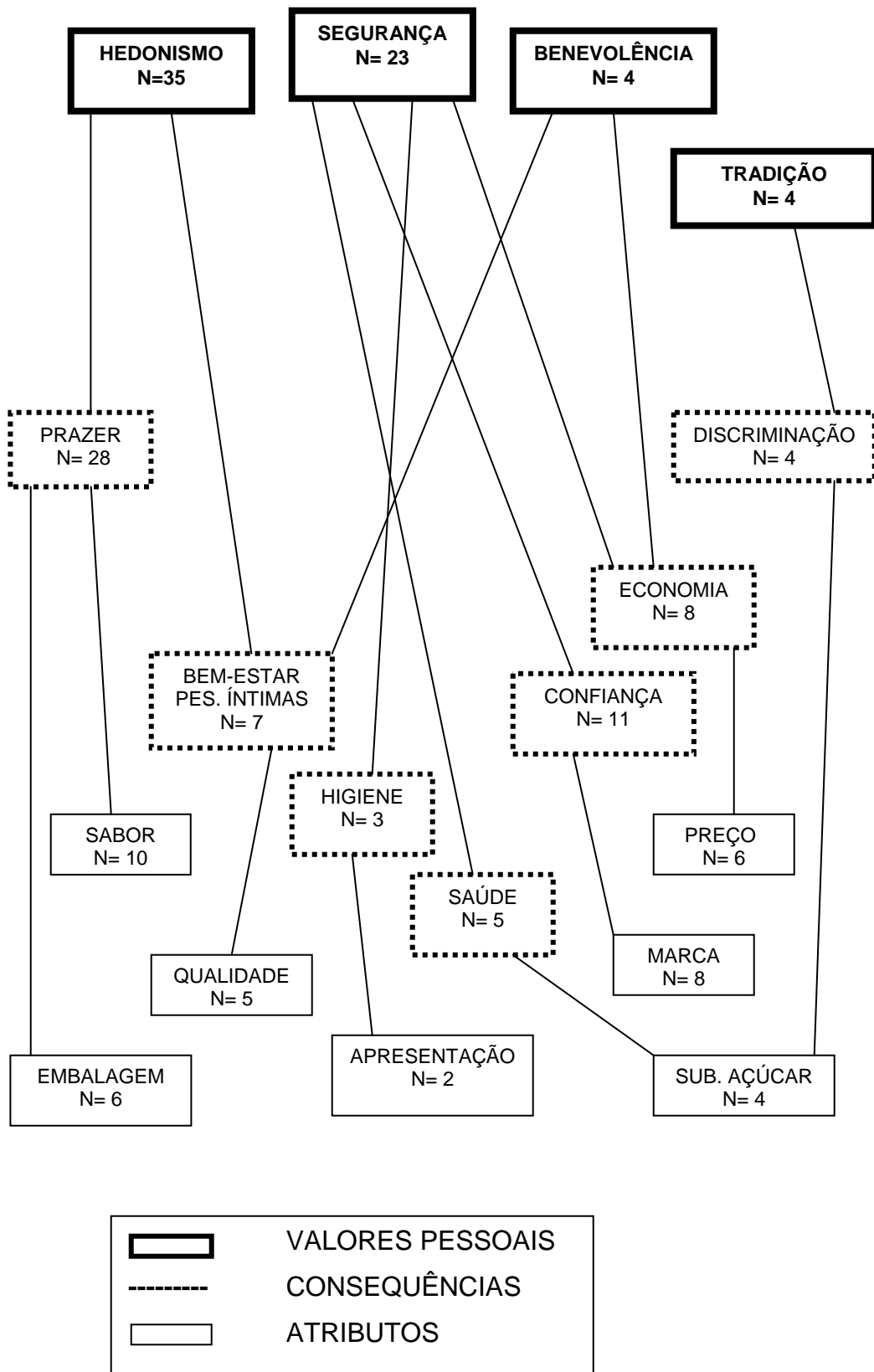
alguns respondentes associaram atributos ou consequências direto aos valores. Por considerar que são informações importantes para o estudo em questão, o pesquisador optou por divulgar estes dados e utilizá-los na interpretação dos resultados.

- Segurança (33) – Qualidade (7): 7.0
- Hedonismo (32) – Bem-estar (12): 7.0
- Benevolência (34) – Bem-estar de pessoas íntimas (23): 4.0
- Segurança (33) – Marca (5): 3.0
- Hedonismo (32) – Satisfação (17): 3.0
- Poder social (36) – Status (19): 3.0
- Conformidade (35) – Pertencer a um grupo (21): 3.0
- Segurança (33) – Experiência (28): 3.0
- Apresentação (6) – Higiene (25): 2.0
- Segurança (33) – Saúde (16): 2.0
- Segurança (33) – Integridade (29): 2.0

Conforme as ligações dos elementos citados, o tipo motivacional “segurança” é associado ao atributo “qualidade” de forma significativa, reforçando mais uma vez sua forte influência no comportamento de compra do consumidor de adoçantes por estética. O tipo motivacional “hedonismo” apresentou ligação com a consequência “bem-estar” também de forma significativa, no entanto, não foi associado a nenhum atributo. As demais ligações entre os elementos citados também apresentaram significância em função de estarem dentro do ponto de corte estabelecido em 2, no entanto, como não formaram a cadeia A-C-V, não participaram do mapa hierárquico de valor. Mesmo

assim, podem ser interpretadas como elementos influentes no processo que envolve a atitude de aquisição desse tipo de consumidor.

FIGURA 14 : MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR – SAÚDE



O HVM por saúde exposto na figura 13 demonstra uma cadeia extensa entre “hedonismo”, “sabor”, “embalagem” e “qualidade”, passando pelas consequências “bem-estar de pessoas íntimas” e “prazer”. O tipo motivacional “hedonismo” apresenta o prazer como meta e no HVM ele se associa ao “bem-estar de pessoas íntimas”. Esta associação foi percebida mesmo durante as entrevistas quando a maioria dos portadores de diabetes, principalmente os mais idosos, citou diversas vezes o fato de cuidar de sua saúde e manter a dieta em função do bem-estar de sua família com o objetivo de não atrapalhar ou despertar preocupações em filhos e pessoas mais próximas. Assim como, a valorização do sabor, da qualidade e da embalagem, pois também demonstram preocupação com o fator hereditário que o diabetes oferece e procuram fornecer o que há de melhor para sua família.

O tipo motivacional “segurança” também apresentou grande significância em relação aos atributos “preço”, “marca”, “apresentação” e “substituição do açúcar”, passando pelas consequências “economia”, “confiança”, “higiene” e “saúde”. Este tipo motivacional está relacionado à integridade pessoal e de pessoas e grupos de identificação. Novamente retornamos a valorização do prazer pessoal e de pessoas íntimas. O “preço” e a “marca” estão associados a “segurança” devido ao fato de que os consumidores associam as melhores marcas aos preços mais altos, no entanto, os respondentes citam durante as entrevistas que os preços das melhores marcas são bem parecidos, e por uma questão de economia, compram aqueles que estiverem em promoção. Mas sempre lembrando que só compram o mais barato se pertencer a uma marca de confiança. Os respondentes também citaram que por uma questão de higiene, observam as embalagens antes de consumir o produto. A maioria mencionou que não consome adoçantes em gotas fora de casa, preferindo sachês em pó e

descartáveis em função da higiene e também associaram a saúde a este hábito. A “saúde” foi associada a “substituição do açúcar” em função da recomendação médica.

Segundo Tamayo (2007) o tipo motivacional “benevolência” apresenta como meta o interesse e a preocupação com o bem-estar de pessoas íntimas. E mais uma vez os consumidores pertencentes a este grupo levantam a questão de cuidarem da própria saúde para manter o bem-estar de pessoas próximas, e também se preocupam em oferecer o produto para seus parentes em função da hereditariedade do diabetes. A “benevolência” foi associada aos atributos “qualidade” e “preço”, passando pelas consequências “economia” e “bem-estar de pessoas íntimas”. Como já foi dito anteriormente, esses consumidores buscam economia a partir do momento em que o preço mais baixo se refere a produtos de boa qualidade, devido à sua meta principal.

O tipo motivacional “tradição” é explicado por Tamayo (2007) como a busca do respeito e a aceitação dos ideais e costumes da sua sociedade. Sua citação foi associada ao atributo “substituição do açúcar” passando pela consequência “discriminação”. Através da cadeia que se formou para a “tradição” ficou claro um sentimento que alguns respondentes comentaram diretamente com o pesquisador durante a entrevista. Este sentimento é relacionado ao fato de se sentir um eterno doente em função da doença não oferecer cura. Os respondentes demonstraram alívio com o crescimento do mercado de consumo de produtos sem adição de açúcar, pois este crescimento significa que não só as pessoas doentes ingerem o produto, que também é utilizado para dietas de emagrecimento. Além do conforto citado pela maioria dos respondentes em relação à diversidade de produtos *diet* a disposição dos consumidores, isso faz com que diminua a sensação de não pertencer ao grupo.

5.3.4.2 DETERMINAÇÃO DAS ORIENTAÇÕES DOMINANTES PARA OS CONSUMIDORES POR SAÚDE

De acordo com as tabelas em anexo, as cadeias hedonismo – sabor (23.0), segurança – marca (19.0), hedonismo – embalagem (17.0), benevolência – qualidade (12.0), segurança – preço (10.0) e benevolência – preço (10.0) se destacaram como orientações dominantes do mapa hierárquico de valor para os consumidores de adoçantes por saúde. Assim como para os consumidores de adoçantes por estética, o tipo motivacional “hedonismo” apresenta grande significância para esta análise associado ao “sabor”, o que se confirma através dos estudos de Tamayo (2007) que os consumidores pertencentes a este grupo valorizam o prazer, que para o caso seria o fato de ingerir o sabor doce do açúcar sem atingir sua saúde. O tipo motivacional “segurança” é associado a “marca” de forma robusta, pois os participantes demonstraram sentirem-se mais seguros ao consumir marcas com prestígio no mercado e que oferecem maior confiança em sua aquisição. A “segurança” também foi associada ao “preço” em função das comparações de preços mais elevados para produtos melhores. Ao mesmo tempo em que o “preço” também foi associado a “benevolência” pelo mesmo motivo citado anteriormente, porém, acrescentando a preocupação com o produto de boa qualidade que será servido para pessoas íntimas. A comprovação desta afirmação é conferida na associação também robusta apresentada entre “qualidade” e “benevolência”. O tipo motivacional “hedonismo” também apresenta forte ligação com o atributo “embalagem”, pois como foi mencionada por grande parte dos entrevistados, a embalagem deve apresentar características objetivas como selo de certificação, deve ser transparente, a quantidade que está sendo adquirida, etc. Essas

características proporcionam o prazer de estar comprando o produto correto para atingir seus objetivos.

As demais cadeias formadas apresentaram resultados semelhantes como segue abaixo. Embora apresentem somatórios inferiores aos demais, exercem forte influência na atitude para a tomada de decisão de compra e o crescimento de um envolvimento estável com a utilização do produto em seu cotidiano.

- Segurança (35) – Substituição do açúcar (7): 7.0
- Tradição (39) – Substituição do açúcar (7): 6.0
- Segurança (35) – Apresentação (10): 5.0

As ligações dos elementos aqui citados demonstram suma importância no momento da análise, pois a diferença entre elas apresentada para os consumidores por saúde, é mínima. O atributo “substituição do açúcar” apresentou uma cadeia bastante robusta para o tipo motivacional “segurança” e “tradição” em função do aumento do consumo de produtos sem adição de açúcar por grande parte da população. O resultado explica o fato de consumir um alimento de sabor agradável sem afetar sua saúde e fazendo parte de um grande grupo que faz parte da sociedade e que não é composto apenas por doentes. A “segurança” também é fortemente ligada a “apresentação” devido às formas disponibilizadas no mercado: em líquido ou em pó. Sendo que, a versão em pó dentro de sachês descartáveis foi citado por muitos respondentes em função da higiene ou da redução de riscos de contrair problemas de saúde ao utilizar adoçantes em gotas em locais duvidosos.

Da mesma forma como ocorreu na análise conteúdo das entrevistas dos consumidores por estética, também foram identificadas ligações entre elementos que, embora estivessem dentro do ponto de corte 2, não formavam a cadeia A-C-V e por

isso, não foram expostos no mapa. Todavia, é importante a divulgação desses dados para justificar algumas conclusões em relação ao comportamento dos consumidores pertencentes a esses grupos.

- Benevolência (37) – Bem-estar de pessoas íntimas (25): 7.0
- Segurança (35) – Redução de risco (19): 5.0
- Segurança (35) – Experiência (20): 5.0
- Hedonismo (36) – Bem-estar (16): 4.0
- Tradição (39) – Discriminação (24): 4.0
- Segurança (35) – Qualidade (3): 3.0
- Embalagem (4) – Praticidade (22): 3.0
- Segurança (35) – Integridade (13): 3.0
- Tradição (39) – Pertencer a um grupo (23): 3.0
- Hedonismo (36) – Satisfação: 3.0
- Auto-realização (41) – Tranqüilidade (21): 2.0
- Autodeterminação (40) – Independência (26): 2.0
- Hedonismo (36) – Realização (34): 2.0

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado dos produtos sem adição de açúcar é competitivo e diversificado em função da demanda de seus consumidores que a cada dia mostram-se mais conscientes e exigentes no que diz respeito à diversificação de tais produtos e da qualidade daquilo que consomem. Em datas festivas como Natal e Páscoa, é possível observar a procura por produtos *diet* não só pelos consumidores que possuem restrições alimentares em função de problemas de saúde, mas também por um público crescente que valoriza a estética e mantém dietas de redução de calorias. O crescimento deste mercado que aumenta cerca de 10% ao ano, exigiu que os produtos *diet* fossem fiscalizados de forma mais séria, pois em casos de propaganda enganosa podem oferecer riscos à vida de milhares de pessoas. Para isso, foi criado o selo da ANAD (Associação Nacional de Assistência ao Diabético) que certifica os produtos sem adição de açúcar, além de oferecer encontros, palestras, receitas, suporte de profissionais especializados e diversas outras atividades que facilitam a vida do portador de diabetes.

Essa visão em relação aos adoçantes criou uma sensação de pertencimento à sociedade para aqueles que sofrem de doenças como o diabetes, da mesma forma com que essas pessoas se tornaram mais conscientes em relação à hereditariedade do problema e inseriram a dieta de restrição de açúcar para toda a família. A dieta que antes era sacrificante, hoje é prazerosa em função dos diversos produtos oferecidos no mercado. Os veículos de comunicação não permitem que as pessoas esqueçam de manter seu corpo magro e saudável, pois sempre exibem corpos bem torneados e divulgam várias dietas de emagrecimento e produtos que auxiliam na perda de peso a

todo o momento. O fácil acesso a essas informações inseriu na sociedade um modismo de dietas e novas formas de exercitar o corpo. Em função disso, a procura por alimentos que não possuem açúcar aumenta a cada dia, pois oferecem o sabor desejado com menos calorias.

Existem algumas diferenças nos valores pessoais apresentados pelos segmentos de motivação utilitária (consumidores por saúde) e motivação hedônica (consumidores por estética) na preferência pelo consumo de adoçantes. Essas diferenças foram apontadas durante o desenvolvimento deste trabalho através da aplicação da técnica *laddering* associada ao método de cadeia A-C-V. Para realizar a comparação de valores terminais para ambos os segmentos, foi utilizada a escala de tipos motivacionais transculturais proposta por Tamayo (2007) em função de sua extensa utilização em trabalhos realizados no Brasil, o que gera maior confiabilidade nos resultados.

No momento anterior as entrevistas *laddering* foram aplicados questionários baseados na escala NIP com o objetivo de verificar a existência de envolvimento duradouro dos participantes com o produto adoçante, ao mesmo tempo em que permitiu avaliar o envolvimento dos respondentes com o outro extremo da classe de produtos que possuem a função de adoçar alimentos, o açúcar refinado. Vale ressaltar que a inclusão do produto açúcar refinado nesta pesquisa serviu apenas como parâmetro comparativo entre os dois extremos. O resultado afirmou que os consumidores demonstraram envolvimento com os dois extremos, o que tornou inviável a extensão do estudo através desta escala. No entanto, o objetivo inicial foi confirmado, pois os respondentes demonstraram envolvimento duradouro e estável para os adoçantes. De acordo com comentários realizados pelos participantes durante a

aplicação dos questionários NIP, os consumidores por saúde possuem envolvimento estável com o produto e valorizam todas as novidades *diet* que o mercado oferece. Também foram identificados usuários por estética que consomem produtos sem adição de açúcar há anos e não abrem exceções para o açúcar comum. E foram essas pessoas que se mantiveram para a aplicação das entrevistas *laddering*, além de se enquadrarem no perfil pré-estabelecido pelo pesquisador com o objetivo de apurar resultados mais confiáveis.

Os atributos “sabor”, “marca” e “qualidade” foram os mais citados por ambos os segmentos. Os consumidores por saúde demonstraram grande preocupação com a qualidade daquilo que estão ingerindo e associaram a marca como um fator decisivo no momento da aquisição, além do sabor que o produto oferece. Os consumidores por estética valorizaram mais o sabor em função da ingestão do doce sem comprometer sua dieta, mas também citaram os mesmos motivos do segmento saúde quando o objetivo é a qualidade. O fato de apresentarem os mesmos atributos demonstrou a conscientização que é desenvolvida em torno do produto e isso é comprovado pela lista de atributos obtida com profissionais de endocrinologia e nutrição. A lista apresentou quase todos os atributos que os entrevistados citaram, demonstrando que essa conscientização começa no consultório quando o paciente procura o profissional antes de começar a dieta, e que posteriormente realiza uma proliferação de informações a respeito do assunto nos ambientes em que convive.

A consequência “prazer” foi a mais citada pelos respondentes devido à sensação que o consumo do adoçante proporciona. No entanto, os consumidores por saúde demonstraram grande ligação com as consequências “confiança”, “saúde” e “bem-estar de pessoas íntimas”. A “confiança” foi associada a variáveis como marca, liberdade e

independência, ou seja, não se trata de uma ligação somente de qualidade, mas também da confiança desenvolvida em relação ao consumo do produto. A “saúde” foi relacionada de uma forma bastante óbvia, pois é o principal objetivo para utilização cotidiana do adoçante. O “bem-estar de pessoas íntimas” apareceu como um fator surpreendente em função dos comentários dos respondentes em relação à hereditariedade da doença e com o fato de manterem a própria saúde para não depender de familiares e não incomodá-los. Esses comentários foram bastante constantes até mesmo em relação a outras consequências como “redução de risco”, “discriminação” e “pertencer a um grupo”. É importante comentar a respeito dessas outras consequências devido à associação feita anteriormente e as citações realizadas de forma tranquilizadora em relação ao fato de optarem em manter a doença em sigilo quando frequentam um novo ambiente, sendo possível devido ao aumento do consumo de adoçantes por qualquer tipo de pessoa.

Os consumidores por estética também forneceram grande número de citações para as consequências “bem-estar”, “confiança” e “economia”. O “bem-estar” e a “confiança” foram bastante associados aos atributos “sabor” e “qualidade”. A “economia” foi mencionada em relação aos adoçantes que são mais caros devido à sua composição e ficou bem clara a idéia de consumir produtos de qualidade dentro de uma margem de preço, pois as marcas mais famosas costumam se manter dentro dessa margem e os consumidores por estética não demonstraram extravagâncias na compra do adoçante. As extravagâncias podem ser notadas em comentários sobre produtos que já vem sem açúcar como tortas, sorvetes e chocolate. A consequência “redução de peso” também se mostrou presente durante as entrevistas e por mais que seja uma citação óbvia, não ficou entre as mais votadas.

Os tipos motivacionais utilizados neste trabalho pertencem à escala de valores transculturais testada no Brasil por Tamayo (2007), o que facilitou a análise das entrevistas para o desenvolvimento das cadeias A-C-V, pois os próprios entrevistados conduziram suas respostas para os elementos componentes da escala. Tanto os consumidores por saúde como os consumidores por estética apresentaram maior identificação com o tipo motivacional “segurança”. Segundo o autor (2007), este tipo motivacional está associado a valores que expressam interesses tanto individuais como coletivos. Esta explicação justifica algumas demonstrações de individualidade por parte dos consumidores de estética e de pensamentos de coletividade expressos pelos consumidores por saúde durante as entrevistas.

Os demais tipos motivacionais mais citados pelos consumidores por saúde foram “hedonismo” e “benevolência”. Os resultados confirmam a explicação realizada pelo autor (2007) em relação ao sentimento de coletividade e individualismo ao mesmo tempo. O “hedonismo” é associado aos interesses individualistas enquanto que a “benevolência” é associada ao sentimento de coletividade. Ao mesmo tempo em que o consumidor demonstra preocupação com a própria saúde, ele também comenta a respeito da possibilidade de familiares desenvolverem a doença. Os respondentes de faixas etárias mais elevadas comentaram sobre a família em quase todas as questões e essa é uma comprovação da conscientização da população não só em relação ao controle da doença, mas também em relação à prevenção. Quanto maior for a conscientização por parte da população, a perspectiva de crescimento deste mercado se torna cada vez expansiva, o que justifica o seu desenvolvimento e os investimentos por parte das empresas fabricantes de alimentos.

Os consumidores por estética apresentaram números mais elevados de ligações com os tipos motivacionais “hedonismo” e “auto-realização”. O resultado mencionado se manteve nas expectativas em função de se tratar de consumidores com motivação utilitária, pois são associados a pensamentos individuais como prazer próprio e sucesso pessoal. No entanto, no decorrer das entrevistas ocorreram comentários sobre o consumo do produto por pessoas próximas e os respondentes também demonstraram preocupação com a qualidade daquilo que é servido dentro de sua casa. Os comentários realizados sobre o assunto enfatizaram a justificativa da elevada soma de cadeias formadas com o tipo motivacional “segurança”.

As limitações identificadas para a realização deste trabalho são relacionadas ao tempo necessário para a realização da coleta de questionários, o tempo disponível por parte dos entrevistados para a aplicação da técnica *laddering*, com duração média em torno de quarenta minutos, e o alto custo da aplicação das duas técnicas.

Por fim, este estudo sugere pesquisas futuras, como:

- A utilização de outros produtos que ofereçam a função de adoçar, como açúcar mascavo e açúcar *light*, para uma nova aplicação da escala NIP com a finalidade de analisar o envolvimento do consumidor em relação à extensão de linhas e marcas dentro do segmento;
- Ainda relacionado à escala NIP, seria interessante aumentar o tamanho amostral para obter dados mais concretos;
- A utilização dos dados demográficos obtidos nesta pesquisa para um melhor aprofundamento de estudos sobre este tipo de consumidor;
- A realização de outras pesquisas utilizando ferramentas quantitativas para cada categoria oferecida pelo método A-C-V (Atributos, conseqüências e valores).

REFERÊNCIAS:

Sitiologia

Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa - ABEP (2008). Critério de classificação econômica critério Brasil. Disponível em http://www.abep.org/códigos/guias/criterio_brasil_2008.pdf. Acessos em 8 de maio e 31 de julho de 2008.

Data Folha Instituto de Pesquisas-Top of Mind 2007. Disponível em <http://www.datafolha.com.br>. Acesso em 20 de agosto de 2008.

Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos - ABIAD (2008). Disponível em <http://www.abiad.org.br>. Acesso em 28 de julho de 2008.

Associação Nacional de Apoio ao Diabético - ANAD (2008). Disponível em <http://www.anad.org.br>. Acesso em 28 de julho de 2008.

Sociedade Brasileira de Diabetes – SBD (2008). Disponível em <http://www.diabetes.org.br>. Acesso em 9 de outubro de 2008.

Livros

ENGEL, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Christina Ávila de Menezes. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.641 p., il.

GRONROOS, Chistian. A. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 3ª reimpressão.

HAIR, Jr. J. F.; ANDERSON R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUTCHESON, G.; SOFRONIOU, N. **The Multivariate Social Scientist: introductory statistics using generalized linear models**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.

JAIN, K., SRINIVASAN, N. Na Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. **Advances in Costumer Research**, 1990

KARSAKLIAN, E. (2000). **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLY, G. A. **The Psychology of Personal Constructs**. New York: Norton e Co, 1995.

LAURENT, Gilles, KAPFERER, Jean-Noël. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 41-53, Feb. 1985.

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

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

ROKEACH, M. **Crenças, Atitudes e Valores**. Milton Rokeach; tradução (de) Ângela Maria Magnan Barbosa; revisão técnica (de) Helmuth Ricardo Krüger.- Rio de Janeiro: Ed Interciência, 1981.

SCHERMERHORN JR., John R. et al. **Fundamentos de Comportamento Organizacional**. Porto Alegre: Bookman, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; Kanuk, Lislíe Laza. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vicente Ambrósia. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p., il.

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

Artigos

AYROSA, E. A. T. Imagem de País de Origem: Uma Escala para Avaliar Atitudes Relativas a Países. **Revista da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro**, v. 22, n. 1, p. 9-18, 2000.

BEARDEN, William D., NETEMEYER, Richard G., MOBLEY, Mary F. **Handbook of marketing scales**: multi-item measures for marketing and consumer behavior research. Newsbury Park, CA: Sage, 1993.

BLOCH, Peter H. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. In: MOORE, Kent B. (ed.). **Advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1981. v. 8, p. 61-65.

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.

DILLON, William R., MADDEN, Thomas J., FIRTLE, Neil H. **Essentials of marketing research**. Homewood, IL: Irwin, 1993.

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, p. 77-93, jun. 2001.

FONSECA, Marcelo J.; ROSSI, Carlos Alberto V. Avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. **Dissertação de Mestrado** - PPGA / UFRGS, 1999.

FOOTE, D.; LAMB, K. Eliciting Information about the Values of HRM Practitioners using Laddering Interviews. **Business Ethics: A European review**, v. 11, n. 3, p. 244-252, 2002.

GENGLER, C. Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data. **Journal of Advertising Research**, v. 1, p.10-33, 1995.

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.

GOLDENBERG, M et al. A Mens-End Investigation of Ropes Course Experiences. **Journal of Leisure Research**, v. 32, n. 2, p. 208-224, 2000.

GOUVEIA, V. V., Martínez, E., Meira, M. & Milfont, T.L. (2001). A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: Análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de Psicologia**, 6, 133-142.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v.12, n.3, p. 209-225, Oct. 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 chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v.46, p. 60-72, apr. 1982.

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

HINKLE, D. The change of personal constructs the viewpoint of theory of construct implications. **Unpublished PhD Thesis**. Ohio State University, 1965.

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.

HUTCHESON, G.; SOFRONIOU, N. **The Multivariate Social Scientist**: introductory statistics using generalized linear models. Thousand Oaks: Sage, 1999.

KAHLE, L. R. **Social values and social changes**: adaptation to life in America. New York: Praeger, 1983.

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

LÁRAN, Juliano A.; ROSSI, Carlos Alberto V. Surpresa e formação da satisfação do consumidor. **RAE- eletrônica**, v. 5, n. 1, Art. 1, jan. / jun. 2006.

LIN, C.; FU, H. Exploring logic construction on MECs to enhance marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 19, n. 5, p. 362-7, 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.

MOORMAN, C; DESHPANDÉ, R; ZALTMAN, G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 81-101, 1983.

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 hierarchical value map. **University of Virginia Darden School Foundation**, Charlottesville, VA. Rev 6 / 89, 1987.

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

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

PEREIRA, C. A. A. A dimensão dos valores entre habitantes de uma cidade do interior: um estudo intracultural. **Manuscrito**. Uberlândia: UFU, 1986

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

PORTO, J. B.; TAMAYO, A. Estrutura dos valores pessoais: a relação entre valores gerais e laborais. **Psicologia: Teoria e pesquisa**, v.23, n.1, 2007, p.63-70.

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

_____ ; _____ Application of the means-end frame work: Triadic sorting, laddering, and developing the hierarchial value map. **The University of Virginia Darden Schell Foundation**, Charlottesville, VA, 1987.

_____ ; 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.

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

ROKEACH, M. & Ball-Rokeach, S. J. (1989). Stability and change in American value priorities, 1968-1981. **American Psychologist**, 44, 775-784.

- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Em M. Zanna (Org.). **Advances in experimental social psychology**. Vol. 25 (pp. 1-64) 1992. San Diego: Academic Press.
- SUJAN, M. Consumer knowledge, effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 1, p. 31-46, jun. 1985
- TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e pesquisa**, v.23, n.1, 2007, p.7-15.
- TAMAYO, A. A influência do sexo e da idade sobre o sistema de valores. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, 38, 2008, 91-104.
- TAMAYO, A.; PASCHOAL, T. A relação da Motivação para o Trabalho com as Metas do Trabalhador. **RAC**, v.7, n.4, Out. / Dez. 2003: 33-54
- TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.9, n.2, p. 329-348, 1993.
- 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. Valor em serviços educacionais. **RAE – eletrônica**, v.5, n.2, Art. 12, jul. / dez. 2006.
- _____ ; _____ 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.

ANEXOS

Anexo 1:

Questionário apresentado para a primeira fase da pesquisa. Coleta da lista de atributos citados por dez profissionais de endocrinologia e nutrição enviados por *email* ou apresentados pessoalmente pelo pesquisador:

Prezado (a) senhor (a):

Esta pesquisa é realizada com a finalidade de compor uma dissertação de mestrado em administração. O estudo em questão busca identificar valores pessoais que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de adoçantes dietéticos por saúde e por estética. Para tanto, conto com sua colaboração no sentido de levantar dados para a conclusão desta fase da pesquisa. A ferramenta *laddering* foi adotada para realizar esta pesquisa, pois se trata de uma forma mais direta de fazer levantamentos sobre valores pessoais. Sua colaboração se resume a indicação de uma lista de atributos que o produto adoçante deve apresentar para que o indique para seus pacientes. Todas as informações emitidas pelo senhor (a), assim como sua identidade serão mantidas em sigilo absoluto. As demais fases desta pesquisa serão realizadas diretamente com os usuários do produto. Comprometo-me a enviar os resultados desta pesquisa assim que for concluída.

Agradeço sua colaboração,

Margarete Ribeiro Tavares.

ANEXO 2

Questionário da escala NIP. Foi aplicado pessoalmente pelo pesquisador um questionário para cada tipo de produto (Adoçante ou Açúcar Refinado) aos 60 participantes desta fase.

Considerando o produto **Adoçante / Açúcar Refinado**, preencha as escalas abaixo:

	1	2	3	4	5	6	7	
1. Essencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não-essencial. *
2. Benéfico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não-benéfico. *
3. Desnecessário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Necessário
4. Eu não acho prazeroso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Eu acho prazeroso
5. Não emocionante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Emocionante.
6. Divertido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não-divertido. *
7. Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara).
8. Serve para os outros me julgarem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Os outros não o usariam para me julgar. *
9. Não passa uma imagem de outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Passa uma imagem de mim para os mim para os outros
10. É realmente irritante fazer uma compra inadequada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não é irritante fazer uma compra inadequada. *
11. Uma escolha ruim não seria um transtorno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Uma escolha ruim seria um transtorno
12. Pouco a perder por escolher mal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito a perder por escolher mal

- | | | |
|--|--|--|
| 13. Ao comprá-lo, estou certo (a) de minha escolha | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Ao comprá-lo, não estou certo (a) de minha escolha. |
| 14. Nunca sei se estou compra certa. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Eu tenho certeza de estar fazendo a fazendo a compra certa*. |
| 15. Eu me sinto um pouco perdido (a) ao escolher isto. | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Eu não me sinto perdido (a) ao escolher isto*. |
-

- MOTIVO DO CONSUMO DE ADOÇANTE:
1. Estética
 2. Recomendação Médica

Para quem optou pelo nº 1: Quais os hábitos estéticos que possui além do uso de adoçantes?

Para quem optou pelo nº 2: Qual o motivo de indicação médica para utilização de adoçantes? Qual o grau do seu problema de saúde: leve, moderado ou alto?

- RENDA FAMILIAR:
1. Até R\$ 927,00 p/ mês
 2. De R\$ 928,00 à R\$ 2.804,00
 3. De R\$ 2.805,00 à R\$ 7.793,00
 4. Superior a R\$ 7.794,00

IDADE: _____

SEXO:

1. Masculino
2. Feminino

ESCOLARIDADE:

1. Ensino Fundamental
 2. Ensino Médio
 3. Superior Incompleto
 4. Superior
 5. Pós Graduado
-

ANEXO 3

Tabelas das relações representativas de todas as cadeias A-C-V utilizadas no mapa hierárquico de valor para consumidores de adoçantes por estética utilizando ponto de corte igual a 2, representando 46,01% das relações diretas e indiretas para determinação das orientações de percepções dominantes:

Tabela 17: Relações da cadeia Sabor (1) - Hedonismo (32)

0	13	32	0.0
1	11.0	0.0	11.0
13	0.0	12.0	12.0
			23.0

Tabela 18: Relações da cadeia Embalagem (2) – Auto-realização (37)

0	24	37	0.0
2	4.0	0.0	4.0
24	0.0	3.0	3.0
			7.0

Tabela 19: Relações da cadeia Preço (3) – Segurança (33)

0	14	33	0.0
3	7.0	0.0	7.0
14	0.0	5.0	5.0
			12.0

Tabela 20: Relações da cadeia Substituição do açúcar (4) – Auto-realização (37)

0	10	37	0.0
4	3.0	0.0	3.0
10	0.0	4.0	4.0
			7.0

Tabela 21: Relações da cadeia Substituição do açúcar (4) – Hedonismo (32)

0	11	32	0.0
4	3.0	0.0	3.0
11	0.0	2.0	2.0
			5.0

Tabela 22: Relações da cadeia Substituição do açúcar (4) – Conformidade (35)

0	11	35	0.0
4	3.0	0.0	3.0
11	0.0	2.0	2.0
			5.0

Tabela 23: Relações da cadeia Marca (5) – Segurança (33)

0	26	33	0.0
5	7.0	0.0	7.0
26	0.0	9.0	9.0
			16.0

Tabela 24: Relações da cadeia Qualidade (7) – Segurança (33)

0	26	33	0.0
7	4.0	0.0	4.0
26	0.0	9.0	9.0
			13.0

Tabela 25: Relações da cadeia Disponibilidade (8) – Segurança (33)

0	15	33	0.0
8	2.0	0.0	2.0
15	0.0	3.0	3.0
			5.0

Tabela 26: Relações da cadeia Disponibilidade (8) – Auto-realização (37)

0	22	24	37	0.0
8	2.0	2.0	0.0	4.0
22	0.0	0.0	4.0	4.0
24	0.0	0.0	3.0	3.0
				11.0

Tabela 27: Relações da cadeia Composição (9) – Hedonismo (32)

0	16	32	0.0
9	3.0	0.0	3.0
16	0.0	2.0	2.0
			5.0

Tabela 28: Relações da cadeia Composição (9) – Segurança (33)

0	14	16	33	0.0
9	3.0	3.0	0.0	6.0
14	0.0	0.0	5.0	5.0
16	0.0	0.0	2.0	2.0
				13.0

ANEXO 4

Tabelas das relações representativas de todas as cadeias A-C-V utilizadas no mapa hierárquico de valor para consumidores de adoçantes por saúde utilizando ponto de corte igual a 2, representando 37,41% das relações diretas e indiretas para determinação das orientações de percepções dominantes:

Tabela 29: Relações da cadeia Sabor (1) – Hedonismo (36)

0	12	36	0.0
1	10.0	0.0	10.0
12	0.0	14.0	14.0
			24.0

Tabela 30: Relações da cadeia Marca (2) – Segurança (35)

0	11	35	0.0
2	8.0	0.0	8.0
11	0.0	11.0	11.0
			19.0

Tabela 31: Relações da cadeia Embalagem (4) – Hedonismo (36)

0	12	36	0.0
4	3.0	0.0	3.0
16	0.0	14.0	14.0
			17.0

Tabela 32: Relações da cadeia Qualidade (3) – Benevolência (37)

0	25	37	0.0
3	5.0	0.0	5.0
25	0.0	7.0	7.0
			12.0

Tabela 33: Relações da cadeia Preço (8) – Segurança (35)

0	29	35	0.0
8	6.0	0.0	6.0
29	0.0	4.0	4.0
			10.0

Tabela 34: Relações da cadeia Preço (8) – Benevolência (37)

0	29	37	0.0
8	6.0	0.0	6.0
29	0.0	4.0	4.0
			10.0

Tabela 35: Relações da cadeia Substituição do açúcar (7) – Segurança (35)

0	14	35	0.0
7	2.0	0.0	2.0
14	0.0	5.0	5.0
			7.0

Tabela 36: Relações da cadeia Substituição do açúcar (7) – Tradição (39)

0	24	39	0.0
7	2.0	0.0	2.0
24	0.0	4.0	4.0
			6.0

Tabela 37: Relações da cadeia Apresentação (10) – Segurança (35)

0	15	35	0.0
10	2.0	0.0	2.0
15	0.0	3.0	3.0
			5.0

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](#)